

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**CÁSSIO VINÍCIUS SOUSA DA ROCHA**  
**Orientador: Wladimir Cerveira de Alencar**

**“ANUNCIE AQUI”: UMA ANÁLISE DOS FATORES QUE INFLUENCIAM O  
COMPORTAMENTO DE COMPRA NOS CONSUMIDORES DE APARELHOS  
CELULARES DO BAZAR DA ILHA DO GOVERNADOR, UM GRUPO DE VENDA  
NO *FACEBOOK*.**

**RIO DE JANEIRO  
2021**

**CÁSSIO VINICIUS SOUSA DA ROCHA**

**“ANUNCIE AQUI”: UMA ANÁLISE DOS FATORES QUE INFLUENCIAM O  
COMPORTAMENTO DE COMPRA NOS CONSUMIDORES DE APARELHOS  
CELULARES DO BAZAR DA ILHA DO GOVERNADOR, UM GRUPO DE VENDA  
NO *FACEBOOK***

**Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Faculdade de Administração  
e Ciências Contábeis da Universidade  
Federal do Rio de Janeiro, como parte dos  
requisitos necessários para obtenção do  
grau de bacharel em Administração à  
Faculdade de Administração e Ciências  
Contábeis da Universidade Federal do Rio  
de Janeiro.**

**Orientador: Wladimir Cerveira de Alencar**

**RIO DE JANEIRO**

**2021**

## RESUMO

O consumo de aparelho celular tem crescido em larga escala nos últimos anos e com isso o mercado desses dispositivos tem ganhando novas plataformas de vendas. Ciente disso, o entendimento mais profundo do comportamento dos consumidores desses dispositivos faz-se necessário para garantir o sucesso daqueles que atuam nessas plataformas. Assim, este estudo objetivou identificar e apresentar os fatores de influência no consumidor no momento da compra de aparelhos celulares em grupos de vendas no *Facebook*, para isso, primeiramente foi realizada uma pesquisa bibliográfica com intuito de identificar as teorias existentes sobre o comportamento do consumidor, entender o funcionamento do *E-commerce* e compreender o processo de decisão de compra. Para então poder descrever o perfil do consumidor desta pesquisa, bem como identificar os fatores influenciadores no comportamento de compra e as variáveis que eles levam em consideração ao realizar uma compra de aparelho celular nessa plataforma. Para tanto, foi realizada uma pesquisa exploratória/descritiva, utilizado como método de coleta de dados um questionário online para obter todos os dados necessários da amostra estudada. O questionário *online* foi aplicado no grupo de venda do *Facebook* Bazar da Ilha do Governador, com auxílio da ferramenta *Google Forms* divulgado através de *link* no grupo e contou com uma amostra de 174 respondentes, dos quais 40 foram descartados por não fazerem parte do objetivo da pesquisa. A partir da análise dos dados coletados com o questionário foi possível perceber a importância que os estudiosos de marketing e empresas/vendedores devem dar ao estudo do comportamento do consumidor, uma vez que com essa pesquisa constatou-se que os consumidores do grupo estudado são bastante influenciados pelo preço, qualidade, funcionalidades e *feedbacks* de outros usuários. Em relação ao perfil dos consumidores, trata-se basicamente de jovens de até 25 anos, solteiros, de baixo poder aquisitivo (renda mensal de até R\$ 1.254,00) e com alto grau de escolaridade. No que se refere as variáveis que os motivaram a comprar no grupo em questão, destacam-se novamente menção do preço, seguido da necessidade e variedade de aparelhos que encontram nessa plataforma, porém um ponto que causa receio é a qualidade destes aparelhos, por isso dão bastante atenção ao maior número de detalhes nos anúncios sobre o dispositivo colocado à venda.

**Palavras-Chaves:** E-commerce; Comportamento do Consumidor; Decisão de Compra; Aparelho Celular; Facebook.

## ABSTRACT

The consumption of mobile devices has been increasing in large scale in recent years and with it the market for these devices has been gaining new sales platforms. Having it in mind, a deeper understanding of the behavior of consumers of these devices is necessary to ensure the success of those who operate on these platforms. In that way, this study sought to identify and present the factors of influence on the costumers when buying cell phones in sales groups on Facebook. For this, a bibliographic research was first carried out in order to identify the existing theories on consumer behavior, understand the functioning of E-commerce and understand the purchase decision process. In order to be able to describe the consumer profile of this research, as well as to identify the influencing factors in the buying behavior and the variables that they take into account when making a purchase of a mobile device on this platform. For this topic, an exploratory / descriptive research was carried out, using an online questionnaire as the data collection method to obtain all the necessary data from the studied sample. The online questionnaire was applied to the Facebook Bazaar selling group on Ilha do Governador - Governor Island, with the help of Google Forms tool disseminated through a link in the group, and included a sample of 174 respondents, 40 of whom were discarded because they were not part of the objective of the search. From the analysis of the data collected with the questionnaire, it was possible to perceive the importance that marketing scholars and companies / salespeople should give to the study of consumer behavior, since this research was found that the consumers of the studied group are quite influenced by the price, quality, features and feedbacks from other users. Regarding the profile of consumers, these are basically young people up to 25 years old, single, with low purchasing power (monthly income of up to R\$ 1,254.00) and with a high level of education. With regard to the variables that motivated them to buy in the group in question, the price sovereignty stands out again, followed by the need and variety of devices they find on this platform, but one point that causes concern is the quality of the products, for this gives a lot of attention to the greater number of details in the ads about the device offered for sale.

**Keywords:** E-commerce; Consumer behavior; Buying decision; Cellphone; Facebook

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Hierarquia das Necessidades de Maslow.....38

Figura 2 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor .42

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Evolução no número de Consumidores ativos .....	10
Gráfico 2 - Faturamento do E-commerce no Brasil.....	11
Gráfico 3 - Gênero dos Respondentes .....	54
Gráfico 4 - Faixa Etária dos Respondentes .....	55
Gráfico 5 - Renda Mensal Bruta .....	56
Gráfico 6 - Estado Civil .....	57
Gráfico 7 - Rede Social Mais Usada.....	59
Gráfico 8 - Motivo Uso Rede Sociais .....	60
Gráfico 9 - Quantidade Horas Conectado.....	61
Gráfico 10 - Usou Facebook para realizar alguma compra.....	62
Gráfico 11 - Dispositivo utilizado para realizar compra.....	63
Gráfico 12 – Pesquisa preço x Fonte de Informação .....	65
Gráfico 13 - Atributo mais importante .....	67
Gráfico 14 - Marcas propensas a comprar.....	68
Gráfico 15 - Condição econômica x compra .....	70
Gráfico 16 - Forma de pagamento mais utilizada .....	71
Gráfico 17 - Principal influenciador na decisão de compra .....	73
Gráfico 18 - Motivo de realizar compra em grupo de venda do Facebook .....	74
Gráfico 19 - Fator que mais influência .....	75
Gráfico 20 - Feedbacks de integrantes do grupo.....	77
Gráfico 21 - O que mais chama atenção em um anúncio .....	79
Gráfico 22 - Nível de satisfação.....	81

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Estado Civil x Idade .....	57
Tabela 2 - Escolaridade .....	58
Tabela 3 - Frequência troca aparelho celular .....	64
Tabela 4 - Credibilidade fonte informação .....	66
Tabela 5 - O que pode impedir de realizar compra.....	76
Tabela 6 - Atitude apresentada em uma experiência insatisfatória .....	80



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>4</b>
1.1 JUSTIFICATIVA.....	5
1.2 PROBLEMA DA PESQUISA.....	7
1.3 OBJETIVOS .....	7
<b>1.3.1 Objetivo Geral</b> .....	<b>7</b>
<b>1.3.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>8</b>
<b>2 REFERÊNCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>9</b>
2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO .....	9
<b>2.1.1. Tipos de Comércio Eletrônico</b> .....	<b>13</b>
<b>2.1.2. O comércio Consumer-to-Consumer (C2C)</b> .....	<b>15</b>
<b>2.1.3. O E-commerce de Aparelho Celular</b> .....	<b>17</b>
2.2 REDES SOCIAIS, COMUNIDADES VIRTUAIS E O FACEBOOK.....	19
<b>2.2.1. Redes Sociais</b> .....	<b>20</b>
<b>2.2.2. Comunidade Virtual</b> .....	<b>22</b>
<b>2.2.3. Facebook</b> .....	<b>24</b>
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA INTERNET .....	26
2.3.1 FATORES INFLUENCIADORES DE COMPRA .....	30
<b>2.3.1.1 Fatores Culturais</b> .....	<b>31</b>
<b>2.3.1.2 Fatores Sociais</b> .....	<b>33</b>
<b>2.3.1.3 Fatores Pessoais</b> .....	<b>35</b>
<b>2.3.1.4 Fatores Psicológicos</b> .....	<b>37</b>
2.4 PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA .....	41
<b>2.4.1. Reconhecimento do Problema</b> .....	<b>42</b>
<b>2.4.2. Busca de Informações</b> .....	<b>43</b>
<b>2.4.3. Avaliação de Alternativas</b> .....	<b>44</b>
<b>2.4.4. Decisão de compra</b> .....	<b>45</b>
<b>2.4.5. Comportamento pós-compra</b> .....	<b>46</b>
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	<b>48</b>
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA QUANTO AOS FINS .....	48
<b>3.1.1 Classificação da Pesquisa Quanto aos Meios</b> .....	<b>49</b>
3.2 LIMITAÇÕES DO MÉTODO .....	50
3.3 UNIVERSO E AMOSTRA.....	50
3.4 COLETA E TRATAMENTO DE DADO .....	51

3.5	CARACTERIZAÇÃO DA ÁREA PESQUISADA.....	52
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÕES.....</b>	<b>53</b>
4.1	PERFIL DOS CONSUMIDORES: ANÁLISE E CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES.....	53
4.2	HÁBITOS DE USO DE REDES SOCIAIS .....	58
4.2	HÁBITOS DE CONSUMO .....	62
4.3	HÁBITOS DE CONSUMO EM GRUPO DE VENDA DO FACEBOOK.....	73
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>82</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>85</b>
	<b>APÊNDICE.....</b>	<b>96</b>

## 1 INTRODUÇÃO

No mundo globalizado em que vivemos, a internet veio para facilitar a vida de todos e com ela o desenvolvimento de novas tecnologias e produtos vem crescendo cada vez mais. Com todo esse desenvolvimento que estamos passando, um dos produtos cuja demanda aumenta gradativamente é o aparelho celular. Corroborando com isso, uma pesquisa da consultoria ICD Brasil (AGENCIABRASIL, 2018) apresentou que no ano de 2017 foram vendidos um total de 47,7 milhões de *smartphones*, tendo um aumento de 9,7% em comparação ao ano anterior.

De acordo com dados da 29ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresa, que foi realizada pela FGV, em 2018 o Brasil possuía 220 milhões de celulares ativos (ESTADÃO, 2018). Levando em consideração, de acordo com os dados do IBGE publicados no Diário Oficial da União (GOVERNO DO BRASIL,2017), que em 2017 o Brasil contava com 207,6 milhões de habitantes, pode-se verificar que o país superou a marca de 1 smartphone por habitante.

Atrelado a isso, o valor médio pago por smartphone teve um aumento de 13,8%, passando de R\$ 1.149 em 2017 para R\$ 1.307 em 2018, elevando a receita para R\$ 58 milhões, um aumento de 6% em comparação a 2017 (ESTADÃO, 2019). Diante disso, é notório que o comércio de aparelhos celulares no Brasil está crescendo, assim como também as plataformas de vendas em que esses são comercializados, trazendo bons resultados para aqueles que comercializam esse produto.

Com a evolução da internet iniciou-se as transações de compra e venda no meio *online* que denomina-se Comércio Eletrônico. Segundo Gomes et al. (2017, p. 123) o comércio eletrônico ou *E-commerce* nada mais é que o ambiente virtual onde é realizado transações de cunho comercial, seja por pessoa física ou jurídica. Com o surgimento do *e-commerce* novas plataformas de transações de venda e trocas foram se desenvolvendo, como por exemplo grupos criados no *Facebook* cujo objetivo principal é reunir ali pessoas que queiram comprar e vender.

Em 2016 o Brasil tinha 102 milhões de usuários conectados no *Facebook* todos os meses, sendo desse total 93 milhões acessavam a rede social via dispositivo móvel

(FACEBOOK PARA EMPRESA, 2016). Com muitos usuários conectados a essa rede social, muitas pessoas e empresas utilizam-na para venda e através desses grupos criados com intuito de anúncios de compra e venda a proximidade vendedor/comprador ficou mais fácil e rápida, onde seus integrantes podem criar anúncios de vendas à procura de um comprador, tendo quase todo intermédio da compra realizado via plataforma.

O comportamento do consumidor pode ser influenciado por vários fatores, seja sociais, culturais ou pessoais e entendê-los é de grande ajuda para vendedores, que estejam presente nesses grupos de venda do *Facebook*, e que queiram potencializar suas vendas. Conforme é apresentado por Ferreira (2017, p.72), “Embora o comportamento seja a parte visível do processo, há uma variedade de fatores intangíveis que o afetam de forma significativa. Esses fatores podem ser culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo os culturais os de maior influência”. No caso de vendedores de celulares em grupos de venda do *Facebook* é de grande importância compreender quais são os fatores que mais influenciam o comportamento de seus possíveis clientes no universo de membros do grupo, para assim traçar estratégias e conseguir que seu produto, o celular, seja o escolhido dentre os demais.

Dessa forma, esse trabalho tem como intuito identificar esses fatores que norteiam o comportamento de compras dos consumidores de celulares nesses grupos de venda do *Facebook*, através de uma pesquisa aprofundada sobre o tema.

## 1.1 JUSTIFICATIVA

O comércio eletrônico é uma modalidade de negócio que vem ganhando bastante evidência nos últimos anos, isso se dá pelo fato da grande facilidade e comodidade que ele oferece para seus usuários. Dentro dessa modalidade de comércio, um modelo de negócio vem se destacando é o que denomina-se *consumer-to-consumer* (C2C), onde pessoas físicas ofertam produtos para pessoas físicas. Nesse modelo de negócio um ponto que é bastante difundido é a questão da economia compartilhada, onde produtos que antes eram usados e descartados, agora podem ser vendidos e reaproveitados por outras pessoas que muitas das vezes não conseguiam adquirir aquele produto novo pelo seu alto preço.

Dessa forma, esse modelo de negócio dá a possibilidade para que pessoas autônomas ofertem ao mercado bens e serviços que antes só eram disponibilizados por empresas especializadas e que consumidores possam comprar bens, agora usados, que antes, quando novos, eram vendidos a valores altíssimos. Porém, um ponto que os agentes envolvidos nesse mercado devem dar grande atenção são os fatores que podem influenciar o comportamento de compra de seus consumidores.

Portanto, para as pessoas que desejam vender algo, é importante ressaltar alguns aspectos necessários para o sucesso nas vendas: o que os consumidores buscam e o seu comportamento. Entender os fatores que norteiam o comportamento dos compradores no processo da compra faz com que o vendedor esteja um passo à frente e consiga oferecer seu produto de forma satisfatória.

Diante disso, saber como funciona o processo de decisão de compra do consumidor e seus fatores influenciadores, pode garantir aos agentes inseridos no mercado algumas ferramentas para que eles tornem o processo de decisão de compra, por parte dos consumidores, algo mais direcionado a atingir determinado objetivo e assim obterem melhores resultados de conversão em vendas.

Isto posto, o presente trabalho surgiu a partir da observação do aumento gradativo do número de pessoas usufruindo das plataformas digitais, por exemplo, o *Facebook*, para a realização de vendas ou trocas. Não há restrição quando se trata de mercadorias novas ou usadas, ambas são divulgadas a todo momento nessas plataformas. De acordo com as circunstâncias observadas, depara-se com o interesse de identificar quais fatores influenciam o comportamento de compra dos consumidores nesse novo ambiente de barganhas e negociações.

A plataforma de vendas escolhida foi o Bazar da Ilha do Governador, um grupo de vendas no *Facebook*. A sua popularidade surgiu com o aumento significativo de participantes do grupo, este ocorrido atraiu um número expressivo de pessoas que trouxeram mais anúncios de venda e compra, pois quanto mais participantes, mais vendedores e consumidores.

Para que não tenhamos um trabalho com uma gama de análise muito amplo, a pesquisa adotou os aparelhos celulares novos e usados como objetos da análise, também por conta da pouca abrangência acadêmica nessa área específica de vendas

e por ser, a nível nacional, um produto com um alto índice de vendas, visto que no segundo trimestre de 2017 teve a marca de 12,8 milhões de aparelhos vendidos no Brasil (VALOR, 2017).

Este trabalho, para o ambiente mercadológico, é relevante pelo fato da pesquisa buscar compreender as características existentes nos compradores de celulares na esfera digital, também irá contribuir pois apresentará os fatores que influenciam o comportamento do consumidor na hora da compra em plataformas digitais, como por exemplo o *Facebook*, a qual seus resultados poderão servir como ferramentas para serem trabalhados nas relações de mercado entre empresa, vendedores e consumidores. Já no meio acadêmico, poderá servir como base para futuros trabalhos sobre esse assunto, além de ampliar os estudos na área do tema estudado, uma vez que o comportamento do consumidor é um assunto amplo e se relaciona com vários assuntos do ambiente de marketing.

## 1.2 Problema da Pesquisa

A partir desse cenário de crescimento tecnológico e com o número cada vez maior de celulares vendidos no Brasil e sendo o *Facebook*, uma das plataformas utilizadas para venda desse produto, há a necessidade do estudo sobre o processo comportamental dos consumidores no momento da compra na plataforma a qual se refere. Dessa forma, a pesquisa tem como principal questão: Quais os fatores que influenciam no comportamento de compra dos consumidores de aparelhos celulares do grupo de vendas no *Facebook*?

## 1.3 Objetivos

Os objetivos gerais e específicos vêm para responder à questão central desta pesquisa.

### 1.3.1 Objetivo Geral

Identificar e apresentar os fatores de influência no consumidor no momento da compra de aparelhos celulares em grupos de vendas no *Facebook*.

### 1.3.2 Objetivos Específicos

Visando atingir o objetivo principal da pesquisa são os objetivos específicos deste trabalho:

- a) Identificar teorias do comportamento do consumidor em materiais disponíveis;
- b) Entender o funcionamento do E-Commerce;
- c) Compreender o processo de decisão de compra do consumidor;
- d) Conhecer o perfil dos consumidores do grupo pesquisado e seus hábitos de consumo;
- e) Identificar as variáveis que os consumidores levam em consideração ao comprar celulares em grupo de venda do Facebook;
- f) Descrever os fatores que influenciam o comportamento do consumidor no momento da compra.

Para chegar aos objetivos propostos, foi realizado uma pesquisa de caráter exploratório descritivo, sendo desenvolvida uma pesquisa bibliográfica em periódicos sobre o assunto, indexados na Base Qualis-Capes e na Scielo (*Scientific Electronic Library Online*) que possibilitou reconhecimento de aspectos importantes do tema da pesquisa. Posteriormente foi realizada uma pesquisa quantitativa, onde os dados foram coletados através de questionário *online*, com pergunta objetivas, disponibilizado no grupo de venda do *Facebook* Bazar da Ilha do Governador, que hoje possui 139 mil membros, sendo que desse universo tivemos 174 questionários respondidos. A análise e interpretação dos dados foi baseada nos dados primários e secundários coletados, fazendo o cruzamento e correlação entre as respostas obtidas e os conceitos apresentados na revisão de literatura.

Este trabalho encontra-se organizado em 5 capítulos, sendo esta introdução o primeiro deles. No capítulo 2 são apresentados a revisão da literatura sobre os assuntos pertinentes ao tema, que são Comércio Eletrônico, Redes Sociais, Comunidades Virtuais e *Facebook*, seguindo pela caracterização do Comportamento do Consumidor e o Processo de Decisão de Compra. No capítulo 3 está o detalhamento de toda metodologia utilizada no desenvolvimento do trabalho. E os

capítulos 4 e 5 são apresentados a análise dos dados obtidos com a pesquisa e as considerações finais, respectivamente.

## 2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

Este capítulo será de revisão da literatura dos conteúdos publicados referente aos temas que serão abordados nesta pesquisa.

### 2.1 Comércio Eletrônico

Com o excessivo avanço da tecnologia, Internet e o desenvolvimento dos meios de comunicação, surgiu o *E-commerce*, sigla em inglês para Comércio Eletrônico. Este comércio é definido como um espaço *online* em que transações comerciais de compras, vendas, trocas e pagamentos ocorrem entre os usuários. Para definir comércio eletrônico, Balarine (2002, p.4) afirma que: "são as transações que ocorrem via Internet, através da ligação entre compradores e vendedores". O desenvolvimento tecnológico refletido na atualidade faz com que essa modalidade tenha se tornado fundamental, pois facilita transações comerciais.

Alguns autores têm diversos conceitos para definir comércio eletrônico. Como bem nos assegura Coelho, Oliveira e Alméri (2017), Comercio Eletrônico nada mais é que a realização de compra e venda de produtos utilizando a internet, cujo principal objetivo é proporcionar ao seu usuário uma maior comodidade no processo de compra.

Para Botelho, Gomes e Silva (2011, p.2)

"o comércio eletrônico caracteriza-se como um modelo de negócio em que utiliza da tecnologia para realizar vendas pela internet. [...] envolve todas as transações que ocorrem via web entre dois agentes distintos".

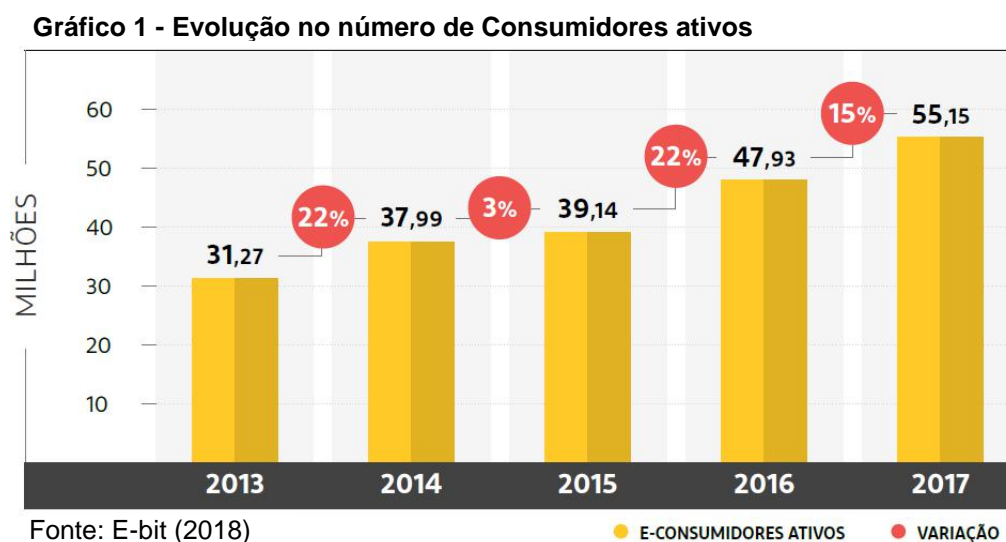
Outros autores trazem um conceito mais aprofundado da nova modalidade de comércio e dos agentes envolvidos. Para Gomes et al. (2017, p. 123) "é o ambiente virtual onde as pessoas, sejam físicas ou jurídicas, acessam sites para realizar algum tipo de transação comercial, ou seja, vender, comprar, negociar, pagar dívidas, desde que seja utilizado qualquer meio eletrônico".



Neste contexto, conforme já conceituado anteriormente, entende-se que o comércio eletrônico trata-se de um modelo de estabelecimento de negociações, ou seja, há a transferência do antigo comércio tradicional (um estabelecimento físico de vendas) para o meio online que se pode ter acesso de qualquer lugar e a qualquer hora, não se limita apenas as regras do comércio habitual, onde o indivíduo precisa deslocar-se até à loja em horários estipulados para obter informação do produto ou serviço pretendido e assim poder efetuar a compra. Nesse modelo as limitações das barreiras geográficas foram quebradas com a disponibilização de um meio mais dinâmico para os consumidores realizarem, de forma mais simples e livre, comparações de preços, pedidos e pesquisem ainda mais informações sobre o produto que almejam (GOMES et al., 2017, p. 123).

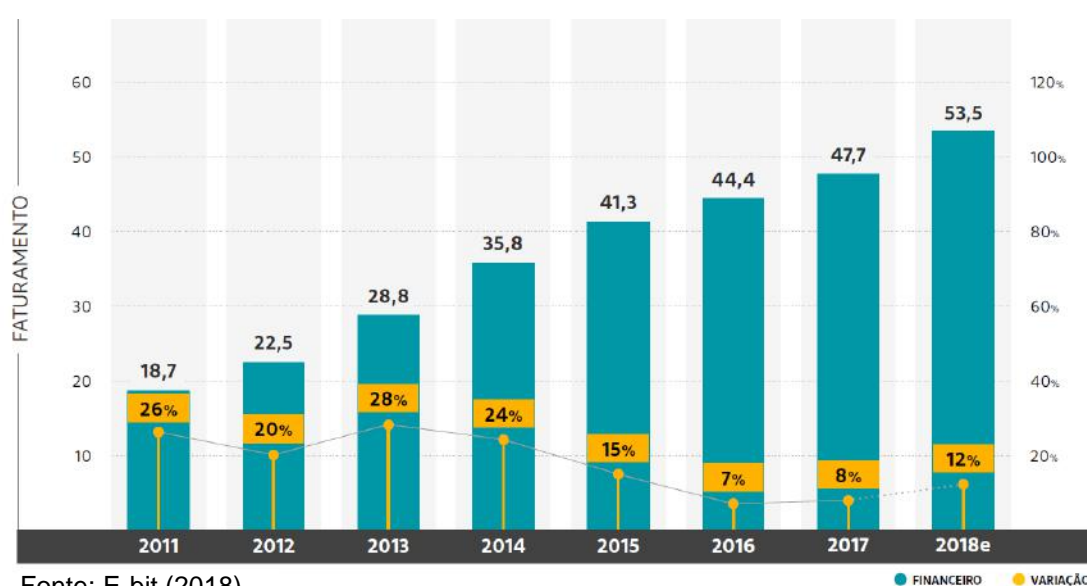
Essa forma de comércio não era muito utilizada há alguns anos, agora, graças à flexibilidade que se pode ter nas transações comerciais nesse meio, o número de adeptos dessa plataforma é crescente, em especial entre a geração x e y, gerações mais familiarizadas com a evolução tecnológica (SOARES; BATISTA; SCANDIUZZI, 2015, p. 35).

Pesquisas realizadas com o objetivo de verificar o crescimento do *E-commerce* no Brasil indicam um crescimento dos aderentes a este tipo de comércio nos últimos quatro anos. Segundo o relatório do *Webshoppers* do E-Bit (2018) o *E-commerce* teve um crescimento de 15% no ano de 2017 em comparação a 2016, conforme é mostrado no Gráfico 1 que apresenta a evolução do número de e-consumidores de 2013 a 2017:



É destaque importante no gráfico acima o baixo crescimento entre 2014 e 2015 que coincide com o início da crise político-econômica no Brasil. Entretanto, o crescimento do *E-commerce* no período de 2013 a 2017 mostra-se progressivo. Isto já era previsto por Soares, Batista e Scandiuzzi (2015), os quais informam que o *E-commerce* teria um crescimento cada vez mais progressivo por conta da facilidade que oferece. Outro fator importante que mostra a força do comércio eletrônico é seu faturamento anual no Brasil, conforme mostra o Gráfico 2:

**Gráfico 2 - Faturamento do E-commerce no Brasil**



De acordo com o relatório *Webshoppers* do *e-Bit* (2018) em 2017 houve o faturamento do *E-commerce* voltando a se desenvolver, um crescimento nominal de 7,5% em relação a 2016 e com 47,7 bilhões de reais movimentados. Já em 2019 o *E-commerce* cresceu 16%, alcançando faturamento 10x maior do que o ano de 2010, com um total de R\$ 61,9 Bilhões em vendas (WEBSHOPPERS, 2020).

Diante desse crescimento e dos bons resultados, empresas e vendedores veem no comércio eletrônico uma nova oportunidade de alavancar seus negócios, tendo a seu favor as poucas barreiras de entrada (SANTAROSA, 2016). As transações do comércio eletrônico auxiliam empresas e vendedores em suas atividades numa escala maior, ou seja, com o surgimento do comércio online essas transações podem também ocorrer internacionalmente aumentando

exponencialmente o número de clientes e tudo isso a um baixo custo (LAUDON; LAUDON, 2007).

É importante ressaltar que o comércio eletrônico não se trata mais de apenas um diferencial no mercado e sim de um fator crucial para o bom desempenho e sobrevivência das empresas que querem se manter competitivas em relação à concorrência (KOHN; KRUEL, 2016). Pois conforme afirma Gomes et al. (2017, p.122):

[...] essa nova modalidade de negociação amplia o ambiente empresarial e representa um canal de vendas que as empresas começaram a usar para distribuir, vender, negociar e prestar serviços.

Sem dúvidas o *E-commerce* proporciona aos seus usuários uma forma rápida, prática e fácil de consumir e comercializar produtos por meio da internet. Por exemplo, no comércio tradicional é necessário que o consumidor se desloque para adquirir o produto, já com o comércio eletrônico todo o processo de compra pode ser realizado na comodidade do cliente. Dessa forma, segundo Gomes et al. (2012), vemos as vendas tradicionais perdendo espaço. Isso explica o crescente desenvolvimento e importância do comércio online, por conta da facilidade para o dia a dia da humanidade (COELHO; OLIVEIRA; ALMÉRI, 2013).

Em suma, conforme afirmam Soares, Batista e Scandiuzzi (2015, p.35):

A expectativa é de que esta opção de compra cresça gradativamente, visto que a pesquisa de preços é feita de maneira prática e rápida enquanto que compras físicas exigem que o consumidor se desloque a vários estabelecimentos para efetuar a compra de um produto. Com tantos exemplos de sucesso e vários benefícios, é importante ressaltar que o comércio eletrônico tem suas áreas específicas e suas dificuldades, como por exemplo, o ambiente em que irá ser comercializado o produto.

Os autores acima reafirmam os dados apresentados pelo relatório *Webshoppers*, o qual apresenta boas previsões para o crescimento do *E-commerce*, uma vez que, comparado ao comércio tradicional este modelo de comércio oferece aos seus usuários praticidade e rapidez. Porém, mesmo com a facilidade oferecida, alguns usuários ainda têm receio de usufruir dessa plataforma. Na maioria dos casos, isso ocorre pela desconfiança na segurança dos sites que impede o crescimento ainda maior desse negócio (ANDRADE; SILVA, 2017, p.108).

Nascimento (2011) diz que o consumidor do *E-commerce* na maioria das vezes mostra-se apreensivo quando se trata de informar seus dados nas plataformas de vendas, sejam eles pessoais ou bancários. Esse receio é provocado pelos constantes incidentes divulgados, por exemplo, as clonagens de cartões de crédito e CPFs. O autor ainda acrescenta que o consumidor necessita de sites mais seguros e confiáveis para a realização de suas compras.

Conforme verificado, o *E-commerce* é um meio online pelo qual é possível realizarmos transações comerciais como compras, vendas, trocas, serviços e pagamentos. Essa modalidade, como os demais utensílios criados para a comodidade humana, veio a fim de facilitar o cotidiano da população uma vez que se podem realizar transações desejadas com apenas um clique. É evidente que na era do desenvolvimento tecnológico em que vivemos o *E-commerce* tornou-se de extrema importância.

No geral, o comércio eletrônico equivale ao comércio tradicional, mas ao invés de um ambiente físico, utiliza dos meios digitais para que sejam realizadas transações de compras, vendas, serviços, pagamentos etc. (LIMA, 2012), tudo isso com mais facilidades tanto para quem vende como para quem compra. No parecer de Gomes et al. (2012), o crescente desenvolvimento desse mercado faz com que mais empresas invistam nessa modalidade para estarem no mesmo nível de competitividade no mercado.

### **2.1.1. Tipos de Comércio Eletrônico**

O comércio eletrônico possui diferentes classificações que vão depender dos tipos de agentes envolvidos na transação. Como bem nos assegura Soares, Batista e Scandiuzzi (2015), quanto as diferentes relações do *E-commerce* com seus agentes se pode afirmar que são semelhantes ao do comércio habitual, tendo como principais tipos: o B2C (*Business to Consumer*) que é a troca de bens e serviços entre empresas e consumidores; B2B (*Business to Business*) no qual as transações comerciais de produtos e serviços ocorrem entre empresas e o mais recente C2C (*Consumer to Consumer*) que trata de transações entre consumidores.

Seguindo a mesma linha de pensamento, as transações comerciais do *E-commerce* podem ocorrer entre áreas internas de determinada organização, ou seja,

de empresas para empresas e entre empresas e seus consumidores finais (COELHO; OLIVEIRA; ALMÉRI, 2013).

No conceito apresentado por Mendonça (2016), a divisão do comércio eletrônico se faz em seis tipos:

- B2B (*Business to Business*): Refere-se a negócios realizados entre duas empresas ou pessoas jurídicas.
- B2C (*Business to Consumer*): Relação comercial entre empresas e consumidores finais e apresenta semelhança com o varejo de loja física.
- B2E (*Business to Employee*): Nesse modelo as empresas oferecem produtos a seus funcionários através da intranet e isso é feito a preços menores em relação aos de mercado.
- B2G (*Business to Government*): São as transações realizadas entre empresas privadas e organizações governamentais, por exemplo, as licitações e os produtos de necessidade pública.
- C2B (*Consumer to Business*): Neste os consumidores oferecem às empresas produtos e serviços, ou seja, ocorre o inverso do modelo de negociação tradicional.
- C2C (*Consumer to Consumer*): Esta relação é entre consumidores e pessoas físicas, geralmente ocorrem por intermédio de sites ou plataformas virtuais.

Conforme colocado pelos autores, pode-se definir os personagens envolvidos nas transações comerciais assim como Pereira (2013), ou seja, são eles: o consumidor (*consumer – C*), o empresário (*business – B*) e o governo (*government – G*). Dessa forma, vale apresentar as características dos três principais tipos de comércio eletrônico que são o B2B, B2C e C2C.

O B2C (*business-to-consumer*), como citado anteriormente, é a troca de produtos e serviços entre empresas e seu consumidor final, é conhecida como venda direta online e ocorre através das variadas lojas virtual. É importante ressaltar que dentre os modelos apresentados acima, este é que possui mais destaque no mercado, pois é bastante conhecido pelos usuários. Tendo as lojas virtuais como seus principais

representantes, como por exemplo, Americanas.com (CAVALCANTE; BRASCHER, 2014).

Tratando da B2B (transações entre empresas), através das plataformas os compradores e fornecedores se encontraram e assim ocorre a transação em tempo real (NETO, 2012). De acordo com a apresentação de Gwozdz et al. (2014), as empresas envolvidas nas transações desse modelo, além da realização de compra e venda de produtos e serviços, a utilizam para troca de informações pertinentes ao negócio e é um processo prático e de baixo custo. Assim, os objetivos desse tipo de comércio, conforme apresentado por Maya e Otero (2002) seria de aumentar a receita da organização através da ampla cadeia produtiva de clientes e fornecedores, a baixo custo.

Há ainda o C2C que expressa a negociação direta entre consumidores. Este será predominante no presente trabalho, dentre os modelos apresentados até aqui, pois o foco será direcionado a essa categoria de *E-commerce*. Suas características serão apresentadas brevemente.

No geral, tratando de comércio eletrônico, as transações não só ocorrem entre consumidores e empresas, isto é, pode haver também relação entre empresa-empresa e empresa-governo e também consumidores-consumidores (COELHO; OLIVEIRA; ALMÉRI, 2013). De acordo com Sturmer (2013, p. 19):

A ascensão do *e-commerce* também é responsável por drásticas mudanças nas formas de competição, dando origem a novas empresas online, novos modelos de negócio, além da diversidade de produtos e serviços relacionados com o comércio virtual que não existiam anteriormente.

Diante disto, fica evidente que os diferentes tipos de comércio eletrônico, em especial os três apresentados acima, trouxeram mudança significativa na forma de realização das transações comerciais, pois oferecem aos seus usuários variadas opções. Porém, é preciso ter a consciência de que cada tipo de *E-commerce* abordado tem objetivos, resultados e públicos distintos (LIMA, 2012).

### **2.1.2. O comércio *Consumer-to-Consumer* (C2C)**

Há alguns anos uma nova modalidade de transação comercial online vem alavancando o *E-commerce* no mundo. Essa modalidade é definida como C2C

(*Consumer to Consumer*) defendida por Sturmer (2013). Para Pinho (2015) esse novo modelo de negócio é capaz de se igualar ou até mesmo passar à frente das tradicionais plataformas B2B e B2C, por conta do crescente desenvolvimento e adesão que têm.

O surgimento do C2C se deu "como segmento popular entre estudantes universitários por eles representarem uma grande comunidade de consumidores que valorizam o atributo custo-benefício dos bens adquiridos" (STURMER, 2013, p.24). Kohn e Krueel (2016) complementam falando que esse tipo de comércio já existia no comércio tradicional, exemplo disso eram os anúncios e classificados de jornal, onde os consumidores não precisavam de uma empresa para realização da transação, apenas da figura do intermediador, nesse caso, o jornal.

A transação comercial C2C ocorre entre pessoas físicas (consumidores) que têm o objetivo de vender, comprar e/ou trocar produtos e/ou serviço na internet. Neste contexto, para Maya e Otero (2002) o intermédio da transação nessa modalidade é feito por uma plataforma online entre os consumidores, como por exemplo, o *Ebay*, *Mercado Livre* e *Facebook*. Estes participam apenas como mediadores.

Em comparação com as plataformas B2C e B2B, o C2C vem crescendo e ganhando adeptos, mesmo com o receio dos consumidores nesse novo modelo. Isso se dá pelo fato de que nesse tipo de comércio há a eliminação das empresas como intermediárias do produto ou do serviço ao consumidor, isto é, acarreta simplificação de custos, pois há diminuição dos preços praticados e isso possibilita que vendedores e compradores compartilhem a mesma margem de lucro reservada a esses intermediários (PINHO, 2015). Conforme colocado por Kohn e Krueel (2016), agregase a variedade de produtos ofertados, contato mais direto com o vendedor, a possibilidade de seus usuários conseguirem renda extra e ainda têm as mídias sociais, lugar ideal para realizar esse tipo de transação.

Por outro lado, existem algumas barreiras que impedem o crescimento desse modelo que é o caso da existência de comportamentos oportunistas e incertos. Esses aspectos fazem com que a plataforma C2C seja insegura, isso se houver a comparação com as tradicionais B2B e B2C. Tal situação é ocasionada pela natureza

impessoal da plataforma o que gera desconfiança nos usuários quanto ao comércio de produtos ilegais e a incerteza da garantia apresentada (PINHO,2015).

Kohn e Krueel (2016) destacam alguns aspectos e funcionalidades importantes que C2C oferece a seus usuários:

- Redução dos custos empregados na divulgação de produtos ou serviços.
- Possibilidade de contato direto entre comprador e vendedor.
- Aceitabilidade de qualquer pessoa nas transações.
- Possibilidade de renda extra para o vendedor.
- Preços mais baixos que os de mercado.

As autoras descrevem as transações do comércio C2C como:

O C2C consiste nas vendas realizadas entre indivíduos que ora são compradores, ora vendedores, intermediados por plataformas virtuais que promovem essas interações e que podem, ou não, lucrar através delas. Alguns exemplos desse tipo de sites mediadores são: Mercado Livre, Ebay, OLX, Alibaba, Facebook e Enjoei. Esses espaços reúnem diversos tipos de produtos e serviços, sendo possível satisfazer diferentes públicos e, por isso, vêm conquistando uma grande parcela da população, que muitas das vezes não têm tempo de se deslocar para comprar determinado item ou que busca um produto específico, personalizado ou com mais variedades e com preços mais baixos (KOHN; KRUEEL, 2016, p.104)

A partir da descrição feita pelas autoras é necessário ressaltar que o foco desta pesquisa é a relação na modalidade consumidor para consumidor (C2C), tendo a mediação do *Facebook* no momento de venda ou compra. Segundo Pereira (2013) o C2C tem o papel de juntar consumidores e se comportar como vitrine.

### **2.1.3. O E-commerce de Aparelho Celular**

Com o desenvolvimento do *E-commerce*, o produto que está cada vez mais em alta são os aparelhos celulares novos ou usados. Segundo dados do Ebit (2018) os *Smartphones* terminaram o ano de 2017 na liderança de faturamento e como categoria mais vendida no Brasil.

O fator destaque para o crescimento do mercado de celulares é a evolução da tecnologia, a constante inovação desses aparelhos e acrescenta-se também o fato de ser um dos meios de comunicação em massa (WATANABE, 2010). De acordo com



Santos, Carneiro e Oliveira (2016) "os atributos inovadores presentes nos dispositivos eletrônicos portáteis podem ajudar significativamente sua própria difusão, tornando sua aceitação mais rápida do que outras tecnologias".

Os fabricantes de celulares têm observado que a procura por produtos inovadores e com mais atributos estão em alta, dessa forma, buscam fabricar e reinventar todos os dias seus produtos e fazem isso de forma inovadora (BORGES et al., 2016). Uma vez que, ainda segundo os autores, não só o preço e marca do produto têm valor, mas os recursos tecnológicos do aparelho também, ou seja, o bom funcionamento e os acessórios que compõem seu *software* é um dos critérios avaliativos que influenciam na valorização do produto por parte dos consumidores (BORGES et al., 2016).

Atualmente, a utilização do celular vai muito além de ligações e envio de mensagens. Com toda evolução tecnológica que tivemos, os celulares deixam de ser meramente usados como receptores de ligação e tornam-se um equipamento com diversas utilidades, trazendo conforto a seus usuários (CARNIEL; SASTRE, 2008).

Santos, Carneiro e Oliveira (2016) afirmam que os dispositivos móveis, no caso, os celulares, possuem diversos atributos com o auxílio da internet que possibilita acesso instantâneo ao e-mail, conta em redes sociais, bancárias e a notícias. As demais utilidades são câmera, editores de textos, visualização de arquivos, leitores de vídeo, tela "*touchscreen*" entre outros. Koga et al. (2014, p.6) explicam isso falando que:

A migração de tecnologia analógica para digital e, posteriormente, o lançamento da tecnologia GSM colaboraram para um salto na utilização do serviço móvel, pois trouxeram um ganho de qualidade significativo no serviço e baratearam sua utilização. Os aparelhos também se desenvolveram expressivamente no período, por meio da convergência digital. Os celulares passaram a oferecer tecnologias adicionais, como envio de mensagens de texto e rádio e, posteriormente, câmera digital acoplada, GPS, tocador de música, até os recentes aparelhos inteligentes, denominados smartphones, que permitem o acesso à internet e email em tempo real.

Segundo pesquisa da consultoria ICD, divulgada pelo Valor Econômico (2017) no Brasil as vendas de aparelhos celulares no segundo trimestre de 2017 ficaram em 12,8 milhões de unidades, sendo 700 mil celulares e 12,1 milhões *smartphones*. No

*E-commerce* os *smartphones* superaram as vendas dos eletrodomésticos e atingiu a categoria de mais vendido em 2017 (EBIT, 2018).

Além de ser a categoria mais vendida, os celulares também vêm crescendo no *E-commerce* como dispositivo usado para realizar as transações. Em 2017, mais de 55 milhões de consumidores fizeram pelo menos uma compra virtual, sendo 27,3% realizadas através de algum dispositivo móvel (*smartphones* ou *tablets*) (EBIT, 2018).

Segundo dados do relatório *Webshoppers* divulgado pelo Ebit (2018) nas transações do *E-commerce*, a categoria de celulares ficou com 9,2% em volume de pedidos, passando à frente de livros, artigos esportivos, alimentos e bebidas. No que se refere a volume financeiro, os *smartphones* ultrapassaram a marca de eletrônicos, modas e acessórios, ficando com 21,2%. Referente a pedidos e faturamentos, a categoria de aparelhos celulares apresentou crescimento em 2017, tendo variação de 7% e 15%, respectivamente.

## 2.2 Redes Sociais, Comunidades Virtuais e o *Facebook*

O uso da internet está em constante crescimento no mundo e com isso novas formas de relacionamentos são desenvolvidas nesse meio. Atualmente quase todos os usuários da internet estão inseridos em alguma rede social ou comunidade virtual (KOHN; KRUEL, 2016). Conforme colocado por Arnaud et al. (2016) esses espaços servem como ponto de encontro virtual entre pessoas de diferentes partes do mundo que têm objetivos em comum. Isso amplia a troca de informação e influência, pois agrupa pessoas de todos os níveis sociais, crenças e gostos com interação em tempo real.

Em relação ao consumo, esses espaços vêm ganhando atenção entre os consumidores, uma vez que servem como fonte de informação sobre produtos, ou seja, descrição do produto e local onde encontrar (ARNAUD et al., 2016), dando ao consumidor o poder de superar limitações geográficas, temporais e ampliando a comunicação (LEAL; HOR-MEVLL; PESSÔA, 2012). Assim, o estudo dessas redes de relacionamento virtuais é importante para que possamos entender como funcionam, uma vez que fazem parte do universo desta pesquisa. Dessa forma, os tópicos seguintes abordam o assunto.

### 2.2.1. Redes Sociais

O desenvolvimento da comunicação mediada por um computador vem mudando as formas de relacionamentos entre as pessoas. Isso favoreceu o surgimento de redes de relacionamentos virtuais, as chamadas Redes Sociais. Recuero (2008, p.63) define rede social como sendo "grupos de atores que se constituem através da interação mediada pelo computador. Essas interações são capazes de estabelecer novas formas sociais de grupos e comunidades". Mateus (2010) complementa afirmando que essa rede cresce a cada dia, sendo importante conhecer e saber o que atrai seus utilizadores.

Seguindo uma definição semelhante, Cruz, Mota e Perinotto (2012) dizem que as redes sociais são formadas de representações de atores sociais suas conexões e interações que podem ser, em muitos casos, individualizadas ou personalizadas. Trata-se do principal veículo de troca de informação no ambiente online que conecta e aproxima todos seus usuários (OLIVEIRA; DURÃO; SILVEIRA, 2017), cujo foco é o relacionamento através de perfis virtuais em que o usuário pode compartilhar pensamentos opiniões, fotos e vídeos (RODRIGUES, 2017).

No geral, conforme afirmam Santos, Pereira e Flores (2017) a rede social nada mais é que um ambiente de relacionamento virtual onde seus membros podem trocar informações, socializar com os demais membros através de conversas, fotos, vídeos e comentários. Tendo como objetivo a prática da comunicação e a diminuição da distância entre grupos, proporcionando a troca de informações e diferentes formas de interação (OLIVEIRA; DURÃO; SILVEIRA, 2017). Atualmente, as redes sociais mais conhecidas são *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *WhatsApp* e o *YouTube*. Nestas redes o utilizador pode se relacionar por meio de seu perfil com outros usuários (SANTOS; PEREIRA; FLORES, 2017).

Segundo uma pesquisa do IBGE (2016) o Brasil possuía 116 milhões de usuários de internet, desse total 94,2% enviaram ou receberam mensagem de texto, voz ou imagem por algum aplicativo, incluindo redes sociais como *Facebook* e *WhatsApp*. A pesquisa também confirma o crescente número de pessoas utilizando aparelhos celulares, em que 94,6% das pessoas que acessaram a internet no ano da

pesquisa, fizeram isso por celular e isso demonstra a preferência frente a computadores.

Em 2015, de acordo com uma pesquisa divulgada pela consultoria com Score (2015) o Brasil já era líder em tempo gasto nas redes sociais. Segundo a pesquisa, o Brasil gasta 650 horas por mês nessas plataformas, 60% a mais que a média mundial, tendo o *Facebook* como a maior das redes sociais, isso em número de visitantes (O GLOBO, 2015). Esses dados corroboram a onda de crescimento das redes sociais que auxiliam na nova forma das pessoas se relacionarem.

Para Ciribeli e Paiva (2011) os fatores que levam os usuários a fazerem parte dessas redes são entretenimento, facilidade de comunicação e fácil acessibilidade a informações. Podemos adicionar a isso a possibilidade que tais redes dão a seus utilizadores de estarem conectados com o dia a dia de seus amigos, conhecer novas pessoas, divulgar produtos, serviços, eventos, expressar suas opiniões para o maior número de pessoas etc.

No que tange ao consumo, com o surgimento das redes sociais, a forma de comprar e obter informações sobre os produtos ou serviço mudou. Leal, Hor-Meyll e Pessoa (2012) dizem que as informações que são repassadas nas redes sociais influenciam, em muitos casos, a decisão de compra do consumidor, uma vez que quem recebe essa informação tem conhecimento de que o usuário que a divulgou é desprovido de interesses comerciais, ou seja, não possuem intenção de distorcer a realidade sobre o produto ou serviço.

Netto et al. (2016, p. 2) corrobora o que disseram os autores acima, afirmando que “os consumidores frequentemente procuram por opiniões e experiências de outras pessoas em relação a um produto quando não têm certeza sobre sua qualidade”. Então, o usuário deixou de ser apenas um mero consumidor sem muitas informações e opiniões para tomar a decisão certa e passa a participar mais e compartilhar sua experiência para o maior número de pessoas, quer seja positiva ou negativa. (OLIVEIRA; DURÃO; SILVEIRA, 2017).

Por concentrar uma grande quantidade de pessoas em todo o mundo, as redes, são ferramentas importantes para que empresas e vendedores possam estar captando novos clientes, além de possuírem poder de influência sobre seus usuários

(CRUZ; MOTA; PERINOTTO, 2012). Entretanto, sua conduta deve ser pautada em oferecer produtos e serviços de qualidade, pois o consumidor moderno utiliza dessas redes para buscar informações, ideias e experiências dos demais usuários e há a disseminação da prática de comunicação boca-a-boca sobre produtos, serviços e marcas (TUBENCHLAK et al., 2014), caso contrário, sua imagem será denegrida pelos usuários que irão avaliar com comentários negativos.

Para o Comércio Eletrônico, as redes sociais são um aliado muito importante que podem auxiliar no aumento de transações comerciais efetuadas na internet. Isso se dá pelo fato das redes sociais terem mudado o modelo tradicional de negociações, pois agora o consumidor possui um vasto acervo de informações sobre o produto ou serviço almejado que influenciam diretamente em sua decisão de compra, como por exemplo, o *Facebook* onde os usuários podem comentar e repassar experiências (SANTOS; PEREIRA; FLORES, 2017). A combinação das redes sociais e *E-commerce*, surgiu o *Social Commerce* (Comércio Social) que trata-se de uma nova cultura do consumo virtual como subcategoria do *E-commerce*.

Para Barreto (2011) a *Social Commerce* nada mais é que utilizar das redes sociais com o objetivo de realizar alguma transação comercial com os demais usuários. Barbieri (2015) contrapõe deixando claro que o *Social Commerce* não é o comércio dentro da rede social, mas que apenas se aproveita das ferramentas que as redes sociais disponibilizam para que transações de compra e venda ocorram. Dessa forma, o *Social Commerce* surge como uma evolução do *E-commerce*, proporcionado pelas novas formas de relacionamento e experiências trazidas pelas redes sociais.

### **2.2.2. Comunidade Virtual**

Com o uso da internet e conseqüentemente das redes sociais, as relações pessoais e de consumo foram modificadas, surgindo assim, uma nova organização social e mercadológica online que dá espaço para a criação de grupos que compartilham interesses e objetivos em comum. Esses grupos são denominados Comunidades Virtuais que para Xavier et al. (2012, p.5), "um dos requisitos básicos para caracterizar uma comunidade virtual é a ideia de um grupo com interações sociais mútuas em um certo período de tempo".

Trazendo um conceito na mesma linha do apresentado por Xavier, Rheingold (1993) *apud* Leal, Hor-Meyll e Pessôa (2012) afirma que essas comunidades são agrupamentos sociais que por meio da internet trazem discussões públicas com certo grau de envolvimento de seus usuários formando redes de relacionamento. Resumidamente, comunidades virtuais são formadas por grupos de indivíduos que se reúnem através de plataformas virtuais com objetivos, interesses, propósitos e valores iguais (ALMEIDA et al., 2011).

Para que um grupo seja considerado uma comunidade virtual, são necessárias duas características, segundo Almeida et al. (2011, p. 369):

Primeiramente, uma comunidade requer a compreensão e o comprometimento pelo indivíduo de um senso de valores, crenças e convenções compartilhadas com outros membros da comunidade, conceito denominado internalização. Em segundo lugar, uma comunidade implica a relação de um grupo de indivíduos que apoiam uns aos outros e que vão além do objetivo utilitário de uma particular interação, conceito de identificação com o grupo.

Neste contexto, os elementos que formam as comunidades virtuais são: as discussões públicas; o agrupamento de pessoas de forma online; os valores compartilhados; o tempo e o sentimento de pertencimento àquele grupo, tudo isso através de interações rotineiras (RECUERO, 2008). A principal diferença de rede social para comunidade social, respectivamente, uma expõe assuntos aleatórios, ou seja, não há um objetivo específico, já o outro são grupos com os quais os usuários se identificam e têm propósitos comuns (MATTOSO; BARROS, 2016).

Em relação ao consumo, essas comunidades, por se tratar de grupos de referência, influenciam diretamente na decisão do consumidor, uma vez que seus membros tomam como base as experiências e opiniões dos demais integrantes. Armstrong e Hagel (1996) *apud* Xavier et al. (2012) classificam as comunidades virtuais de acordo com o objetivo de cada uma e as necessidades de seus integrantes:

- Comunidade de Transações: Tem como principal característica a forma fácil e rápida de compra e venda de produtos ou serviços e contém um grande número de informações sobre o que se procura. Nela há uma demasiada interação quando se trata de trocas de informações entres os membros antes da realização da compra.

- Comunidade de Interesse: São comunidades em que os consumidores se relacionam excessivamente sobre um tema específico de interesse de todos e com alta variedade de comunicação interpessoal na troca de opiniões, sentimentos e experiências.
- Comunidade de Fantasia: São comunidades em que os integrantes elaboram ambientes próprios e utilizam heterônimos.
- Comunidade de Relacionamento: Os usuários utilizam esse tipo de comunidade para trocar experiências de vida.

Em qualquer um dos tipos de comunidade virtual citados acima, há a existência dos líderes de opinião, denominados *e-influencers*, que têm participação ativa nos grupos e possuem uma grande quantidade de informações e experiências sobre o assunto que está em pauta para compartilhar com os demais membros, podendo interferir nas escolhas dos usuários que os seguem (SOLOMON, 2011).

A abordagem sobre comunidade virtual interessa a essa pesquisa, particularmente, por conta de que suas tipologias se assemelham ao ambiente do *Facebook*, pois nesta plataforma que a pesquisa fora conduzida. Essa rede social contém grupos com interações sociais mútuas entre os membros, com objetivos, participação rotineira e interesses compartilhados, além de líderes de opinião que participam diariamente.

### **2.2.3. Facebook**

O *Facebook* é uma rede social que tem o objetivo de conectar pessoas em todo o mundo. Foi lançada em 4 de fevereiro de 2004 por seus fundadores Mark Eliot Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin e Chris Hughes. Tinha como foco inicial criar uma rede de contato entre estudantes universitários de *Harvard*, porém, em 2005 começou a aceitar estudante do ensino médio e em 2006 abriu para todo público (RECUERO, 2009).

Santos, Pereira e Flores (2017, p.22) caracterizam o *Facebook* como:

[...] uma rede pessoal com foco em interesses gerais. Nesse tipo de rede os usuários podem entrar em contato com outros usuários e compartilhar qualquer informação ou assunto, não há restrições de tema.

É nessa rede que os usuários podem publicar dos mais variados assuntos e debater sobre eles com um grande número de pessoas e também podem ligar seus perfis ao de outros usuários (CORREIA; MOREIRA, 2014).

As características principais que promovem a comunicação no *Facebook* são os pedidos de amizade, que funcionam assim: o usuário envia uma solicitação a outro e se aceito a plataforma permite conversas privadas e postagens na linha do tempo em que o usuário pode compartilhar textos, fotos, vídeos e lembranças para que todos os amigos da lista possam ver. As demais formas de interações dentro desta rede social podem ocorrer através das páginas criadas por fãs, permitindo que uma empresa, indivíduo ou banda que recebem o título de famosas esteja sempre no assunto central da página. Há também os grupos que oferecem um espaço fechado que possibilita a comunicação mais interativa a um pequeno grupo de pessoas com interesses comuns (TUBENCHLAK, 2013). Foi implementada, recentemente, no *Facebook* a ferramenta *Marketplace*, ou seja, o lugar em que os usuários da rede social podem comprar e vender produtos dentro das comunidades (FACEBOOK PARA EMPRESAS, 2018).

O *Facebook* atingiu em 2017 a quantidade de 2,13 bilhões de usuários ativos por mês, tendo uma alta de 14% em relação ao ano anterior (ESTADÃO, 2018). Só no Brasil, em 2016, a rede social tinha 102 milhões de usuários conectados todos os meses, sendo que desse total, 93 milhões acessavam a rede social via dispositivo móvel (FACEBOOK PARA EMPRESA, 2016).

O crescente uso do *Facebook* é notório e confirmado em um estudo realizado por Santos, Pereira e Flores (2017) em que os autores pesquisaram sobre os hábitos de uso do *Facebook*. De acordo com os dados apresentados, observaram que a maioria dos respondentes, 62,5% acessam a rede social quatro ou mais vezes ao dia, outros 26,4% acessam entre 1 a 3 vezes ao dia e uma pequena parcela, 10,7% é usuária semanal.

Diante do constante crescimento de usuários, os autores classificaram a rede social como uma excelente ferramenta para promoção de vendas, uma vez que a amplitude de clientes é grande. O retorno de experiência dos consumidores é



constante, além do fato da rede social pode influenciar nos hábitos de compras de seus usuários (SANTOS; PEREIRA; FLORES, 2017).

No geral, o *Facebook* permite a seus usuários uma forma rápida e fácil de interação social, possibilitando o envio de mensagens, publicação de opiniões e a criação de grupos específicos, fatores que aumentam cada vez mais as interações entre seus utilizadores e, conseqüentemente, a disseminação da comunicação. Além de ser um ambiente possível para a venda de produtos e serviços, possibilitando ao vendedor um maior número de clientes e aos consumidores trocarem experiências de compras e opiniões sobre o produto.

A ferramenta na qual a pesquisa foca, dentro do *Facebook*, são os grupos específicos criados para auxiliar seus usuários na promoção de vendas de produtos, quer sejam novos ou usados e assim conseguir uma renda extra. Muitos desses grupos são restritos, focando em algum produto, assunto ou público-alvo, possuindo regras que devem ser seguidas para um bom relacionamento de seus membros, outros são mais amplos, abrangem um número significativo de coisas. (KOHN; KRUEL, 2016).

### 2.3 Comportamento do Consumidor na Internet

O comportamento da humanidade sempre esteve em pauta de grandes estudos, isso ocorre por conta da necessidade de entender como os seres humanos agem nas mais variadas situações. No campo mercadológico, isso não é diferente, as empresas através da equipe de marketing, buscam entender como os consumidores tomam suas decisões de compra. Dessa forma, procuram identificar as motivações que levam o consumidor a comprar, o porquê comprar aquele produto e ao mesmo tempo descartar os demais (WATANABE, 2010).

Teixeira (2010) ressalta a importância que o comportamento do consumidor tem para os profissionais de marketing, pois nos permite entender como gerar valor ao consumidor. Oslen (2015, p.16) corrobora essa importância falando que:

O comportamento do consumidor tem fundamental importância, pois é com ele que se tem a oportunidade de atrair e fidelizar o cliente. Compreender o que os consumidores pensam, o que os leva a certas atitudes de comprar tal produto e o que os influencia nesta determinada compra é essencial para as ações de marketing ter bons resultados.

Através do ponto de vista dos autores, conforme citado acima, é possível perceber como é crucial o conhecimento do comportamento do consumidor por parte das empresas, pois assim, de acordo com Nonnemacher (2012), elas podem traçar estratégias mais eficientes. Entretanto, compreender como os consumidores se comportam não é uma tarefa fácil, uma vez que eles são imprevisíveis e estão expostos a vários fatores de influência que os fazem mudar de ideia constantemente (NONNENMACHER, 2012).

Diante da complexidade do entendimento do comportamento do consumidor, os profissionais de marketing utilizam de diversas ferramentas de pesquisas para mapear tais comportamentos, porém, conforme apontado por Lindstrom (2009), ainda assim é uma tarefa difícil, visto que as ferramentas tradicionais, muitas das vezes, se tornam limitadas.

[...] os métodos tradicionais de pesquisa, como pesquisas de mercado e discussões de grupo, não cumpriam mais a tarefa de descobrir o que os consumidores realmente pensam. E isso acontece porque nossa mente irracional, inundada por questões culturais arraigadas em nossa tradição, criação e muitos outros fatores subconscientes, exerce uma influência poderosa, oculta, sobre as escolhas que fazemos (LINDSTROM, 2009, p. 25).

Assim, para organizações que desejam ter um maior entendimento do comportamento de compra dos indivíduos, é necessário realizar um estudo mais aprofundado e preciso, visto que o comportamento do consumidor sofre influência de diversos fatores que atuam sobre ele simultaneamente e o indivíduo não tem plena consciência do que está por trás de suas escolhas, sendo o *neuromarketing* um recurso bastante essencial que pode auxiliar nesse processo de pesquisa comportamental.

No que se refere ao *Neuromarketing*, Lindstrom (2009) diz que seu principal objetivo é decodificar o processo de tomada de decisão do consumidor, através da análise de seu subconsciente, para assim entender como funciona seus anseios e desejos, podendo, com isso, diminuir os índices de produtos que fracassam no mercado, desenvolvendo produtos que irão satisfazer de fato aquilo que quer o consumidor.

Corroborando com o autor acima, Ribeiro (2011, p.01) diz:

O neuromarketing se propõe a analisar as regiões do cérebro que apresentam maior nível de atividade durante um estímulo, permitindo entender o que se passa no subconsciente dos consumidores e obter resultados mais “verdadeiros” em pesquisas, sendo apontado por seus adeptos como um método mais eficaz na compreensão do comportamento do consumidor.

Portanto, essa ferramenta surge da grande complexidade que é o entendimento da tomada de decisão por parte dos consumidores, uma vez que ela proporciona para as empresas verificar as motivações mais profundas da mente do consumidor, o que é definido por Lindstrom (2009) como a lógica do consumo. Revelando o que já está dentro da cabeça do consumidor e não uma ferramenta que tenta implementar ideias no seu cérebro ou forçá-lo a comprar determinado produto. Entretanto, as pesquisas tradicionais de marketing não podem ser descartadas, e sim ter o *neuromarketing* somado a elas para que a empresa possa alcançar melhores resultados (RIBEIRO, 2011).

No que tange a decodificação do comportamento dos consumidores, Fontes (2013) diz que as organizações têm grandes interesses nesse assunto, pois assim podem prever algumas possíveis atitudes dos consumidores, diante dos produtos que a empresa oferece, fazendo isso com intuito de aumentar seus resultados. Cabe ressaltar que o comportamento do consumidor não se trata apenas da compra em si, instante em que o consumidor paga e recebe em troca o produto ou serviço, mas abrange as decisões anteriores, durante e posteriores a essas ações, tornando o processo contínuo (ASSIS, 2011).

Vários autores nos trazem conceitos para definir o comportamento do consumidor. Como é o caso de Kotler e Keller (2006, p. 172) que conceituam o comportamento do consumidor como o estudo de “como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejo”. Nespolo et al. (2015) complementam afirmando que o comportamento do consumidor tem como base as atividades mentais e emocionais presentes na seleção, compra e uso dos produtos e serviços que satisfazem nossos desejos e necessidades.

Com um conceito semelhante, Solomon (2005) diz que estudar o comportamento do consumidor nada mais é do que elencar todos os processos

envolvidos quando os consumidores escolhem, compram, descartam e usam determinado produto ou serviço, a fim de saciar suas necessidades e desejos.

Rodrigues (2017) resume o que foi conceituado pelos autores acima, dizendo que o comportamento do consumidor é todo sentimento, pensamento e ação adotados no processo de compra. Vale ressaltar que esse conceito envolve não apenas o cliente, mas também os grupos sociais dos quais esses fazem parte (SOUSA, 2012).

No que diz respeito ao ambiente virtual, o comportamento do consumidor sofreu grandes modificações. Como no passado, com a Revolução Industrial, que segundo Campbel (2001) foi um ponto de partida da revolução nas formas de consumo da sociedade, atrelado a uma cultura emergente que alterou significativamente o consumo da época. A revolução digital, com o desenvolvimento das plataformas digitais, alterou significativamente o comportamento de compra dos consumidores, uma vez que agora os indivíduos usam a internet para trocar informações sobre produtos e serviços desejados (NORO; FLORA; ABBADE, 2014). Antes as informações sobre produtos e serviços, assim como a compra de fato, eram adquiridas em ambientes físicos e através de informações impressas (RODRIGUES, 2017).

Compartilhando do mesmo pensamento dos autores acima, Nespolo et al. (2015) destaca que com o contínuo crescimento do *E-commerce*, o consumidor online tem um maior poder de comunicação, trocando mais informações em tempo real que gera grande capacidade de influência em seu processo de compra. Nesse ambiente, ao contrário do comércio tradicional, "a busca por informações se torna mais rápida, permitindo assim que o consumidor reúna maior quantidade de informação em tempo menor." (SILVA; KOVACS; FARIAS, 2007, p. 28).

Diante disso, é notório que a internet junto com as plataformas de mídias digitais e o comércio eletrônico modificaram o comportamento do consumidor, dando um maior poder a eles. Corroborando com isso, Rodrigues (2017, p. 27) afirma:

Com a profunda transformação das relações comerciais em consequência da migração para ambiente virtual, o comportamento do consumidor também se modifica. Esse mercado global transfere poder crescente ao consumidor, permitindo que comparem quase instantaneamente marcas, produtos, preços e serviços, condições de entrega e pagamento.

Nesse novo contexto, o consumidor se atualiza diariamente e compartilha suas experiências, criando laços sociais nas plataformas digitais, podendo ter forte poder de influenciar as pessoas de seu círculo. Essa possibilidade de compartilhar experiências ocorre pelo fato de que nas comunidades digitais as pessoas falam sobre qualquer temática, ou seja, relatam suas experiências em relação aos mais variados assuntos, inclusive produtos e serviços. Assim, os consumidores tomam suas decisões de compra com base nesses relatos e experiências (NORO; FLORA; ABBADE, 2014).

Em suma, entender o comportamento do consumidor é uma tarefa complexa para os profissionais de marketing das organizações, visto que o ser humano é imprevisível e está em constante influência de diversos fatores. Decodificar esse comportamento ajuda as organizações a criarem estratégias para maximizar seus resultados, ofertando produtos e serviços que possam atender as necessidades e desejos de seus clientes (SPULDARO; RECH, 2012). Para isso, faz-se necessário realizar uma análise de todo o processo de compra que o consumidor passa e conhecer quais fatores influenciam nesse processo, conforme veremos a seguir.

### 2.3.1 Fatores Influenciadores de Compra

Seja a transação no mercado físico tradicional ou em plataformas online, são variados os fatores que podem influenciar o processo de compra. Fatores esses que podem interferir diretamente na decisão final do consumidor. Assim, para formular qualquer estratégia de marketing é de suma importância que as organizações considerem os fatores influenciadores do comportamento do consumidor (SILVA, 2007).

Oliveira, Machado e Mattei (2006) afirmam que analisar os fatores que influenciam o comportamento de compra auxilia a organização a formular estratégias com objetivo de entender, antecipar e administrar as necessidades dos clientes, assim como no desenvolvimento de atividades no marketing de lançamento de novos produtos e serviços e parametrização de preços.

Para Kotler e Keller (2006, p. 172) “O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores como: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos e

os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência”. Esses grupos de fatores, conforme afirma Oliveira, Machado e Mattei (2006) são definidos, pois os fatores influenciadores são inúmeros e é impossível levarmos em consideração todas essas influências para cada tipo de produto. Dessa forma, são definidos os princípios comportamentais ou modelos, conforme apresentado por Kotler e Keller acima.

No caso da internet e redes sociais os fatores listados acima se somam e adequam-se as variáveis do meio online, por exemplo, os anúncios personalizados, *post* informativos e propagandas (RODRIGUES, 2017). Ainda segundo a autora acima, no meio online, em específico, há quatro variáveis que podem ou não influenciar o comportamento do consumidor, são: velocidade, volume, variedade e apelos visuais personalizados.

### **2.3.1.1 Fatores Culturais**

A cultura tem grande poder de influência no processo de compra do consumidor. Uma vez que, segundo Silva (2007), ela pode influenciar os hábitos de consumo do indivíduo, como por exemplo, na preferência por ler ou ver TV, por gostar de certas comidas e outras não ou na música que irá ouvir, são valores de uma cultura que dão certo grau de propensão ao consumo. Isso ocorre, porque desde os tempos remotos o indivíduo recebe forte influência da cultura do meio em que vive (TEIXEIRA, 2010).

No que se refere a influência da cultura sobre o comportamento de compra, Campbell (2001) afirma que no século XVIII uma parcela da sociedade tomou gosto pela leitura, além de atividades como teatro, música e esporte. A leitura, que em sua maioria era composta por romance, trouxe a ascensão do amor romântico, influenciando os padrões culturais da época com suas histórias inspiradoras e sentimentos que produziam no indivíduo, alterando também assim o consumo do mundo moderno.

a expansão geral das atividades das horas vagas, inclusive a leitura de romances, juntamente com a ascensão da moda e do amor romântico, tudo isso pode ser visto como parte e parcela de um feixe de fenômenos culturais que apareceram primeiro na Inglaterra do século XVIII e que, de um modo até agora obscuro, se relacionam com o que se veio a chamar a revolução do consumo (CAMPBELL, 2001, p.46).

Kotler e Keller (2006, p. 173) afirmam que “cultura, subcultura e classe social são fatores particularmente importante no comportamento do consumidor. A cultura é o principal fator determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa”. Consciente do poder influenciador da cultura, sabemos que isso é devido a valores e crenças que existem no contexto social do indivíduo, dessa forma, para elaboração de estratégias de marketing o consumidor não deve ser estudado isoladamente, mas sim considerado todo seu meio social (SOUSA, 2012).

Giaretta (2011) subdivide os fatores culturais em cultura, subcultura e classe social. Vários outros autores conceituam cultura: Assis (2011) diz que cultura é um conjunto de símbolos, valores, normas, conceitos e atitudes, sejam eles consciente e inconsciente que desenham o comportamento humano, sendo esses passados de geração em geração. Ela dá ao indivíduo uma identidade e um padrão de comportamento perante a sociedade em que vive (RODRIGUES, 2017).

“A cultura tem um efeito profundo em porque as pessoas compram, afeta os produtos específicos que as pessoas compram, assim como a estrutura do consumo, a tomada de decisão individual e a comunicação numa sociedade, definem como os produtos são usados com respeito as funções, formas e significados; definem relacionamentos de mercado aceitáveis e definem o comportamento ético.” (CARO, 2010, p. 31).

A cultura é composta por subculturas menores que dão a seus membros de maneira mais individualizada identificação e socialização. Essas podem ser formadas por religião, regiões geográficas, nacionalidade e grupos raciais (SECCO; OLIVEIRA; AMORIM, 2014). Para Caro (2010) as pessoas que compõe determinada subcultura são diferentes dos demais membros da mesma sociedade, por possuir crenças, valores e costumes específicos.

Silva (2007) ressalta a importância e a atenção que os profissionais de marketing devem dar para as subculturas, pois é nessa divisão em classes que existe semelhança de ocupação, educação, riqueza, renda, valores e comportamentos similares, assim, deixa o trabalho de análise mais simplificado. Kotler e Keller (2006, p.173) corroboram com o exposto acima dizendo que “quando essas subculturas crescem e se tornam influentes o bastante, as empresas geralmente elaboram programas de marketing especiais para atendê-las”.

Por fim, há as classes sociais que é uma divisão relativamente homogênea e permanente de uma sociedade, onde é possível classificar indivíduos ou grupos que compartilham valores, modos de vida, interesses e comportamentos de consumo similares (KOTLER; KELLER, 2006). Assim, conforme colocado por Silva (2007), as classes definem um padrão de comportamento, mostrando as preferências semelhantes de marca e produtos em áreas específicas, como por exemplo roupas, móveis, atividades de lazer e automóveis.

Os indivíduos de uma mesma classe possuem similaridade em comportamento, personalidade, valores, atitudes, linguagem e pensamentos. As pessoas desse grupo são vistas de maneira inferior ou superior conforme sua classe social (CARO, 2010).

No que tange ao consumo, Assis (2011) afirma que consumidores de classes mais baixas procuram produtos de acordo com sua utilidade em vez de estilo, já os de classe mais elevada tendem a se preocupar com aparência e status. “É correto afirmar que pessoas da mesma classe social se comportam de maneira mais semelhante do que pessoas de classes diferentes.” (MATTEI; MACHADO; OLIVEIRA, 2006, p.29). Para Campell (2001), os objetos socialmente levam o indivíduo a experimentar algumas sensações, seja a de estar na moda, de ter poder, autoridade, de pertencimento a determinado grupo e também servem como distinção desses com os indivíduos de outros grupos.

### **2.3.1.2 Fatores Sociais**

Tendo visto a grande influência que os fatores culturais têm no comportamento de compra do consumidor, outros fatores que exercem bastante influência são os fatores sociais. Nesses fatores há os grupos de referências, a família, papéis sociais e status (MATTEI; MACHADO; OLIVEIRA, 2006).

Kotler e Keller (2006, p. 176) também destacam que “além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupos de referências, família, papéis sociais e status”.

Os grupos de referências, para Teixeira (2010), dentre os fatores sociais, são extremamente importantes, pois eles formam a pessoa desde a infância, influenciam e mudam seu comportamento. O autor complementa informando que esses são



grupos de pessoas que exercem algum tipo de influência, seja direta ou indiretamente no comportamento de compra de um indivíduo.

Kotler e Keller (2006) classificam os grupos de referência em grupos primários e secundários. A constituição dos grupos primários é formada pela família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, são os quais a pessoa interage mais continuamente e são informais. Já os grupos secundários referem-se às reuniões de pessoas em que há uma interação mais esporádica e formal, são eles: os grupos religiosos, sindicatos e profissionais. Fica evidente que determinados grupos de referência têm mais poder de persuasão sobre o indivíduo, se comparado a outros.

Em relação ao meio online, Rodrigues (2007, p.30) afirma:

Transpondo para o ambiente virtual, os grupos de referência são extremamente difundidos; conhecidos como grupos ou comunidades virtuais, as também redes sociais digitais, também são importantes influenciadores nas decisões de consumo.

A família é considerada um dos principais grupos primários, esse grupo é classificado em família de orientação e família de procriação. A família de orientação é constituída pelos pais e irmãos, esse grupo molda nas pessoas a capacidade de compreender as situações ao seu redor, desenvolvendo desde os primeiros anos de vida valores e percepções que serão levados ao longo da vida e determina também o comportamento de compra. Já a família de procriação (mulher, marido e filhos) tem influência mais direta no comportamento de compra do consumidor (KOTLER; KELLER, 2006).

Dentro do grupo cada membro desenvolve um papel e possui um status. Segundo Olsen (2015), papel social trata-se das atribuições dadas às pessoas, ou seja, o que ela representa em seu trabalho e na vida social; status refere ao nível em que o indivíduo está inserido na sociedade, a situação social e hierárquica em que este se encontra. Kotler e Keller (2006, p.179) afirmam que as pessoas “escolhem produtos e serviços que comunicam seu papel e seu status, real ou desejado, na sociedade”.

Ainda segundo Kotler e Keller (2006), as pessoas sofrem influências também de grupos aos quais não pertencem, por exemplo, os grupos de aspiração que são

grupos que os indivíduos almejam pertencer e os grupos de dissociação que são aqueles cujos valores ou comportamentos são rejeitados.

Mattei, Machado e Oliveira (2006, p. 29) explicam o colocado pelos autores acima:

É necessário considerar também que as pessoas podem ser influenciadas por grupos dos quais não fazem parte como grupos sociais que têm alto padrão de vida e consumo [...] é necessário que os fabricantes de produtos e marcas tenham em mente atingir e influenciar os líderes de opinião desses grupos. Esses líderes são as pessoas que realizam uma divulgação informal do produto, onde oferecem conselhos e informações a respeito do mesmo.

Em resumo, as informações passadas pelos grupos de referências, sejam amigos, família, grupos religiosos, colegas têm maior credibilidade frente a informações disponibilizadas por empresas/marcas. Dessa forma, essas empresas devem focar em seus líderes de opinião no sentido da divulgação informal de seus produtos ou serviços (SOUSA, 2012).

### **2.3.1.3 Fatores Pessoais**

A decisão de compra do consumidor também é influenciada por fatores pessoais, ou seja, características individuais que são adquiridas ao longo de sua vida que interferem em seus hábitos. Dentro desses elementos que fazem parte dos fatores pessoais, Kotler e Keller (2006) nos apresentam: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

Silva (2007) destaca que o ciclo de vida familiar do indivíduo afeta diretamente à forma que esse consome determinados produtos. Durante todo o ciclo de vida e das fases que vivemos, mudamos várias vezes nossos gostos e desejos que também podem vir a mudar a cada final de um ciclo (RODRIGUES, 2017).

Kotler e Keller (2006) corroboram com os autores acima e complementam afirmando que durante nossa vida compramos diferentes produtos e serviços. A idade tem relação direta com nossos gostos, por exemplo, pelas roupas que compramos e as atividades que optamos por realizar. Já os padrões de consumo, esses são moldados de acordo com nosso ciclo de vida familiar e com o número, idade e o sexo de seus membros. Assim, a medida que o tempo passa para o indivíduo e esse

envelhece, seus gosto e desejos são alterados e isso acaba influenciando diretamente em seu comportamento de compra (FONTES, 2013).

A ocupação e a condição econômica do indivíduo são outro fator que diferencia seu hábito de consumo. Olsen (2015, p.25) os define como “comportamento inerente ao ofício do indivíduo, de acordo com a renda ele definirá quais são as prioridades e a disponibilidade de comprar o supérfluo”.

Secco, Oliveira e Amorim (2014) exemplificam isso, mostrando que indivíduos que exercem uma ocupação mais simples, irão optar por produtos compatíveis com seus ganhos e ocupação, tendo hábitos de consumo mais simples. Em contrapartida, o consumidor que tem uma ocupação mais elevada na sociedade, adquire produtos e serviços caracterizados pelo luxo, compatíveis com seu alto nível e ganho.

Em relação ao estilo de vida, para Kotler e Keller (2006, p. 191) “é o padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a pessoa por inteiro, interagindo com seu ambiente”. Assim, trata-se do comportamento pessoal do indivíduo, ou seja, sua maneira de viver e se comportar perante a sociedade. As empresas cientes disso, sempre procuram associar seus produtos e serviços ao estilo de vida de seu público-alvo. (SECCO; OLIVEIRA; AMORIM, 2014).

Cada indivíduo possui uma personalidade própria que leva a tomar determinada decisão de compra. Olsen (2015, p.25) define personalidade como “o perfil de cada pessoa, um conjunto de elementos natos e peculiares que estão inerentes no modo de ser de cada um”. Dessa forma, devido à personalidade distinta em cada indivíduo, as empresas oferecem produtos com o intuito de conquistar a maioria dos clientes, focando na singularidade entre as diversas personalidades (SECCO; OLIVEIRA; AMORIM, 2014).

Em relação à autoimagem que é como as pessoas se avaliam e gostariam de serem avaliadas, Kotler e Keller (2006, p. 181) observam:

Muitas vezes o consumidor escolhe e usa marca com personalidade coerente com sua autoimagem real (como essa pessoa se vê), embora em alguns casos a personalidade possa responder à sua autoimagem ideal (como essa pessoa gostaria de se ver), ou mesmo à sua autoimagem de acordo com os outros (como ela pensa que os outros a veem).

No geral, verifica-se que a personalidade é distinta em cada indivíduo e provoca incentivos diferentes em relação à decisão de compra do consumidor. As empresas, diante disso, produzem anúncios relacionados ao cliente que possuem características como autonomia, autoconfiança, domínio, sociabilidade etc. (SOUSA, 2012). Pois, segundo Kotler e Keller (2006), os consumidores tendem a escolher aquelas marcas cujas personalidades combinem com as suas.

#### **2.3.1.4 Fatores Psicológicos**

Estudar e entender o comportamento de compra do consumidor é uma questão difícil, visto que um dos fatores influenciadores de compra estão diretamente ligados a questões psicológicas do ser humano (RODRIGUES, 2017). Giaretta (2011) destaca que antes de tomar alguma decisão de compra, a mente do consumidor passa por alguns estados, estes são: existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto.

Kotler e Keller (2006), de acordo com o exposto acima, afirmam que são quatro os fatores psicológicos que influenciam a escolha do consumidor: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

Segundo Souza, Farias e Nicoluci (2005) a motivação nada mais é que um estado de tensão do indivíduo, onde ele se encontra antes de determinada ação, sempre ocorrendo com o despertar de uma necessidade estimulada por impulsos interno ou estimulação externa. Diante desse fator, o indivíduo irá agir procurando reduzir a tensão, satisfazendo a necessidade inicial.

Kotler e Keller (2006, p. 183) salientam que “uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança determinado nível de intensidade. Um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir”.

Segundo os autores citados acima, há três teorias que devemos considerar quando se fala de motivação, são: a teoria de Freud, a teoria de Maslow e a teoria de Herzberg.

Uma das teorias da motivação, conforme falado acima, é a teoria de Freud explicada por Fontes (2013), onde ele define que determinadas forças psicológicas do

ser humano são inconscientes, tais forças moldam o comportamento dos indivíduos, e assim, não é possível entender por completo suas próprias motivações. Ao avaliar determinado produto, o consumidor reage a aspectos menos conscientes, como por exemplo, o tamanho, forma, cor, nome que podem estimular determinadas associações e emoções (KOTLER; KELLER, 2006).

A principal teoria da motivação defendida por Kotler e Keller (2006) é a descrita por Maslow. Segundo essa teoria, os indivíduos possuem uma série de necessidades que são motivadas em ocasiões específicas. Essas necessidades são classificadas em uma hierarquia em que a necessidade de nível mais alto é satisfeita quando a que está alocada no nível anterior é atingida.

Essas necessidades estão dispostas em uma pirâmide, denominada Pirâmide da Hierarquia das Necessidades de Maslow, onde as de nível mais baixo (a base) representam as necessidades mais urgentes, enquanto as da ponta (o pico) são menos urgentes e atendidas em última instância (FONTES, 2013), conforme vemos abaixo:

**Figura 1 - Hierarquia das Necessidades de Maslow**



Fonte: Kotler e Keller (2006)

Kotler e Keller (2006) citam as principais necessidades descritas por Maslow na sua hierarquização:

- a) Necessidades fisiológicas: Sendo a base da pirâmide, elas são básicas para a sobrevivência (fome, sono, sede etc.).
- b) Necessidades de segurança: Trata-se da segurança física e autopreservação do indivíduo, por exemplo, moradia, frio, medo etc.
- c) Necessidades de afeto: Necessidade de relacionamentos afetivos.
- d) Necessidades de status e estima: Trata-se da necessidade referente a autoconfiança e da importância da percepção dos outros.
- e) Necessidades de realização: Sendo o pico da hierarquia, refere-se ao crescimento pessoal do indivíduo (adquirir conhecimento, estudar, filosofar etc.).

Há ainda a teoria de Herzberg, de acordo com Kotler e Keller (2006) que desenvolveu a teoria de dois fatores motivacionais: os insatisfatores e os satisfatores, sendo responsáveis, respectivamente, por causar a satisfação e a insatisfação. Para que a compra seja efetivada os fatores satisfatórios devem estar presentes, mas isso não significa dizer que os insatisfatórios não estarão também. Souza, Farias e Nicoluci (2005) exemplificam o exposto acima, como no caso da compra de um celular, não basta haver ausência de insatisfatores (manual mal explicado e mau atendimento), deve haver também a evidência de satisfatores (bônus em crédito, identificador de chamada, carregador para carro e capa para celular) quesitos que irão motivar a compra do produto.

A percepção é outro fator psicológico definido por Kotler e Keller (2006) que influencia o comportamento do consumidor.

“[...] Percepção é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. A percepção depende não apenas dos estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e das condições interiores da pessoa” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 184).

Segundo os autores, a percepção referente a determinado objeto é diferente de pessoa para pessoa, isso é consequência de três mecanismos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

- Atenção seletiva: Como o indivíduo não consegue prestar atenção em todos os estímulos a que é exposto, ele possui um processo de filtragem para determinado

estímulo de acordo com sua necessidade momentânea. Entretanto, há estímulos inesperados que podem influenciá-los, como por exemplo, promoção relâmpago ou oferta pelo telefone.

- Distorção seletiva: O indivíduo possui a tendência de transformar as informações recebidas de acordo com suas intenções pessoais e interpretá-la de maneira que se adapte a seus prejulgamentos.

- Retenção seletiva: Trata-se da tendência de lembrar pontos positivos mencionados a respeito de um produto que gostamos e esquecer pontos positivos expostos a respeito de produtos concorrentes.

Outro aspecto incluído no fator psicológico é a aprendizagem, responsável também por influenciar o comportamento do indivíduo no processo de compra. Kotler e Keller (2006) propõem que aprendizagem trata-se de modificações no comportamento de uma pessoa que é produzida a partir de experiências vividas, surgem através de impulsos (estímulos internos), estímulos, sugestões, resposta e esforço.

Para exemplificar, Kotler e Keller (2006) utilizam o exemplo da compra de um computador *Dell*. Onde explicam que ao comprar um computador dessa marca e tiver uma experiência positiva, sua resposta aos produtos da marca sempre será positiva. Assim, ao querer adquirir outro produto irá ser gerada a hipótese de que irá fazer um bom negócio novamente e que não só o computador, mas os demais produtos da marca também serão de boa qualidade.

Assim, Fontes (2013) destaca que de acordo com experiências de consumo adquiridas, o indivíduo aprende e muda seu comportamento e faz com que a aprendizagem cause uma mudança de comportamento acarretada por experiências passadas.

O último, e não menos importante fator psicológico citado por Kotler e Keller (2006) é a Memória, na qual eles afirmam que “todas as informações e experiências acumuladas pelas pessoas ao longo da vida podem acabar armazenadas em sua memória de longo prazo”. Em relação à essa variável, Silva (2007, p. 40) destaca a importância da memória no comportamento de compra do consumidor:

A memória é uma variável importante. Através da memória, o cliente capta a informação e armazena com o objetivo de usá-la mais tarde quando precisar. O profissional de marketing utiliza esse conceito no momento de definir a mensagem e a frequência com que ela será veiculada na mídia, para isso há técnicas para reter mensagem como, por exemplo, associar a mensagem a alguma personalidade.

Ainda de acordo com Kotler e Keller (2006), há a memória em curto prazo, onde as informações temporárias são armazenadas e a memória em longo prazo que se trata de um local mais permanente e duradouro de informações.

Estudar o comportamento do consumidor e os principais fatores que o influenciam é extremamente importante para que os profissionais de marketing desenvolvam estratégias eficientes para a empresa, sempre considerando aspectos individuais, sociais, culturais, hábito, estilo de vida, opinião etc. (TEIXEIRA, 2010). Corroborando com isso, Sousa (2012, p. 12), conclui que no geral, o comportamento do consumidor varia de pessoa para pessoa, influenciado por fatores internos e externos e a sua compreensão, considerando os aspectos que os consumidores elencam mais importantes é relevante dado à sintonia que existe entre satisfação do consumidor, qualidade do serviço ou produto e a rentabilidade da organização.

#### 2.4 Processo Decisório de Compra

A compra é o ato que desde os primórdios da humanidade o homem realiza. Secco, Oliveira e Amorim (2014) definem compra como uma decisão a qual ocorre quando o indivíduo deseja adquirir determinado produto ou serviço, cujo processo leva em consideração inúmeros fatores, como por exemplo, os fatores influenciadores descritos no tópico anterior.

O processo de compra é iniciado a partir do momento que o consumidor sente uma necessidade de ter algo que é o hiato entre seu estado atual e estado desejado, causada a partir de estímulos de marketing ou de seu ambiente (GIARETA, 2011). Kotler e Keller (2006) destacam que no processo de compra o consumidor passa por cinco etapas, são: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Os autores ainda apontam que passar por essas cinco etapas não é uma regra, o consumidor pode pular ou inverter algumas.



Podemos sintetizar o processo de decisão de compra, conforme definido por Kotler e Keller (2006), na figura exposta abaixo:

**Figura 2 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor**



Fonte: Kotler e Keller (2006)

Os próximos tópicos serão destinados a detalhar as cinco etapas do processo de compra, pois conforme Caro (2010, p.21) “é importante analisar o processo decisório pelo qual passa o consumidor, desde o reconhecimento do problema e que o impulsiona até o comportamento pós-compra”.

#### **2.4.1. Reconhecimento do Problema**

Conforme colocado por Kotler e Keller (2006, p.189) “o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos e externos”. O reconhecimento do problema ou necessidade é o ponto inicial para qualquer decisão, entretanto, conforme ressaltado por Assis (2011), dificuldade financeira ou temporais podem barrar esse processo.

Em relação aos fatores que estimulam essa necessidade e corroborando com o colocado por Kotler e Keller anteriormente, Souza, Farias e Nicoluci (2005) afirmam haver os estímulos externos e internos. As necessidades fisiológicas, necessidade normais que partem do próprio consumidor são os estímulos internos, como por exemplo, sono, sede, sexo e fome. Já os estímulos externos são as propagandas e anúncios do produto ou serviço que desencadeiam os desejos do consumidor.

No que se refere a necessidade de adquirir um aparelho celular, levando em consideração as necessidades descritas por Maslow anteriormente, encontra-se nas necessidades de associação, uma vez que esse aparelho é tido como acessório de aceitação pelo grupo (WATANABE, 2010).

Para que os profissionais de marketing desenvolvam estratégias eficientes, faz-se necessário identificar as situações e estímulos que despertam a necessidade no consumidor (NONNENMACHER, 2012).

#### **2.4.2. Busca de Informações**

A busca de informações é a segunda etapa do processo de compra. Após identificar a necessidade, o consumidor irá procurar informações sobre o produto e seus atributos e essa busca é baseada em experiências anteriores do consumidor, assim como na confiança em informações adquiridas (SOUSA, 2012).

Do mesmo modo, Watanabe (2012) afirma que a busca de informações é influenciada por experiências passadas do consumidor, apenas utilizando as informações que já possui, sendo esta, a considerada uma busca interna e a outra busca que a pessoa poderá realizar é a externa que pode ser feita através de revistas, internet e vendedores.

Para Kotler e Keller (2006) o consumidor interessado em algum produto ou serviço começa a buscar mais informações sobre o que deseja. O estado de busca mais moderado é classificado como atenção elevada e nele a pessoa está aberta a receber informações. Já o outro nível é o da busca ativa de informações em que o consumidor irá buscar em várias fontes. Os autores acima classificam essas fontes em:

- Fontes pessoais: Consultas com pessoas que já têm experiência (amigos, familiares, vizinhos e conhecidos).
- Fontes comerciais: Os consumidores adquirem informações contidas no marketing, ou seja, por meio das propagandas, vendedores, representantes, embalagens e mostruários de produtos.
- Fontes públicas: Meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo.
- Fontes experimentais: Nelas os consumidores podem experimentar os produtos, ou seja, manuseá-los, cheirá-los e prová-los.

O grau de influência dessas fontes irá variar de acordo com as características do consumidor e da categoria do produto. A maior parte das informações recebidas

pelos consumidores vem de fontes comerciais e essas fontes têm função informativa. Já as fontes mais efetivas são as fontes pessoais, elas têm a função de avaliação do produto ou serviço procurados (KOTLER; KELLER, 2006).

Em relação as fontes e o que fazer com a informações obtidas através delas, Mattei, Machado e Oliveira (2006, p.34) dizem:

É a partir dessas fontes de informações que os consumidores identificam as diversas marcas de um produto que poderiam satisfazer suas necessidades. Esse conjunto de marcas identificado pelos consumidores é conhecido como conjunto considerado. É através dessas informações coletadas que os consumidores identificam e avaliam as maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos.

Com o advento da internet, a busca de informações mudou, visto que agora o consumidor possui uma série de dados sobre os produtos e serviços na rede. O mercado atual é composto de consumidor tradicional (compram apenas em lojas físicas), consumidores cibernéticos (compras online) e consumidores híbridos (compram por ambas). Vale ressaltar que a maior parte dos consumidores são híbridos (KOTLER; KELLER, 2006).

### **2.4.3. Avaliação de Alternativas**

Após realizar a busca de informações, o consumidor passa para o próximo estágio que é onde irá avaliar suas escolhas, segundo Watanabe (2010, p.18) “onde o consumidor julgará os desempenhos relativos às alternativas consideradas, e então é aplicada uma regra de decisão para selecionar uma alternativa em particular”.

Nessa avaliação o consumidor irá elencar quais atributos e características do produto ou serviço que procura é indispensável e identificar nas alternativas disponíveis quais desses atributos e características cada um possui (MATTEI; MACHADO; OLIVEIRA, 2006). Corroborando com os autores, Assis (2011, p.25) destaca que nessa etapa “os elementos disponíveis são confrontados com os critérios pessoais que o comprador estabeleceu e conduz à orientação das preferências”.

Segundo Kotler e Keller (2006) o consumidor irá tentar satisfazer suas necessidades procurando por certos benefícios nas escolhas do produto e vê cada artefato como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de prestar os benefícios para satisfazer as suas necessidades, os traços que o interessam variam

de produto para produto. Os autores ainda afirmam que os fatores que chamarão mais atenção dos consumidores serão aqueles que fornecerem os benefícios procurados.

Watanabe (2010) fala que há critérios de avaliação para compras e que esses critérios são atributos e experiências em que o consumidor possui a respeito de preço, marca e segurança. Um dos critérios destacado pelo autor que é considerado na avaliação é o preço, uma vez que este pode comprometer outros compromissos financeiros. A marca também é outro critério importante, já que ela serve como indicador de qualidade do produto e muitos consumidores desembolsam um maior valor por estar pagando por determinada marca.

No geral, os consumidores realizam avaliações dos produtos através de suas experiências e aprendizados, os quais adquiriram crenças e atitudes que influenciam o comportamento de compra. As crenças que o indivíduo possui sobre os atributos e benefícios de um determinado produto influenciam consideravelmente nas decisões de compra. As atitudes também são importantes, elas correspondem às avaliações, sentimentos e tendências de ação duradoura, favorável ou não a algum objeto ou ideia (KOTLER; KELLER, 2006).

Ainda, conforme os autores citados acima, as atitudes que pré-determinam o efeito das pessoas gostarem ou não do produto são determinantes para aproximar ou afastá-lo delas. Ciente disso, as empresas precisam adaptar seu produto a essas atitudes pré-existentes do consumidor.

#### **2.4.4. Decisão de compra**

Após realizar a avaliação das alternativas disponíveis, o consumidor irá para a próxima etapa que é a de compra. Nesse estágio, ocorrerá a escolha do produto e a marca de preferência (RODRIGUES, 2017).

Para Souza, Faria e Nicoluci (2005) a compra é o principal estágio do processo decisório. Nesse estágio, nem sempre todos os intuitos de compras são efetuados, visto que há uma série de fatores em que o consumidor pode decidir por comprar ou não, como por exemplo, alguma mudança em sua situação econômica no decorrer do processo.

Segundo Kotler e Keller (2006), no estágio anterior a compra, o consumidor estabelece preferências entre as marcas no conjunto de escolha, além de formar também uma intenção de compra para conseguir a marca preferida. Após formar a intenção, o consumidor pode passar por cinco estágios: decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento.

Há dois fatores que podem influenciar na decisão de compra do consumidor, a atitude dos outros que trata-se da reação das outras pessoas por essa decisão de compra e a motivação do consumidor em aceitar essa reação e os fatores situacionais imprevistos, onde situações podem alterar drasticamente a decisão de compra (KOTLER; KELLER, 2006).

Kotler e Keller (2006) ainda concluem que o risco percebido tem grande influência na decisão do consumidor de modificar, adiar ou rejeitar a compra, eles classificam esse risco percebido em:

- Risco funcional: O produto não corresponde às expectativas.
- Risco físico: O produto impõe uma ameaça ao bem-estar físico, a saúde do usuário ou de outras pessoas.
- Risco financeiro: O produto não vale o preço pago.
- Risco social: O produto resulta em um constrangimento causado por outros.
- Risco psicológico: O produto afeta o bem-estar psicológico do usuário.
- Risco de tempo: A ineficiência do produto resulta em um custo de oportunidade para encontrar um substituto satisfatório.

Diante desse poder de influência do risco percebido, as empresas “devem compreender os fatores que provocam essa sensação de risco e fornecer informações e suporte a fim de diminuir esses riscos percebidos” (NONNENMACHER, 2012, p. 29).

#### **2.4.5. Comportamento pós-compra**

O processo decisório de compra não termina com a compra, além dos estágios detalhados anteriormente, as empresas precisam monitorar de perto o comportamento pós-compra do consumidor, para assim, entender o nível de

satisfação do produto que o cliente está adquirindo. Levando sempre em consideração que a satisfação e insatisfação podem influenciar futuramente seu comportamento (NONNENMACHER, 2012).

Diante do exposto acima, Souza, Farias e Nicoluci (2005) enfatizam que é de suma importância que as empresas trabalhem para que a satisfação do consumidor seja atingida e mantida. Corroborando com os autores, Caro (2010) afirma que a avaliação pós-compra está diretamente ligada ao desenvolvimento da satisfação e insatisfação com o processo de compra:

Por fim, ocorre a avaliação pós-compra, onde após adquirir o produto, o consumidor avalia sua compra, julgando-se satisfeito ou não. Assim, dependendo do grau de satisfação, o consumidor pode tomar atitudes positivas (continuar cliente da marca, produto ou loja; encorajar outras pessoas a adquirir o produto ou serviço) ou negativas (nunca mais voltar à loja ou comprar o produto em questão, expressar opiniões negativas sobre o produto a clientes em potencial, etc.) (FONTES, 2013, p.27)

A importância da satisfação pós-compra sugere que o apelo do produto deve representar fidedignamente seu provável desempenho. Algumas deveriam até mesmo anunciar níveis de desempenho mais baixos para que os consumidores experimentem maior satisfação do que a esperada em relação ao produto. A satisfação do cliente depende da percepção sobre o desempenho do produto em relação às suas expectativas (KOTLER; KELLER, 2006).

No caso de aparelhos celulares, uma outra preocupação que as empresas e consumidores precisam ter no pós-compra é o descarte. Segundo Moretti, Lima e Crnkovic (2011), mundialmente são produzidos 50 milhões de toneladas de lixo de aparelhos celulares (lixo eletrônico) por ano. Provocado muitas vezes pelo curto ciclo de obsolescência que está cada vez mais rápido devido ao crescimento e aparecimento de novas tecnologias. Os autores ainda destacam:

Esse crescimento leva também ao aumento do consumo de seus periféricos: baterias, acessórios e equipamentos celulares. O descarte inadequado desses equipamentos aumenta os resíduos sólidos, sem contar que o vazamento de materiais químicos das baterias pode poluir os lençóis freáticos, trazendo prejuízos à saúde humana e ao meio ambiente. (MORETTI, LIMA, CRNKOVIC, 2011, p. 2)

Corroborando com os autores, Kotler e Keller (2006) enfatizam a necessidade e importância dos profissionais de marketing realizar a monitoração de como os

consumidores usam e descartam os produtos, pois existe a necessidade em saber onde eles estão sendo descartados, uma vez que isso pode prejudicar o meio ambiente.

No geral, conforme coloca Sousa (2012), a decisão de compra do consumidor ocorre através de um processo em que algumas etapas podem ser seguidas, verificadas ou não, dependendo dos atributos do produto e sua complexidade. É importante que a empresa entenda o comportamento do consumidor em cada etapa e também as influências que ele recebe na tomada de decisão.

### **3 METODOLOGIA**

Com o intuito de produzir uma relevante pesquisa sobre comportamento dos consumidores de celulares nos grupos de venda do *Facebook*, faz-se necessário apresentar a metodologia utilizada no processo de coleta e análise dos dados.

Segundo Vergara (2016), existem várias taxionomias de tipos de pesquisa que serão definidas conforme critérios utilizados pelos autores. No que se refere aos fins, ela afirma que a pesquisa pode ser exploratória, descritiva, explicativa, metodológica, aplicada ou intervencionista, quanto aos meios de investigação a pesquisa pode ser de campo, de laboratório, documental, bibliográfica, experimental, ex post facto, participante, pesquisa-ação e estudo de caso.

Dessa forma, para este trabalho, foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório descritiva, com apresentação de análises qualitativas e quantitativas.

#### **3.1 Classificação da Pesquisa Quanto aos Fins**

Segundo Gil (2008), as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis. Portanto, a presente pesquisa é classificada como descritiva, pois visa identificar e descrever os fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores de celulares nos grupos de venda do *Facebook* e é exploratória, pois apesar de termos várias pesquisas sobre o comportamento do consumidor, não foram localizadas muitas pesquisas específicas

voltadas para fatores influenciadores no comportamento do consumidor de celulares em plataformas como o *Facebook*.

Segundo Vergara (2016, p. 74), “a investigação exploratória [...] é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado”. Assim a pesquisa visa proporcionar mais informações sobre o assunto pesquisado tendo como base as pesquisas bibliográficas.

### **3.1.1 Classificação da Pesquisa Quanto aos Meios**

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica desenvolvida a partir de dados secundários que já estão elaborados, pesquisados em periódicos sobre o assunto, indexados na Base Qualis-Capes e na Scielo (*Scientific Electronic Library Online*) que possibilitou reconhecimento de aspectos importantes do tema da pesquisa.

Foram pesquisados nos periódicos, temas relacionados ao objeto da pesquisa, através das palavras-chave “rede social”, “comportamento do consumidor”, “vendas online”, “e-commerce” e “aparelho celular”. “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 2008, p.50). A pesquisa de cunho bibliográfico fornece ao pesquisador um instrumento analítico para qualquer tipo de pesquisa (VERGARA, 2016).

Em relação a segunda etapa do trabalho, foi realizada uma pesquisa quantitativa, que para sua elaboração foram coletados dados primários.

A pesquisa quantitativa permite o levantamento de um grande volume de dados, pois adota um processo de pesquisa mais formal e estruturado. A análise dos dados é baseada em estatística (frequências, percentuais, médias, modas, medianas ou desvios-padrão), sendo que as constatações desse tipo de pesquisa são usadas como instrumental para a tomada de decisão (PINHEIRO, 2009, p. 57)

Os dados da pesquisa foram coletados através de questionário online disponibilizado no grupo de venda do *Facebook*, com perguntas objetivas, sendo possível quantificá-los para que pudéssemos chegar à descrição e análise dos dados. Dados esses que posteriormente foram tratados de forma quantitativa.



### 3.2 Limitações do Método

Pode-se encarar como limitação a resistência de alguns indivíduos da amostra no ato de responder o questionário ou quando houve a obtenção respostas que não condizem com a realidade dos indivíduos e situações. Além disso, a escolha da amostra não necessariamente pode nos trazer resultados que irão representar o comportamento de toda a população, uma vez que não podemos generalizar os resultados obtidos.

### 3.3 Universo e Amostra

A população da pesquisa será constituída por todos os integrantes do grupo de venda no *Facebook*, possui atualmente 139 mil membros e é denominado Bazar da Ilha do Governador, uma vez que esses integrantes estando ali são considerados possíveis consumidores de aparelho celular.

A amostra será escolhida por acessibilidade e pela facilidade que a internet pode nos proporcionar para encontrarmos tal consumidor. Para definição da amostra foi considerado o cálculo do tamanho da amostra definido por Pinheiro (2009), em que se considera o tamanho da amostra uma das variáveis mais importante para a exatidão estatística dos resultados, para isso o autor inclui no cálculo as variáveis definidas abaixo.

- Margem de erro: Trata-se do índice de variação dos resultados de uma pesquisa. A margem de erro associada ao resultado de uma pesquisa tende a aumentar à proporção que diminuimos o tamanho da amostra, essa pode ser 3%, 5% ou 10%.
- Nível de confiança: Trata do nível de confiabilidade que os resultados das pesquisas terão, ou seja, a probabilidade de a amostra coletada refletir a população, sendo comumente utilizadas os níveis de 90%, 95% e 99%.

O cálculo da amostra foi realizado através de uma ferramenta de cálculo amostral publicada e disponibilizada por Santos (2016). Dessa forma, para o total de 139 mil membros do grupo, conseguimos uma pesquisa com um nível de confiança

de 95% e com margem de erro amostral de 10%, precisamos de uma amostra de 166 respostas dos membros.

### 3.4 Coleta e Tratamento de Dado

As fontes de coleta de dados foram primárias (questionário) e secundária (bibliográfica). Para a pesquisa bibliográfica os dados secundários foram obtidos através de bibliografia já publicada sobre o assunto, os quais foram utilizados para elaboração do referencial teórico. Para a pesquisa quantitativa, os dados primários foram coletados através da aplicação de questionário online com questões fechadas. Para Gil (2008), o questionário é um conjunto formal de perguntas que tem por objetivo conseguir informações dos entrevistados, tais como conhecimento, crenas, sentimentos, valores comportamento etc.

Para coleta de dados foi utilizado o método *Survey*, em que foram formuladas questões através de um questionário (apêndice A) com perguntas objetivas divididas em *Clusters* referente ao Perfil Socioeconômico, Hábitos de Uso de Redes Sociais e Hábitos de Consumo, que foi divulgado via internet no grupo de venda do *Facebook*. As perguntas do questionário foram redigidas com base nos objetivos definidos anteriormente, objetivando relevar o perfil dos consumidores do grupo em questão, seus hábitos de uso de rede social e hábitos de consumo, para assim identificarmos os fatores influenciadores do seu comportamento de compra, utilizando como suporte para sua elaboração as teorias dos trabalhos apresentados na revisão de literatura.

Para aplicação do questionário utilizou-se a ferramenta *Google Forms*, a qual permite criar e editar formulários de pesquisa online. O questionário foi disponibilizado através de publicação no grupo de vendas Bazar da Ilha do Governador, do dia 10 de dezembro de 2020 a 19 de dezembro de 2020, para que todos os integrantes pudessem visualizar e responder, sem restrição de público.

A análise e interpretação dos dados foi baseada nos dados primários e secundários coletados, fazendo o cruzamento e correlação entre as respostas obtidas e os conceitos apresentados na revisão de literatura e demais trabalhos publicados. No tratamento dos dados recolhidos houve uma abordagem quantitativa uma vez que

estatísticas foram estabelecidas, com base na análise das respostas do questionário aplicado, para haver uma melhor observação e comparação dos dados

Para isso, as respostas do questionário foram tabuladas em uma planilha do *software Microsoft Excel®*, sendo submetidas a tratamento estatístico com intuito de medi-las percentualmente e transformá-las em quadros, tabelas e gráficos, facilitando a interpretação dos resultados da pesquisa e posteriormente realizar uma análise descritiva das informações recolhidas.

O questionário contou com 174 respostas obtidas, das quais 40 foram eliminadas da análise referente ao *Cluster* “Hábitos de Consumo”, pois essas afirmaram não terem efetuado alguma compra no grupo pesquisado.

### 3.5 Caracterização da Área Pesquisada

O local escolhido para realização da pesquisa foi o Grupo Bazar da Ilha do Governador, que trata-se de uma comunidade pública na plataforma *Facebook* com predominância de moradores do bairro Ilha do Governador do município do Rio de Janeiro. O grupo foi criado em 2014, com o objetivo de os moradores do bairro e entorno possam anunciar produtos e serviços que eles queiram vender ou trocar, e desde então vem ganhando vários integrantes, contando hoje com mais de 100 mil. O grupo veio para facilitar a vida dos moradores do bairro, uma vez que tem em um único lugar várias pessoas, garantindo uma maior visibilidade para aqueles que querem vender produtos ou serviços.

Vale ressaltar que para ingressar ao grupo em questão o interessado deve solicitar participação, onde a mesma será avaliada por seus administradores. No ato do pedido de participação é apresentado ao indivíduo as regras do grupo, onde se deve concordar com todas para ter seu acesso deferido. Já dentro do grupo o participante tem acesso a todos os anúncios ali colocados, podendo trocar comentários e mensagens com outros participantes.

O grupo Bazar da Ilha do Governador possui uma variedade de produtos e serviços sendo anunciados diariamente por seus integrantes, que vão desde móveis, eletrodomésticos, acessórios, eletrônicos. E dentro dessas categorias encontra-se o objeto desse estudo que são os aparelhos celulares. Assim, a realização desse estudo

teve como sujeito de pesquisa os participantes do grupo que já teriam realizado alguma compra dentro dessa plataforma, mais especificamente compra de aparelho celular.

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

O presente capítulo trata da análise dos dados coletados na pesquisa e seus resultados. Primeiro apresentando o perfil dos consumidores que estão inseridos no grupo Bazar da Ilha do Governador, em seguida apresentando seu Hábito de Uso de Redes Sociais, seus Hábito de consumo tanto geral quando específicos ao grupo do *Facebook*.

A pesquisa foi realizada entre 10 e 19 de dezembro de 2020, onde foram levantados 174 respondentes nesse período. O questionário estava dividido em 4 *cluster* de perguntas (Perfil Socioeconômico, Hábito de uso de Redes Sociais, Hábitos de Consumo e Hábitos de Consumo no Facebook), sendo realizado uma segmentação previa para os Cluster Hábitos de Consumo, quando perguntando aos respondentes se já haviam realizado alguma compra no grupo de Bazar da Ilha do Governador, excluindo das análise desse *cluster* os 40 respondentes que informaram que ainda não haviam realizado compra no grupo analisado, restando um total de 134 respondentes.

A seguir serão apresentados os resultados dos dados desta pesquisa e suas respectivas análises, juntamente com referencial teórico de alguns autores e estudos com intuito de reforçar as análises.

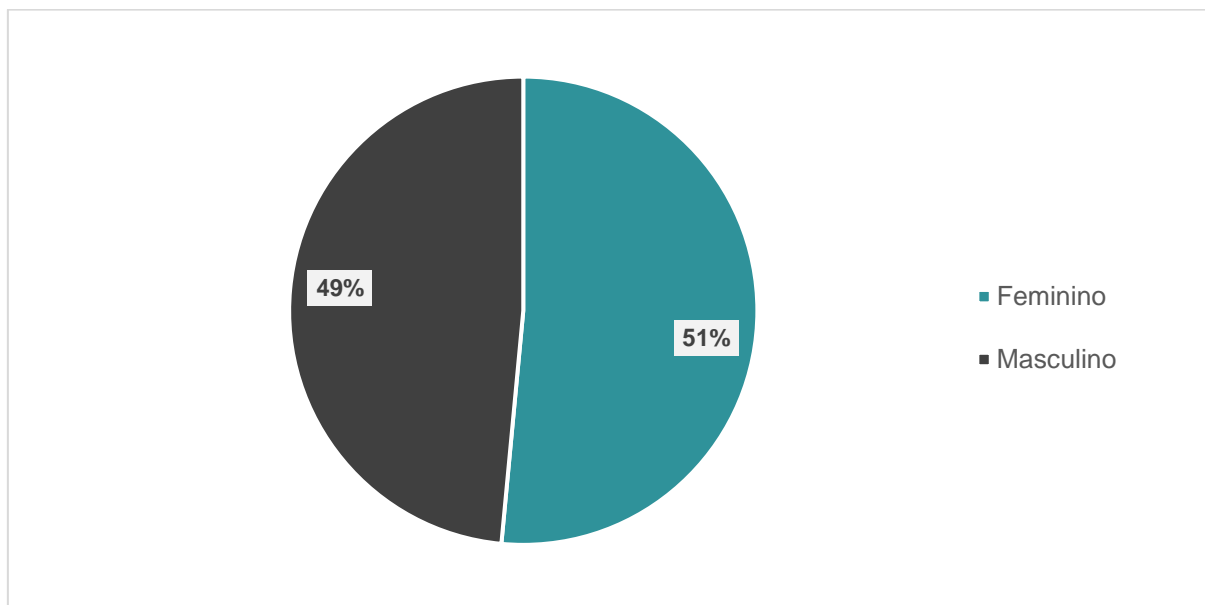
##### **4.1 Perfil dos consumidores: análise e caracterização dos respondentes**

Nessa seção abordaremos os dados socioeconômicos dos respondentes da pesquisa, apresentando de forma clara o perfil dos consumidores do grupo Bazar da Ilha do Governador.

Daquilo que nos interessa como elemento de estudo – o perfil do usuário/consumidor que faz proveito de grupos de vendas no *Facebook* (para fins comerciais) -, e com base nos resultados extraídos dos questionários aplicados a alguns desses agentes, podemos desenhar o seguinte perfil de consumidor: em

relação a gênero. Para tanto, foi solicitado que os respondentes manifestassem sua orientação sexual, obtendo os resultados conforme apresentado no Gráfico 3 abaixo:

**Gráfico 3 - Gênero dos Respondentes**

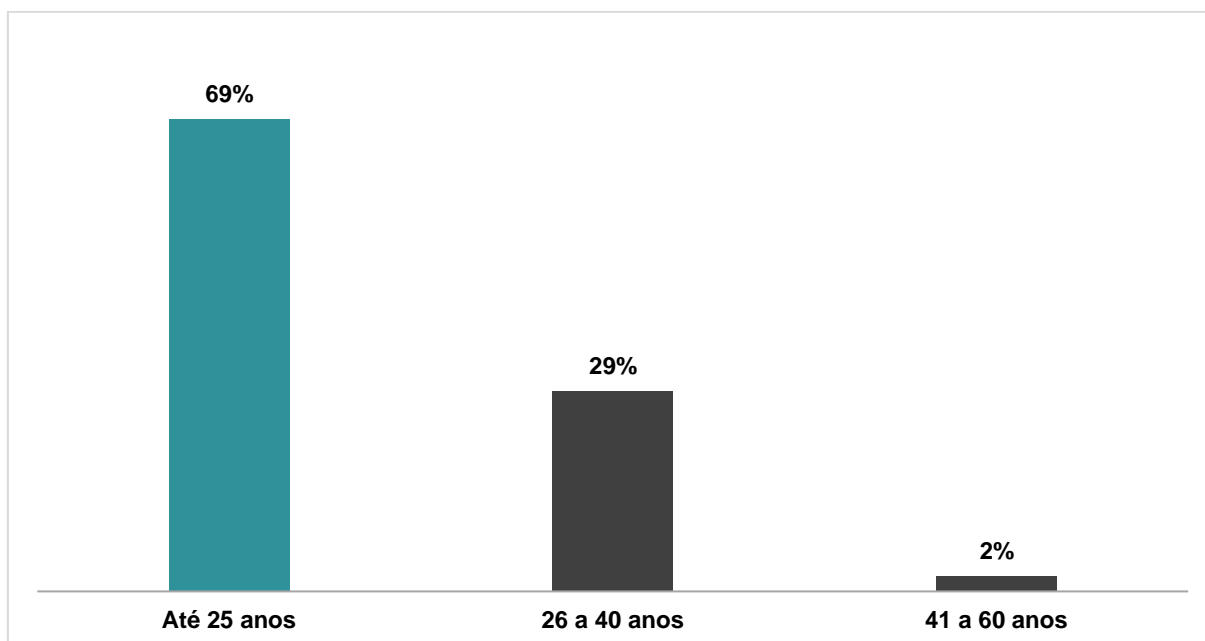


Fonte: Elaboração do Autor

Como observado no Gráfico 3, trata-se de um número equilibrado, onde 51% se identificam com o sexo feminino e 49% com o masculino, revelando que tal prática possui abrangência total nesse quesito. Vale ressaltar que havia também no questionário o campo “Outros” para que o respondente, caso não se identificasse com o sexo masculino e feminino, pudesse informar seu gênero, porém não obtivemos nenhuma resposta para essa opção.

Na pesquisa mais recente sobre o perfil dos consumidores, realizada pelo Ebit (2019) e divulgada em seu relatório *Webshoppers*, aponta resultados semelhantes aos encontrados neste trabalho, onde em 2018 as mulheres lideravam as transações do *e-commerce* representando 52,3% dos consumidores frente a 47,70% do sexo masculino.

Ainda em relação a composição do perfil dos consumidores, buscou-se obter informações referente a idade dos respondentes. Assim, as opções apresentadas no questionário estavam segmentadas em gerações (Geração Z, Y, X e Baby Boomers) e o Gráfico 4 apresenta os resultados obtidos.

**Gráfico 4 - Faixa Etária dos Respondentes**

Fonte: Elaboração do Autor

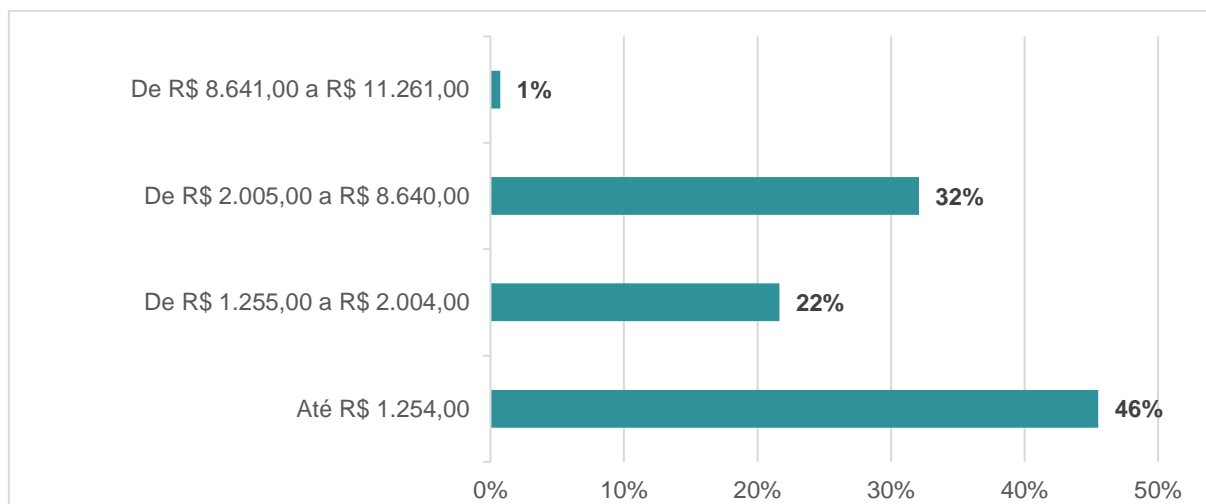
De acordo com o gráfico 4, observa-se que a idade dos respondentes é majoritariamente jovem de até 25 anos (69%), seguindo de 29% que estão entre 26 a 40 anos e apenas 2% estão acima dos 60 anos. Fica evidente aqui que a Geração Z (até 25 anos) é maioria presente entre os consumidores do grupo estudado. A segunda faixa de respondentes mais presente entre os consumidores da pesquisa são da Geração Y (26 a 40 anos) e por fim a Geração Baby Boomers (acima de 60 anos).

Tal informação diverge da pesquisa divulgada no relatório *Ebit* (2019) o qual informa que a faixa etária de consumidores predominante, referente a 66% dos consumidores, está concentrada em pessoas acima de 35 anos. Essa divergência pode ser explicada devido a pesquisa do relatório trazer informações de consumidores de todas as plataformas online e nossa pesquisa estar centralizada apenas na plataforma *Facebook*, que, por se tratar de uma rede social, tem predominância de usuários mais jovens, conforme dados do levantamento realizado pelo *Hootsuite* divulgados pelo *Twist* (2020).

Outro dado levantado com o questionário foi referente a renda dos consumidores do grupo Bazar da Ilha do Governador. Em relação ao rendimento, os dados foram analisados de acordo com as divisões de classe do IBGE, onde, na

referida pesquisa, os participantes inseridos na Classe E (R\$ 1.254,00 a 2.004,00) são maioria, somando 67% dos entrevistados, e apenas 1% pertencem a Classe C (R\$ 8.641,00 a R\$ 11.261,00), os demais, 32%, fazem parte das Classe D.

**Gráfico 5 - Renda Mensal Bruta**

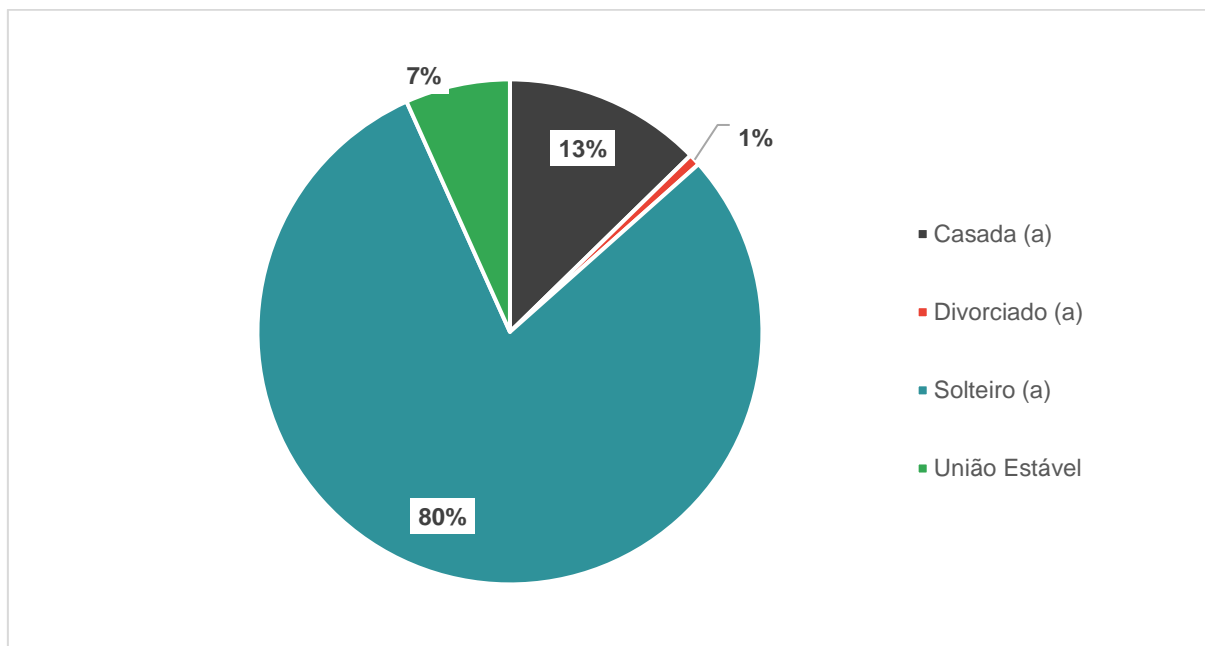


Fonte: Elaboração do Autor

Com base no Gráfico 5, em que há predominância da classe E, podemos verificar que a renda mensal predominante é congruente com a faixa etária encontrada nesta pesquisa, sendo sua maioria de jovens de até 25 anos. Posto isto, a análise destes resultados permite deduzir que a maioria da população pesquisada é jovem com baixo poder aquisitivo.

Dando continuidade ao cunho socioeconômico da pesquisa, com intuito de definir o perfil dos consumidores, foi perguntado aos participantes qual seu estado civil. O Gráfico 6 apresenta as respostas:

Gráfico 6 - Estado Civil



Fonte: Elaboração do Autor

Podemos observar que somente 1% dos entrevistados é composto por divorciados, e 13% da parcela pesquisada são casados, ao passo que a maioria é composta por solteiros, representando 80% da amostra. Fato que, assim como a renda, pode ser explicado pela grande quantidade de respondentes jovens na faixa de até 25 anos.

Isso fica mais evidente quando cruzamos os dados de estado civil x faixa etária, onde podemos observar que 77% dos solteiros estão na faixa etária de até 25 anos, conforme Tabela 1 abaixo:

Tabela 1 - Estado Civil x Idade

Estado Civil	Até 25 anos	26 a 40 anos	41 a 60 anos	Total Geral
<b>Casada (a)</b>	17,65%	76,47%	5,88%	100,00%
<b>Divorciado (a)</b>	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
<b>Solteiro (a)</b>	77,57%	20,56%	1,87%	100,00%
<b>União Estável</b>	66,67%	33,33%	0,00%	100,00%
<b>Total Geral</b>	68,66%	29,10%	2,24%	100,00%

Fonte: Elaboração do Autor



A última questão analisada para completarmos o perfil socioeconômico dos consumidores da pesquisa foi sobre o grau de instrução, como forma de avaliar melhor a amostra, os resultados estão apresentados na Tabela 2:

**Tabela 2 - Escolaridade**

<b>Escolaridade</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
<b>Ensino Fundamental Completo</b>	2	1,49%
<b>Ensino Fundamental Incompleto</b>	2	1,49%
<b>Ensino Médio Completo</b>	36	26,87%
<b>Ensino Médio Incompleto</b>	7	5,22%
<b>Ensino Superior Completo</b>	27	20,15%
<b>Ensino Superior Incompleto</b>	58	43,28%
<b>Pós graduação/ Mestrado / Doutorado</b>	2	1,49%
<b>Total Geral</b>	<b>134</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Elaboração do Autor

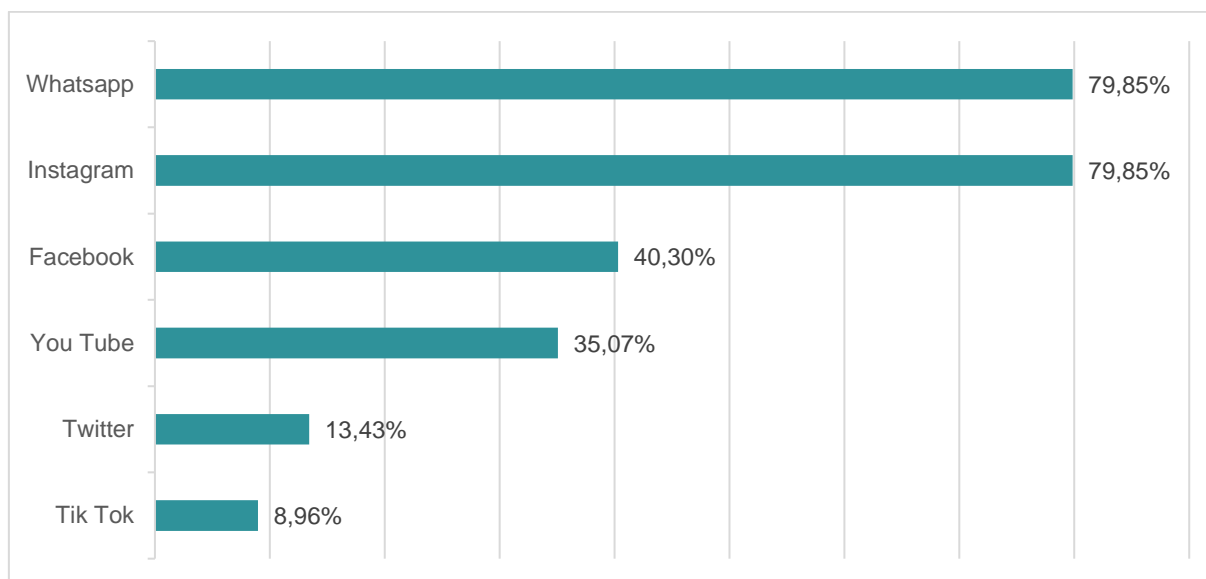
Um ponto de atenção aqui é para os respondentes que afirmaram ter Ensino Superior Completo ou Incompleto, estando incluídos nessa última opção tanto aqueles que iniciaram e não concluíram quanto os que estão cursando o ensino superior, totalizando 63% da amostra. Entretanto, os entrevistados com Ensino Médio Completo possuem uma fatia representativa sendo 26% do total e apenas 1,5% tem Pós Graduação ou Mestrado. Dados esses que nos levam a deduzir de trata-se de uma população bastante instruída quanto a escolaridade.

Em comparação com as questões anteriores é possível verificar um alinhamento entre as respostas dadas pelos entrevistados, permitindo inferir que o perfil dos consumidores desta pesquisa, em sua maioria, pode ser caracterizado como: Consumidores jovens de até 25 anos, do sexo masculino e feminino, solteiros, de baixo poder aquisitivo e com alto grau de escolaridade.

#### 4.2 Hábitos de Uso de Redes Sociais

Em um segundo momento foram abordadas questões sobre o uso de redes sociais pela amostra, e nessa seção apresentaremos e discutiremos os dados obtidos.

A primeira questão tratou de verificar qual rede social os entrevistados utilizam com mais frequência. O Gráfico 7 apresenta as respostas obtidas:

**Gráfico 7 - Rede Social Mais Usada**

Fonte: Elaboração do Autor

Como pode-se observar no Gráfico 7, entre as redes sociais utilizadas com maior frequência estão em 1º, 2º e 3º lugar, respectivamente, o *Whatsapp* (79%) se igualando com o *Instagram* que obteve os mesmos 79%, seguido do *Facebook* com 40%. É extremamente importante ressaltar que a soma dos percentuais do Gráfico 7 ultrapassam o total de 100%, uma vez que na questão os entrevistados tinham a opção de marcar mais de uma opção, podendo demonstrar que utilizam mais de uma rede social com maior frequência. O Tik Tok ficou com apenas 8,96%, fato que se justifica por ser uma rede social nova e os usuários ainda não terem total conhecimento dela.

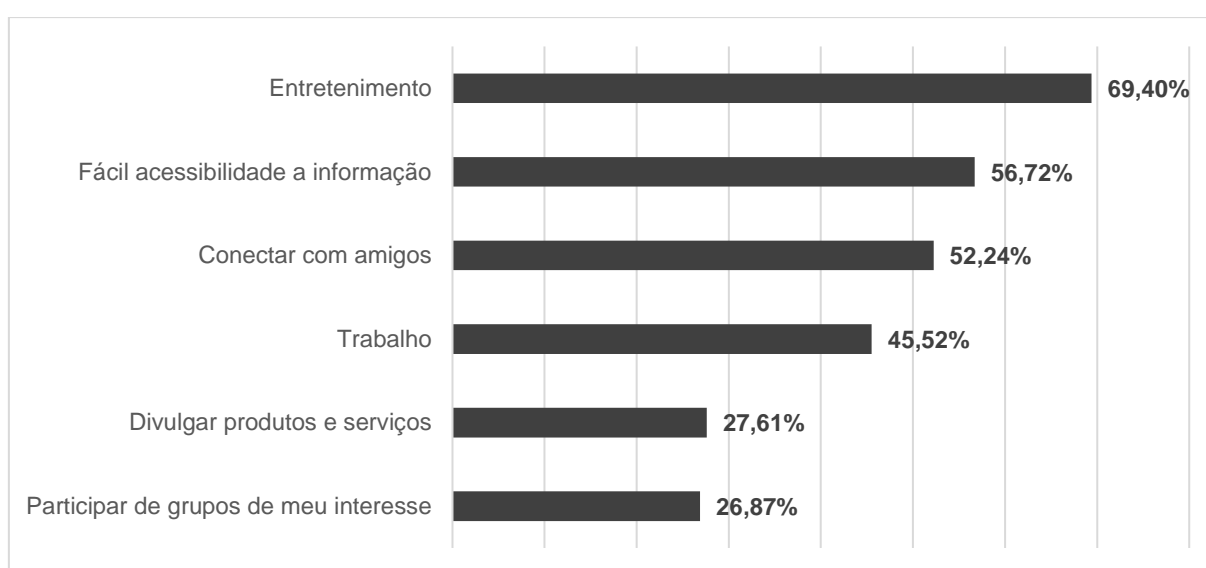
Esse resultado diverge em partes dos resultados apresentados no levantamento do *Hootsuite*, divulgado pelo Twist (2020), o qual informa que em 2019 o *Facebook* foi a rede social mais utilizada mundialmente com mais de 2 bilhões de cadastros. No entanto, isso não desclassifica o fato de que para amostra desta pesquisa o *Facebook* seja utilizado para realização de compras por grande parte dos respondentes, conforme apresentaremos no decorrer da análise.

A pergunta seguinte buscou entender as motivações de uso das redes sociais pelos respondentes. Ao perguntar “Por qual motivo você utiliza as redes sociais” a alternativa “Entretenimento” lidera o ranking com 69,40% das respostas, acompanhada da “Fácil acessibilidade a informação” com 56,72%, conforme mostrado

no Gráfico 8. Sugerindo que ao passo que as pessoas utilizando as redes sociais como passatempo, elas buscam com maior facilidade informações rotineiras e em muitos dos casos para realização de compras.

Corroborando com isso, conforme colocado no referencial teórico deste trabalho, Ciribeli e Paiva (2011) afirmam que os fatores que levam os usuários a fazerem parte dessas redes são entretenimento, facilidade de comunicação e fácil acessibilidade a informações.

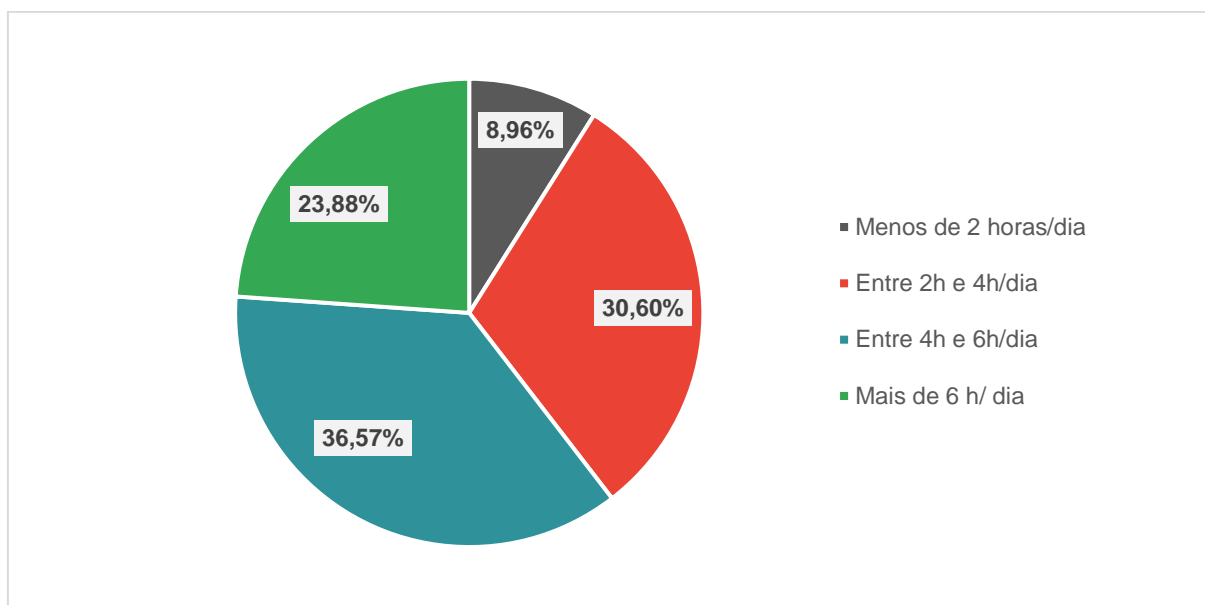
**Gráfico 8 - Motivo Uso Rede Sociais**



Fonte: Elaboração do Autor

Um ponto de atenção é para o motivo “Trabalho” que ficou com 45% das respostas. Atualmente as redes sociais se tornaram ambiente de trabalho para diversas pessoas, entre elas os Sociais Medias e Designer que estão diariamente conectados. Divulgar produtos e serviços e participar de grupos de meu interesse tiveram resultados semelhantes com 27,61% e 26,87% respectivamente. Percebe-se que os respondentes utilizam mais as redes sociais como entretenimento, receber informações, realizar compras (conforme apresentado no gráfico 10) do que para divulgar produtos.

Como complemento dos dados acima, buscou verificar o tempo gasto pelos entrevistados no uso das redes sociais. O gráfico 9 mostra os dados obtidos:

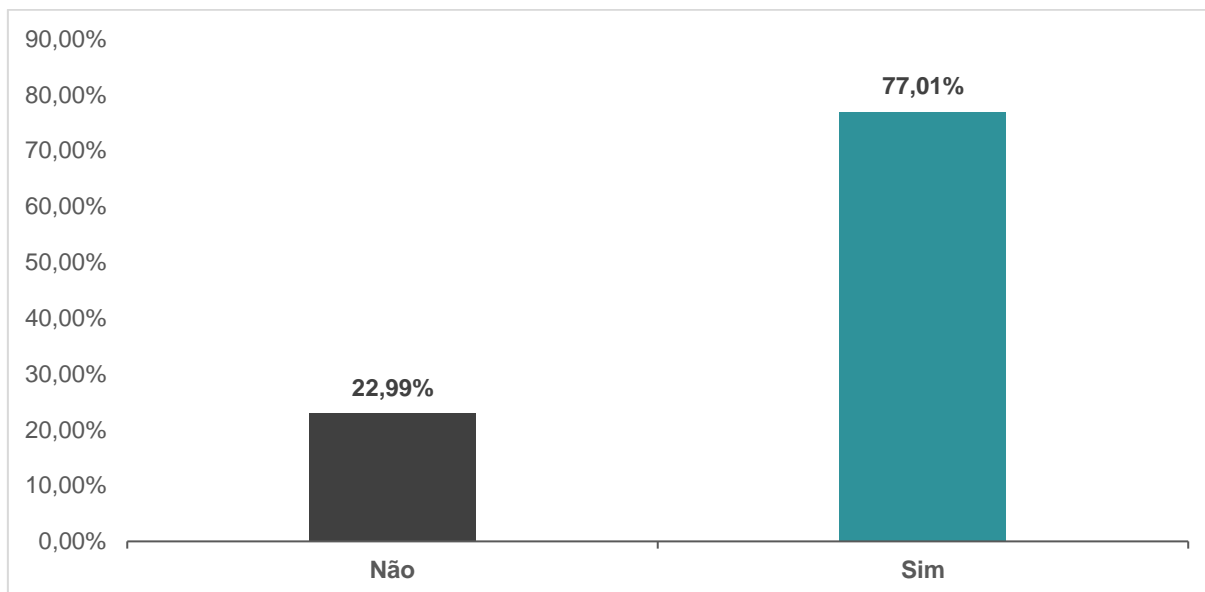
**Gráfico 9 - Quantidade Horas Conectado**

Fonte: Elaboração do Autor

Com base no Gráfico 9 podemos perceber que o consumidor desta pesquisa, em sua maioria (67,16%), fica entre 2 a 6 horas diárias conectados na internet, seja para entretenimento, buscar informações ou trabalho. Os respondentes que afirmaram ficar mais de 6 horas conectados representam 24% da amostra pesquisada. Esses resultados se assemelham aos encontrados na pesquisa de Staudt (2014) em que 59% dos entrevistados afirmaram ficar entre 1 a 4 horas conectados.

Reforçando esses dados, Rodrigues (2017) informa que os brasileiros são os que mais ficam conectados em todo o mundo, fazendo uma análise apenas do tempo gasto nas redes sociais, esses ficaram com a marca de 3,3 horas diária de uso.

Daqueles que nos interessa como elemento do estudo, havia no questionário uma questão para segmentação de nosso público-alvo. Assim, foi perguntado aos entrevistados se eles já haviam utilizado o *Facebook* para realizar algum compra, venda ou troca de produtos. Dos 174 respondentes, apenas 22,99%, cerca de 40 respondentes, responderem “não”, que nunca realizaram alguma das transações acima citadas e 77,01% (134 respondentes) responderam “sim”, conforme expressado no Gráfico 10.

**Gráfico 10 - Usou Facebook para realizar alguma compra**

Fonte: Elaboração do Autor

Para os que responderam “Não”, pode-se perceber através de análise cruzada da compra x gênero que se trata majoritariamente de indivíduos do sexo masculino, o que pode confirmar a soberania das mulheres na presente pesquisa como maior parcela que costumam realizar compras nesse grupo de venda do Facebook.

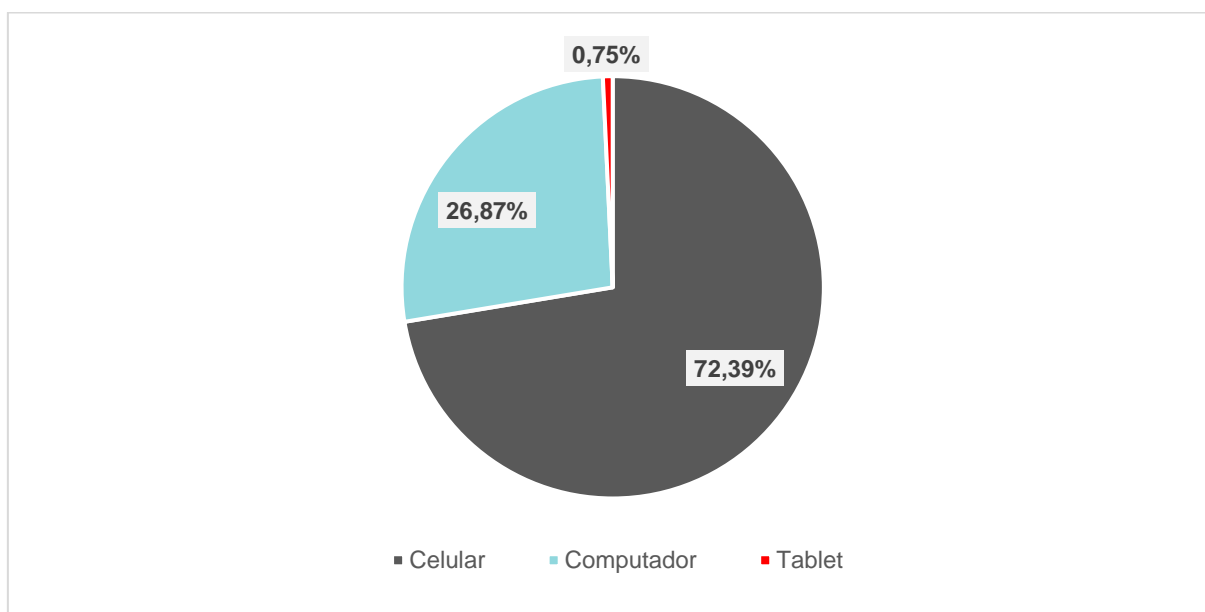
#### 4.2 Hábitos de Consumo

Nessa seção serão apresentados os dados referentes ao Hábito de Consumo, e conseqüentemente os fatores influenciados de compra, predominante na amostra pesquisada, trata-se de informações como: frequência de troca de celular, dispositivo utilizado para realizar compra online, fontes de informações buscadas antes de realizar uma compra, atributos que se leva em consideração para comprar um celular e demais perguntas que possam nos auxiliar a alcançar o objetivo desta pesquisa. Assim, os dados coletados aqui apresentam a compreensão/atitudes dos respondentes em relação ao comportamento dos consumidores.

Aqui já será possível identificar qual os principais fatores influenciadores de compra dos usuários do Grupo de venda Bazar da Ilha do Governador ao realizar uma compra nessa plataforma.

De início, com intuito de verificar qual principal aparelho utilizado na hora de realizar uma compra online, verificou-se que há predominância do aparelho celular, sendo utilizado por 72,39% da amostra pesquisada, seguido dos computadores (26,87%). O Tablet não chegou a 1% de preferência como dispositivo utilizado ao realizar uma compra online, representando apenas 0,75% dos respondentes. O Gráfico 11 mostra esses dados:

**Gráfico 11 - Dispositivo utilizado para realizar compra**



Fonte: Elaboração do Autor

Em concordância a esses resultados, a pesquisa do Ebit (2019) divulgada no *Webshoppers* afirma que em 2019 as vendas via mobile ultrapassaram as vendas feitas por desktop, ao passo que as vendas desktop tiveram uma retração de 1%. Isso confirma ainda mais a soberania dos aparelhos celulares frente aos computadores no uso diário dos consumidores, visto que com o celular a compra pode ser realizada a qualquer hora em qualquer lugar.

Em seguida a amostra da pesquisa foi questionada a respeito da frequência de troca do aparelho celular.

**Tabela 3 - Frequência troca aparelho celular**

<b>Frequência de Troca</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
<b>A cada ano</b>	15,67%
<b>A cada 2 anos</b>	42,54%
<b>A cada 3 anos</b>	20,15%
<b>A cada 4 anos ou mais</b>	20,15%
<b>Sempre que há novo lançamento</b>	1,49%
<b>Total Geral</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Elaboração do Autor

Assim sendo, os dados da Tabela 3 mostram a frequência que os respondentes costumam realizar a troca de aparelho celular. Pela tabela, notamos que os consumidores são mais conservadores quanto ao quesito troca, onde apenas 15,67% trocam a cada ano e 1,49% “sempre que há um novo lançamento”. Realizando a troca em sua grande maioria (82% dos respondentes) só após 2 anos ou mais de uso, dado esse congruente com a atual perspectiva de obsolescência insuportável dos aparelhos.

A pesquisa realizada por Borges et al. (2016) apresenta resultados semelhantes quanto a esse quesito, os resultados demonstram que parte majoritária dos respondentes (85,7%) trocam de celular a cada 2 anos ou mais e apenas 12,7% troca todo ano.

No que se refere a realização de pesquisa/comparação de preço do aparelho pretendido antes de concretizar uma compra, apenas 1,49% da amostra afirma que não realiza pesquisa. Em contrapartida, 98,51% pesquisam e comparam preços e tem a internet (redes sociais, google etc.) como principal fonte de informação, conforme apresentado no Gráfico 12.

Ainda sobre a fonte de informação, a televisão aparece com apenas 0,75% dos respondentes, o que nos leva a deduzir que o modelo antigo de divulgação sobre determinado produto ou serviço usando os programas de TV estão cada vez mais sendo menos utilizados. Os amigos, conhecidos e família somam uma parcela de 15,67% os quais os respondentes afirmam buscar alguma informação sobre o aparelho pretendido.

Tais resultados corroboram em partes com as conclusões apresentadas por Assis (2011), onde 28% dos entrevistados de sua pesquisa procuram informações na internet, 26% através de vendedores e 26% através de amigos.

Ainda em relação a busca de informações, Sousa (2012) afirma essa ser a segunda etapa do processo de compra, que vem logo após a identificação da necessidade. É nela que o consumidor irá procurar informações sobre o produto pretendido e seus atributos.

**Gráfico 12 – Pesquisa preço x Fonte de Informação**



Fonte: Elaboração do Autor

Como observado no gráfico 12, prevalece as Fontes Públicas, que são definidas por Kotler e Keller (2006) pelos meios de comunicação em massa, nesse caso a internet. Seguidos das Fontes Comerciais (vendedores) e as Fontes Pessoais, caracterizadas por consultas com pessoas que já tem experiência (amigos, família, conhecidos). Os autores ainda complementam informando que o grau de influência dessas fontes irá variar de acordo com as características do consumidor e da categoria do produto.

Observando os dados dos gráficos acima, pode-se verificar um alinhamento da principal fonte de informação com o perfil da amostra, que trata-se de jovens da geração Z, os quais tem mais familiaridade com a internet, e que gastam um bom tempo do seu dia conectados em busca de informações.

Seguindo o cunho de busca de informações, agora sobre a credibilidade das informações fornecidas, percebe-se, de acordo com os dados apresentados na Tabela 4, que os *feedbacks* inseridos nas redes sociais têm grande peso e influência sobre a



decisão de compra da amostra, correspondendo a 42,54% dos respondentes, sendo o maior nível de credibilidade entre as fontes de informações. Tal resultado corrobora o apresentando no Gráfico 12, em que a internet, e aqui inclui-se as redes sociais, são a principal fonte de informação dos respondentes. O boca a boca, que são informações fornecidas por amigos e familiares, ficou em segundo lugar com 27,61%, seguido das informações fornecidas pelos vendedores (18,66%).

**Tabela 4 - Credibilidade fonte informação**

<b>Fonte de Informação</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
<b>A própria marca</b>	1	0,75%
<b>Aspectos de conhecimento próprio</b>	1	0,75%
<b>Boca a boca (amigos, família etc.)</b>	37	27,61%
<b>Características do aparelho</b>	1	0,75%
<b>Comentário de usuários nas redes sociais</b>	57	42,54%
<b>Informações técnicas do celular</b>	1	0,75%
<b>Pesquisa a descrição do aparelho na internet</b>	1	0,75%
<b>Propagandas</b>	9	6,72%
<b>Vendedor</b>	25	18,66%
<b>Vídeos no YouTube sobre o aparelho</b>	1	0,75%
<b>Total Geral</b>	<b>134</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Elaboração do Autor

Congruente ao apresentado acima, Abbade, Flora e Noro (2014) afirmam que as informações fornecidas por amigos e família tem mais credibilidade do que as fornecidas por empresas/vendedores ofertantes do produto. Ao mesmo tempo que consumidores em sua maioria baseiam sua decisão de compra em informações, opiniões e relatos fornecidos nas redes sociais.

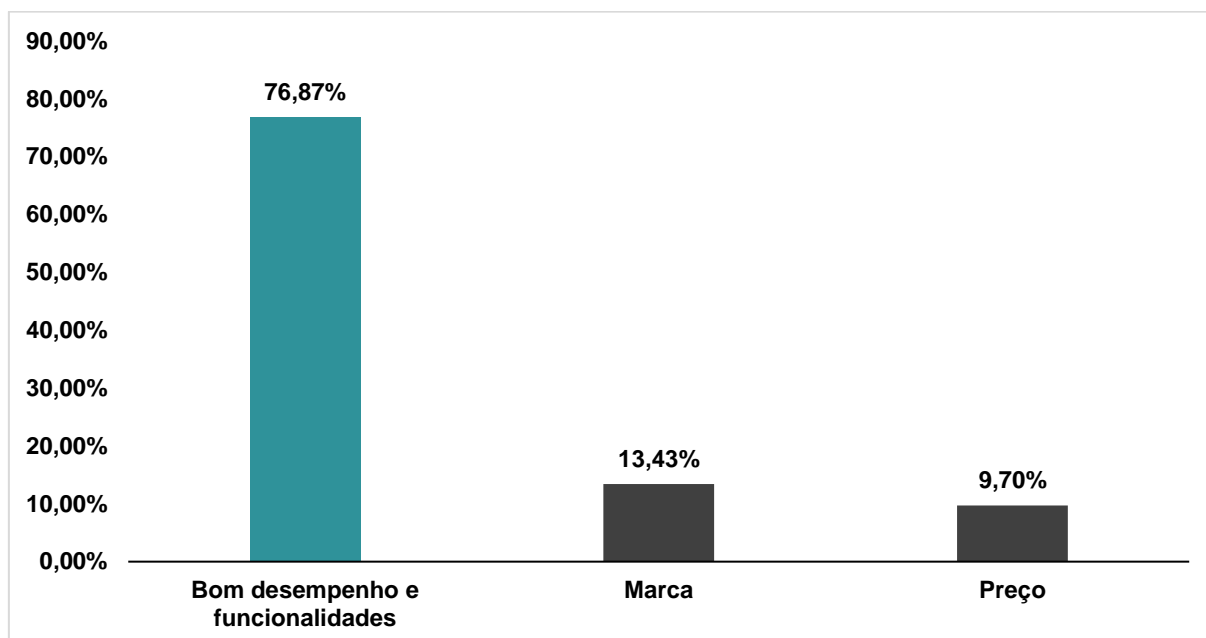
Percebe-se que na amostra da pesquisa há predominância de pessoas que dão cada vez mais atenção aos *feedbacks* encontrados nas redes sociais, mesmo que em muitas das vezes sendo de pessoas que não conhecem.

No que tange as características do produto, buscou identificar qual o atributo os consumidores da presente pesquisa consideram mais importante ao realizar a compra de um aparelho celular, uma vez que, conforme exposto por Mattei, Machado e Oliveira (2006):

Os consumidores tomam atitudes relacionadas com várias marcas através de um procedimento de avaliação de atributos. Pode-se concluir que a maior parte dos compradores consideram inúmeros atributos em sua decisão de compra. (MATTEI; MACHADO; OLIVEIRA, 2006, p.34)

O Gráfico 13 apresenta os resultados observado na amostra pesquisada em relação ao atributo.

**Gráfico 13 - Atributo mais importante**



Fonte: Elaboração do Autor

Usando como base os dados do Gráfico 13, os resultados demonstram que “Bom desempenho e funcionalidades” se destacam como maioria entre os respondentes no quesito atributo que eles consideram mais importante ao realizar compra de um aparelho celular, representando 76,87% da amostra. Um destaque aqui está para o preço, que apenas 9,70% da amostra considera como importante no processo de compra. Os que nos leva a crer que os consumidores optam por celulares com bom desempenho, ótimas funcionalidades e que vá atender suas necessidades frente ao preço. Com número similar aos dados do preço, aparece a Marca, com 13,43% do total das repostas.

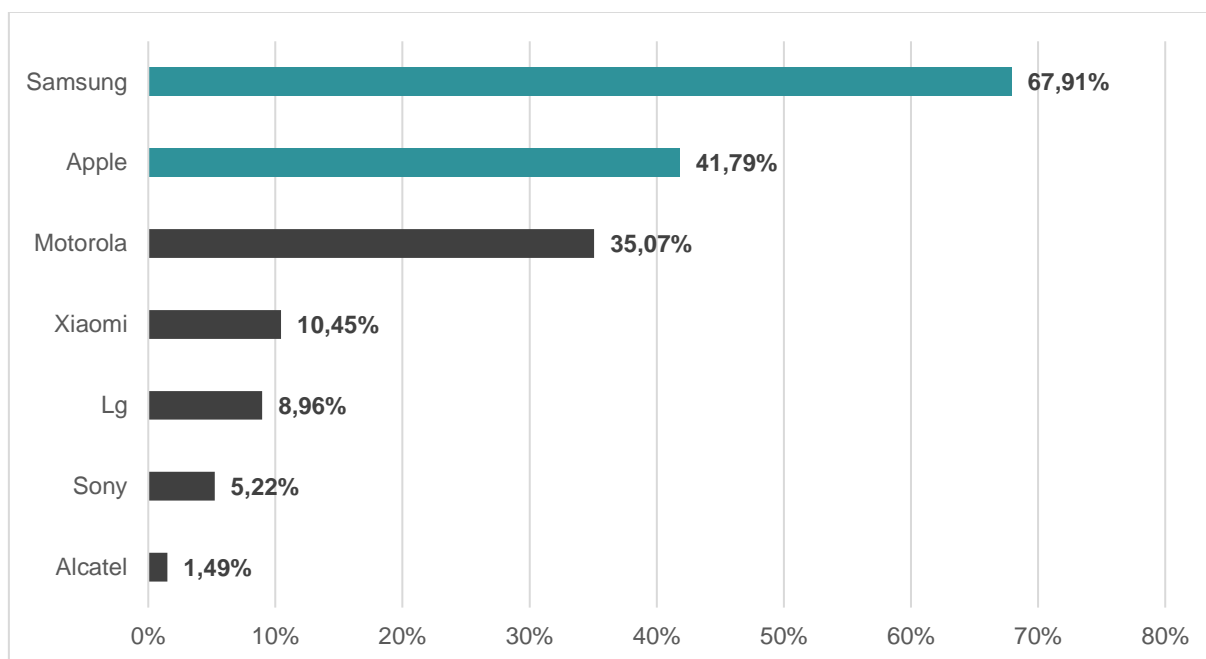
Nesse sentido, a pesquisa de Staudt (2014) diverge em partes, na ocasião, na amostra do autor foi possível verificar que o atributo mais levando em conta na compra está relacionado ao preço, seguido da qualidade do produto. Essa divergência pode ter ocorrido devido a pesquisa do autor mencionado tratar de produtos em geral e está aqui em específico de aparelho celular. Em contrapartida, corroborando com nossos resultados, Borges et al. (2016) afirma que os recursos tecnológicos (aqui inclui-se

bom desempenho e funcionalidades), preço e marca são os atributos que mais influenciam na compra de um aparelho celular.

Observando os dados do Gráfico 13 e os dados das buscas de informação, pode-se verificar que o consumidor desse grupo está cada vez mais exigente em relação a compra de celular, não se importando apenas com o preço, mas direcionando total atenção a qualidade do aparelho pretendido, uma vez que ele busca por aparelho com desempenho alto e que tenham ótimos *feedbacks* nas redes sociais.

O próximo ponto investigado foi em relação a preferência por marca, ilustrado no gráfico 14.

**Gráfico 14 - Marcas propensas a comprar**



Fonte: Elaboração do Autor

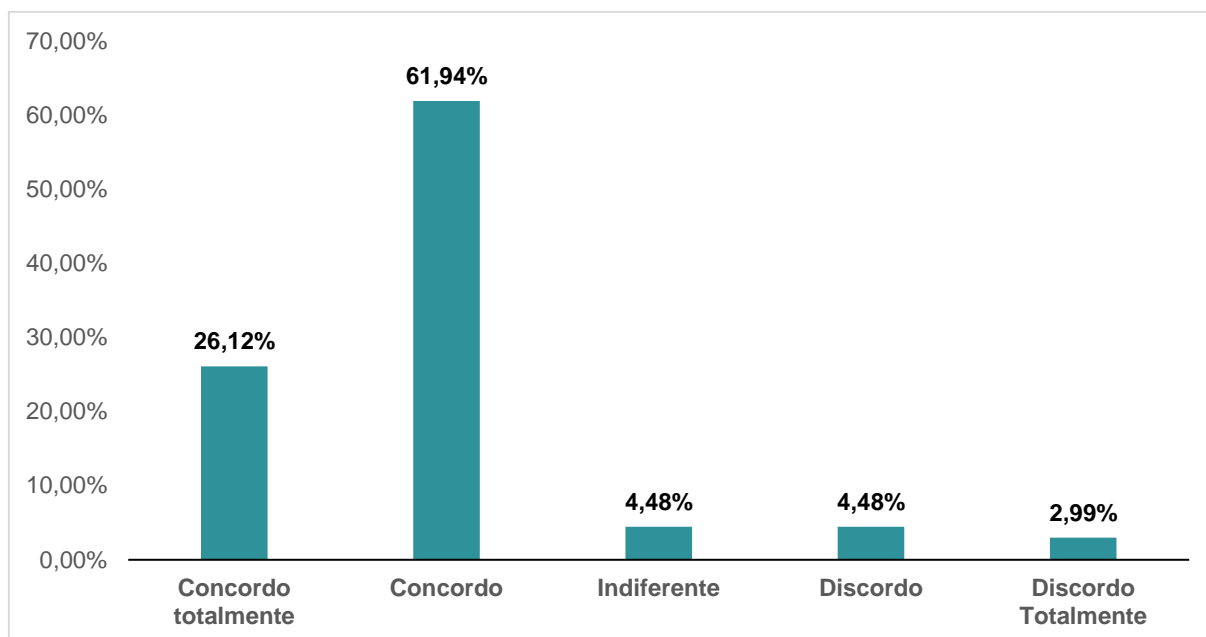
Os resultados encontrados evidenciam que a Samsung desponta como marca mais propensa a ser comprada pelos respondentes, somando um total de 67,91%. A Apple aparece em segundo lugar com 41,79% das respostas acompanhada da Motorola (35,7%) e Xiaomi (10,45%). Esta última é uma marca em ascensão no Brasil, e já percebe-se que os consumidores a preferem frente a LG e Sony que são marcas já consolidadas no mercado, demonstrando seu potencial de crescimento no segmento. Nesta questão os entrevistados também tiveram a alternativa de marcar

mais de uma opção como resposta, o que justifica o fato de que o somatório dos percentuais ultrapassa 100%.

Quando cruzados os dados de marca x idade, pode-se observar que a Apple é a preferida dos jovens de até 25 anos, representando 80,36% das respostas, já a Samsung e Motorola são mais preferidas pela faixa etária de 26 a 40 anos. Isso pode ser explicado visto que atualmente possuir celular da marca Apple é visto como sinônimo de status entre os mais jovens por se tratar de uma marca mais elitizada. Já para os mais velhos, sendo mais conservadores, optam por marcas consolidadas a bastante tempo e que sejam indicadores de qualidade no mercado, como é o caso da Samsung e Motorola. Sobre o exposto Kotler e Keller (2006, p.179) afirmam que “as pessoas escolhem produtos e serviços que comunicam seu papel e seu status, real ou desejado, na sociedade”.

Além da idade, a ocupação e a condição econômica (renda) são fatos cruciais no processo de compra de um produto. Secco, Oliveira e Amorim (2014) exemplificam isso, expondo que indivíduos que exercem uma ocupação mais simples, irão optar por produtos compatíveis com seus ganhos e ocupação, tendo hábitos de consumo mais simples. Em contrapartida, o consumidor que tem uma ocupação mais elevada na sociedade, adquire produtos e serviços caracterizados pelo luxo, compatíveis com seu alto nível e ganho. Corroborando com isso, Borges et al. (2016) observou em seus resultados que quanto menor a renda e escolaridade dos consumidores de sua pesquisa, maior era a atenção dada ao preço dos produtos.

Quanto a isso, foi perguntado aos respondentes se em relação a sua condição financeira o preço do celular influenciava sua decisão de compra, para resposta eles tinham as opções de escala que iam de Discordo Totalmente até Concordo Totalmente, e o Gráfico 15 mostra os resultados.

**Gráfico 15 - Condição econômica x compra**

Fonte: Elaboração do Autor

A concordância de que dependendo da condição financeira o preço vai sim influenciar na decisão de compra foi sem dúvidas o maior percentual encontrado, visto que somou 88% de todas as respostas, restando apenas 4,48% para os que declararam indiferente e 7,46% para aqueles afirmaram que o preço não vai influenciar sua compra independente de sua condição econômica. Um ponto a se observar é que do total de respondentes que informaram ser indiferente, 50% estão na faixa de renda de R\$ 2.005,00 a R\$ 8.640,00 e para aqueles que concordam, estão majoritariamente na faixa de renda de até R\$ 1.254,00.

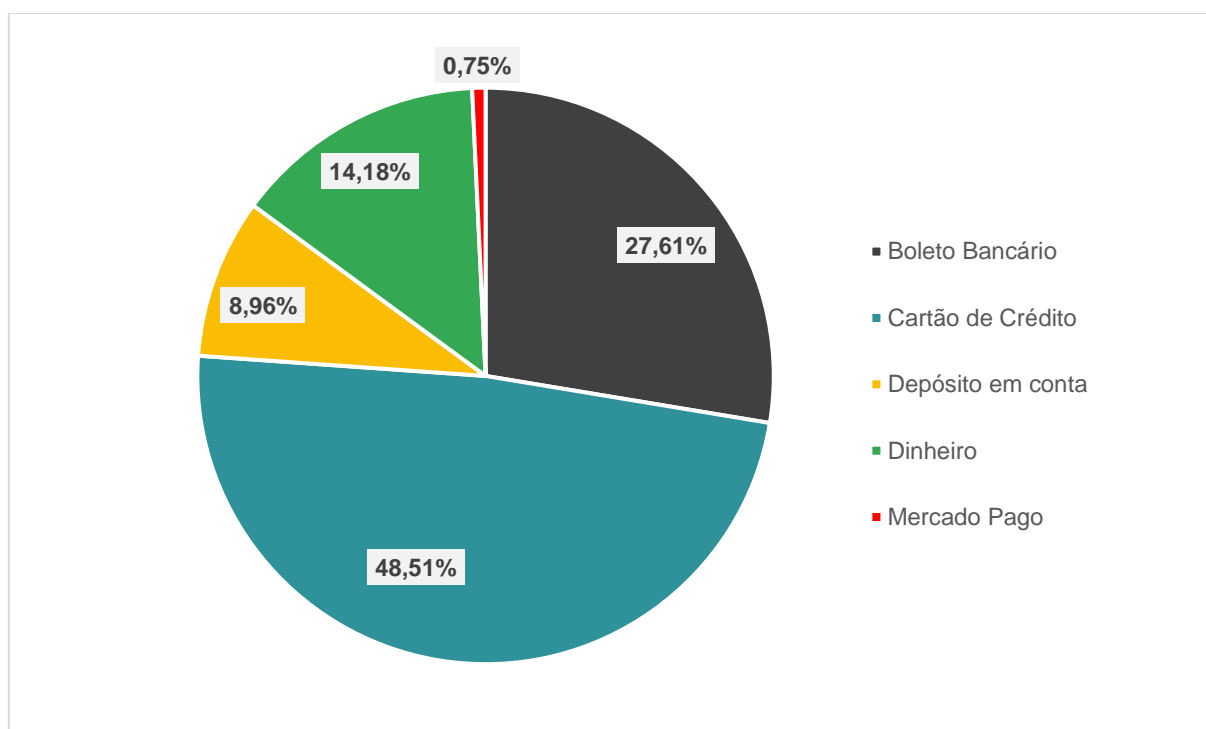
Fica evidente, com os resultados apresentados acima, que o fator pessoal (renda) pode sim influenciar na decisão de compra da amostra pesquisada em sua grande maioria para aqueles de menor renda, como observado os que ganham até R\$ 1.254,00, ao passo que de acordo com o aumento da renda esse fator vai se tornando indiferente.

Esses dados divergem em partes dos resultados apresentados anteriormente no Gráfico 14, onde muitos consumidores da pesquisa, em sua maioria jovens até 25 anos de Classe E, tem preferência por produtos mais caro, como é o caso de aparelhos da marca Apple. Ao passo que agora eles afirmaram que a condição financeira pode sim afetar a decisão de compra. Essa divergência pode ser explicada

pelas opções de pagamento que as empresas e vendedores ofertam atualmente, como por exemplo pagamento no cartão de crédito. Assim, diante das opções de pagamento esses consumidores podem comprar celulares de valores mais altos e parcelar o valor no cartão de crédito, não comprometendo integralmente sua renda mensal.

Alinhado a isso, pode-se observar que na amostra pesquisada a forma de pagamento mais utilizada é o cartão de crédito, sendo preferência de 48,51% dos respondentes. Em segundo lugar ficaram os consumidores tradicionais, aqueles que não tem o costume de utilizar o cartão de crédito e optam pelo boleto bancário, ficando com 27,61%, seguido do pagamento em dinheiro (14,14%), conforme mostra o Gráfico 16 abaixo.

**Gráfico 16 - Forma de pagamento mais utilizada**



Fonte: Elaboração do Autor

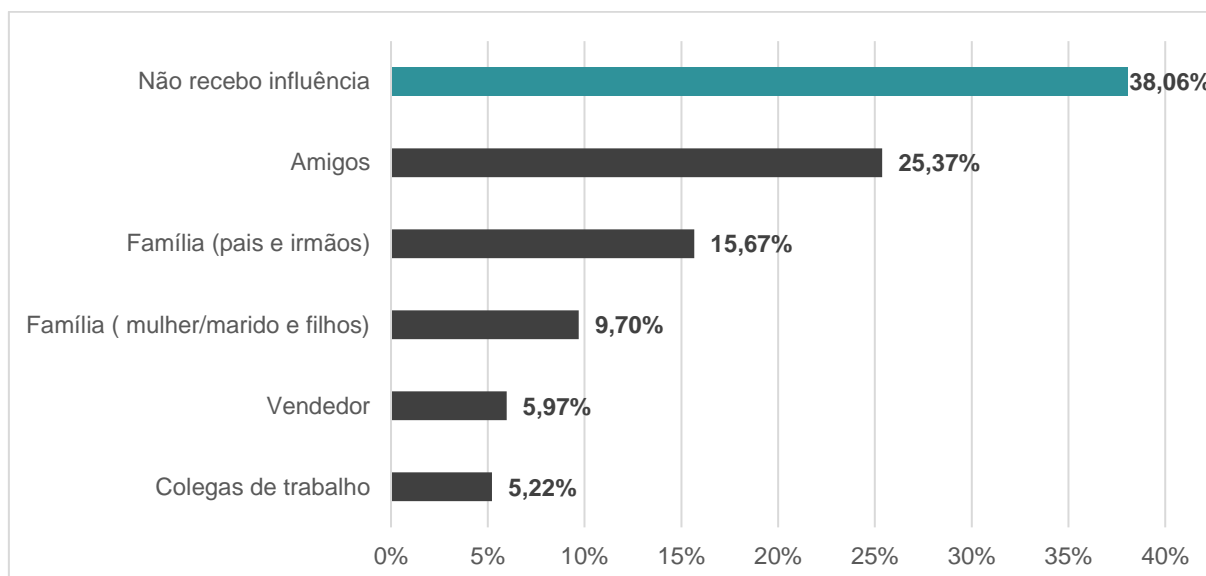
Os resultados encontrados nesta pesquisa se assemelham aos dados divulgados pelo Ebit (2019) em seu relatório *Webshoppers*, em que o cartão de crédito foi a forma de pagamento mais utilizada pelos entrevistados (67%), acompanhado do

Boleto Bancário com 19%. Sendo que desses, as compras de ticket médio mais elevadas são parceladas mais vezes.

Os resultados demonstram que a forma de pagamento é outro ponto relevante no consumo, conforme vimos anteriormente e apresentando por Watanabe (2010), em sua pesquisa o autor relatou que todos os entrevistados levaram em conta a forma de pagamento na decisão de compra, mais especificamente o cartão de crédito. Como relato um entrevistado informou que na empresa pesquisada foi crucial ter conseguido realizar o pagamento via cartão de crédito, caso contrário não conseguiria levar o aparelho. Já outro entrevistado informou que realizou o pagamento parcelado no cartão, pois ele já tinha muita conta para pagar. O que corrobora com o fato de a variedade de meios de pagamento empregadas atualmente dá possibilidade para os consumidores de baixa renda estarem comprando o produto desejado independente de sua renda ou preço, conforme já apresentando anteriormente.

Dessa forma, esses resultados demonstram a grande importância das empresas e vendedores autônomos disponibilizarem ágeis e variadas formas de pagamento para seus consumidores, visto que é um fator decisivo no processo de compra.

Por fim, para fechar o cluster de hábito de consumo geral, foi perguntado aos respondentes o principal influenciador na decisão de compra, para verificarmos quem de fato tem grande peso na opinião dos respondentes, e o Gráfico 17 expõe os resultados.

**Gráfico 17 - Principal influenciador na decisão de compra**

Fonte: Elaboração do Autor

De acordo com o Gráfico 17 observa-se que a grande parte dos respondentes, 38,06%, afirma não receber influência de ninguém ao realizar uma compra online. Ao passo que 25,37% diz ser influenciado por amigos. A influência sofrida por vendedores ficou apenas com 5,97% do entrevistado.

Nesse sentido, Sousa (2012, p.40) afirma que “Os grupos sociais dos quais o consumidor faz parte influenciam fortemente o comportamento de compra do consumidor”. Seguindo a mesma linha, Kotler e Keller (2006) colocam que os grupos de referência têm grande poder de persuasão no processo de compra sobre o indivíduo, e os divide em grupos primários (família, amigos, vizinhos, colegas) e secundário que são grupos os quais há uma interação mais esporádica e formal, como grupos religiosos, sindicatos etc.

Diante do exposto, interpreta-se que por mais que os consumidores afirmam não receber qualquer influência de terceiros no processo de compra, não se pode negar a influência dos grupos de referências como amigos e familiares sobre sua decisão de compra.

#### 4.3 Hábitos de Consumo em grupo de venda do Facebook

Dentro das redes sociais o consumo também tem suas características próprias e para compreender melhor os hábitos de consumo mais específicos ao grupo de

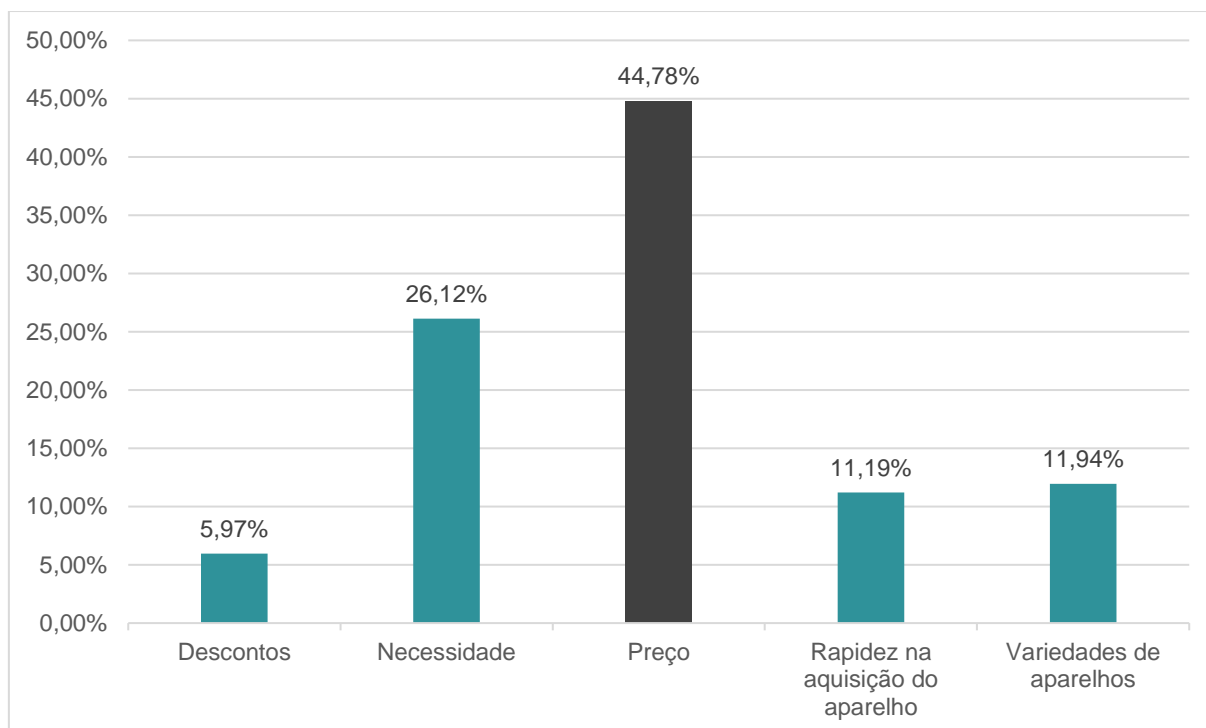


venda Bazar da Ilha do Governador, foram elaboradas algumas questões que ligavam diretamente o consumo a plataforma. Aqui será possível verificar quais os hábitos de consumo da amostra em relação a grupos de venda do *Facebook* e o que os leva a compra no mesmo.

De início a amostra foi questionada sobre que mais lhe motivava a realizar uma compra de aparelho celular no grupo, e a opção “Preço” foi a escolhida por 44,78% dos respondentes, ficando em primeiro lugar. Já a opção “Necessidade”, “Variedade de Aparelhos” e “Rapidez na Aquisição”, seguem atrás, com 26,12%, 11,94% e 11,19%, respectivamente, conforme demonstrado no Gráfico 18.

Quanto a motivação de compras em ambientes virtuais e corroborando com o resultado dessa pesquisa, Rodrigues (2017) afirma que as motivações estão associadas a alguma necessidade latente do indivíduo, sendo que o preço, dentro das redes sociais, na maioria das vezes aparece como o maior motivador de compras, seguido de alguma outra questão que o consumidor considera relevante.

**Gráfico 18 - Motivo de realizar compra em grupo de venda do Facebook**

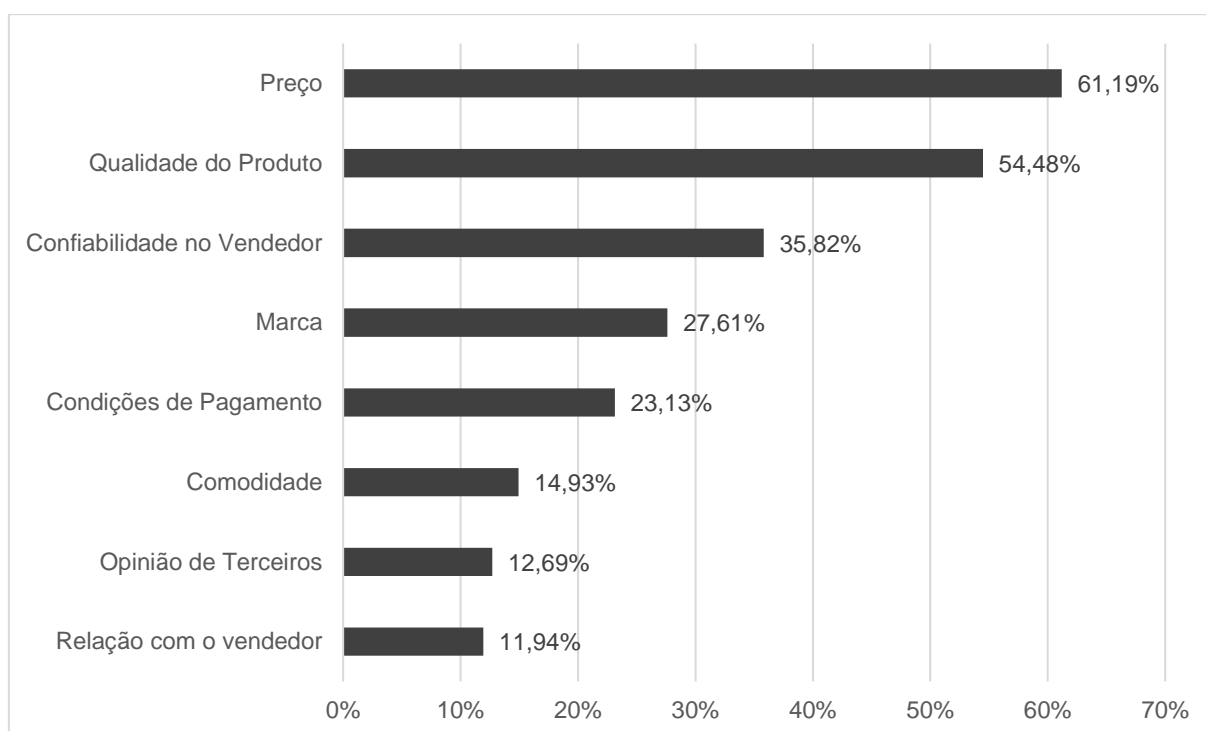


Fonte: Elaboração do Autor

Diante do exposto, e conforme a teoria de Rodrigues (2017), os consumidores desse grupo de fato consideram o preço como maior motivador de compra na plataforma, seguido de pontos que eles consideram relevante como por exemplo a necessidade imediata e variedades de aparelhos. Pontos esses que também estão alinhados com os resultados anteriores encontrados, como por exemplo as questões que mostraram o perfil dos entrevistados quanto a renda (de baixo poder aquisitivo) e da condição econômica x compra.

O questionamento seguindo foi em relação aos fatores que mais influenciam o respondente ao adquirir um aparelho celular no grupo em questão, e o Gráfico 19 a seguir mostra os resultados. Um ponto de atenção é que para essa questão os respondentes tinham a alternativa de marcar mais de uma resposta, o que justifica os somatórios dos percentuais ultrapassar o total de 100%.

**Gráfico 19 - Fator que mais influência**



Fonte: Elaboração do Autor

O gráfico 19 mostra a supremacia do Preço como fator mais influenciador representando 61,19% das respostas. A qualidade do produto é outro fator de grande importância (54,58%), seguido da Confiabilidade no Vendedor com 35,82%.

Podemos verificar aqui também um alinhamento com os resultados apresentados anteriormente, sendo o preço e a qualidade do produto entre os fatores decisivos e influentes na compra, bem como as condições de pagamento. A confiabilidade no vendedor também é destaque, representando 35,82% das respostas. Esse último é um ponto bastante levado em consideração, visto que as transações nessas plataformas em sua maioria acontecem de forma informal e causam certo receio quanto a vendedores com atitudes antiéticas ou fraudulentas. No geral, pode-se observar, assim como no gráfico 18, que o preço permanece como fator importante na decisão de compra dos consumidores.

Em relação a confiança no vendendo e o receio de comprar em grupos de venda, foi perguntando aos respondentes o que pode vir a impedi-los de realizar uma compra no Bazar da Ilha do Governador e a Tabela 5 mostra os resultados obtidos com a amostra pesquisada.

**Tabela 5 - O que pode impedir de realizar compra**

<b>Impedimento</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
<b>Receio de o aparelho vir danificado</b>	47	35,07%
<b>Dúvida em relação a qualidade do aparelho</b>	35	26,12%
<b>Insegurança com o vendedor</b>	24	17,91%
<b>Produto não corresponder as expectativas</b>	17	12,69%
<b>Forma de Pagamento</b>	6	4,48%
<b>Localização do vendedor</b>	5	3,73%
<b>Total Geral</b>	<b>134</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Elaboração do Autor

Podemos verificar na Tabela 5 que aquilo que mais causa dúvidas no consumidor e que pode impedi-lo de realizar uma compra na plataforma pesquisada tem relação com a qualidade e integridade do aparelho, como observado nos resultados referentes ao “receio de o aparelho vir danificado” com 35,07% e “dúvida em relação a qualidade do aparelho” com 26,12%. Essa questão é bastante evidenciada em compras na modalidade C2C, que é o caso da plataforma em questão, visto que na maioria das vezes são comercializados produtos usados.

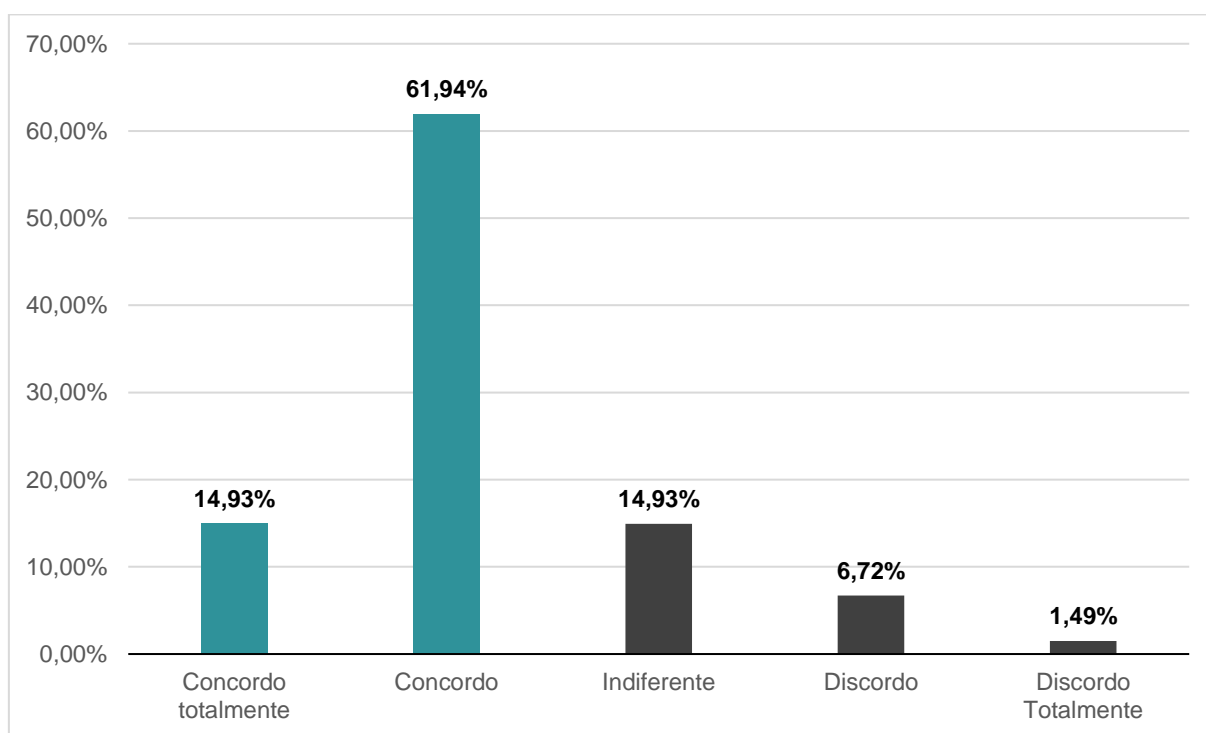
Corroborando com isso, Pinho (2015) coloca que para esse tipo de plataforma há barreiras que a impedem de crescer, pelo fato da existência de comportamentos

oportunistas, ocasionados pela sua natureza impessoal que gera desconfiança nos usuários quanto a origem e qualidade dos produtos.

Através desses dados pode-se concluir que muitas pessoas podem deixar de realizar determinada compra com receio sobre a integridade e qualidade do produto, bem como a confiança no vendedor, reações essas que são geradas muitas das vezes pela natureza impessoal da plataforma.

Entretanto, um aliado que os compradores possuem nesse modelo de mercado e que tem grande credibilidade, conforme já apresentado na Tabela 4, são os *feedbacks* repassados por usuários das redes sociais e outros integrantes do grupo. Assim sendo, o Gráfico 20 apresenta o peso que esses *feedbacks* têm em relação a decisão de compra dos consumidores da amostra pesquisada.

**Gráfico 20 - Feedbacks de integrantes do grupo**



Fonte: Elaboração do Autor

Constata-se com a pesquisa que o somatório dos entrevistados que concordam que as informações fornecidas por outros usuários têm grande impacto na sua decisão é de 76,87%, sendo maioria escolhida pelos respondentes. Aqueles que discordam desse ponto não chegaram a somar 10%, o que leva a consolidar o grande peso que as informações de outros usuários têm na decisão de compra dos respondentes. No

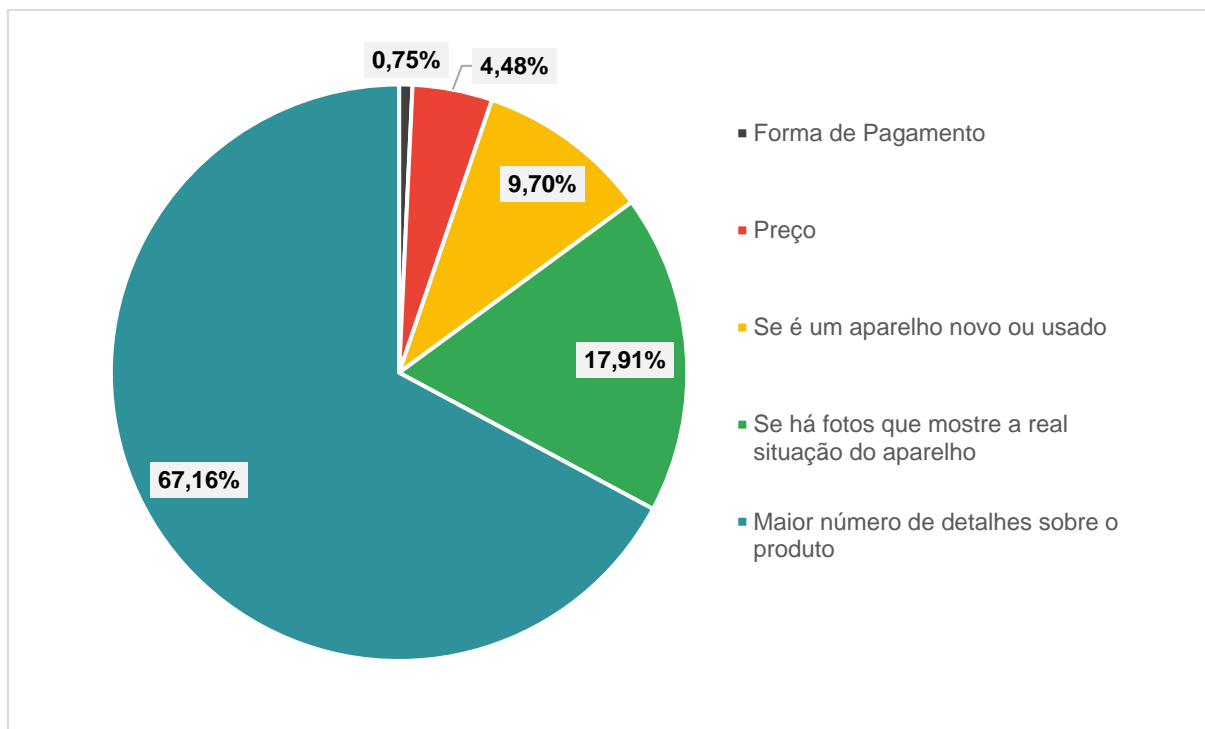
que se refere a comentários de usuários nas redes sociais, Leal, Hor-Meyll e Pessôa (2012), afirmam que os *feedbacks* que são colocados nas redes sociais influenciam a decisão de compra do consumidor, visto que quem recebe essas informações sabe que o usuário que a divulgou não possui interesse comerciais, dando maior credibilidade.

Com resultados semelhantes aos obtidos nesta pesquisa, porém numa análise mais geral, Staudt (2014), em sua pesquisa, pode observar que sua amostra indica algumas desvantagens que podem afetar a compra na internet, sendo a confiabilidade no site e dúvida em relação a qualidade do produto os resultados com média mais elevadas. Nos resultados de Santiago (2013), grande parte dos entrevistados disseram que já desistiram de realizar uma compra de um produto ou serviço após ver comentários negativos sobre eles no *Facebook*.

Esses resultados, confrontados com os obtidos nesta pesquisa, nos levam a inferir que de fato os *feedbacks* de outros usuários têm grande influência na decisão de compra do consumidor e que devem ser um ponto de extrema atenção para quem quer vender algum produto ou serviço nessa plataforma.

O seguinte ponto analisado foi em relação ao que mais chama atenção do respondente quando esse se depara com um anúncio de venda de aparelho de celular no grupo. O Gráfico 21 mostra os resultados.

Gráfico 21 - O que mais chama atenção em um anúncio



Fonte: Elaboração do Autor

Destaca-se no Gráfico 21 o fato de que os respondentes dão bastante atenção para o maior número de informações e detalhes do aparelho, representando 67,16% a opção de “maior número de detalhes sobre o aparelho” e aqui inclui-se informações de se o produto é novo ou usado, tempo de uso, se há nota fiscal e informações adicionais que garantem a credibilidade do produto. O segundo ponto de maior atenção, com 17,91%, é as informações de foto que mostre a real situação do aparelho. A grande parcela dos entrevistados que dão atenção a esses pontos pode ser explicada pelas desconfianças que ainda há dos consumidores com alguns produtos colocados à venda e seus vendedores, sobre isso Kohn e Krueel (2016, p.113) falam:

Não são poucos os relatos de produtos ilegais comercializados, objetos ou serviços que não correspondem as fotos publicadas, fotografias que não mostram os pequenos defeitos de um produto e outras questões que são descobertas apenas no momento da entrega. (KOHN, KRUEEL, 2016, p.113)

Diante do exposto na Tabela 5 e nos Gráficos 20 e 21, observa-se que os vendedores dessa plataforma têm que oferecer um produto de qualidade, que deixe claro todas suas especificações e detalhes no anúncio com boas fotos, além de que

precisam criar uma boa reputação frente aos outros usuários, para assim garantir sucesso em suas vendas, uma vez que o consumidor moderno utiliza as redes sociais para buscar informações e experiências dos demais usuários.

Buscando identificar qual seria a atitude do respondente a uma compra que não superou suas expectativas na plataforma, foi perguntado o que o respondente faz quando o aparelho comprado não corresponde aquilo que foi anunciado e ele tem uma experiência insatisfatória. Como observado na Tabela 6, “entrar em contato com o vendedor” é a atitude que prevalece, representando 38,81% da amostra. Em segundo e terceiro lugar constam as atitudes que se enquadram no quesito *feedbacks* negativos, como é o caso do que afirmaram realizar avaliação negativa no grupo e no anúncio do vendedor (18,66%) e os que informaram não indicar o vendedor a amigos (17,16%).

**Tabela 6 - Atitude apresentada em uma experiência insatisfatória**

<b>Atitude</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
<b>Entro em contato com o vendedor</b>	38,81%
<b>Faço uma avaliação negativa no grupo e no anúncio</b>	18,66%
<b>Não indico o vendedor a amigos</b>	17,16%
<b>Não realizo mais compra no grupo de vendas</b>	15,67%
<b>Não faço nenhum tipo de reclamação</b>	9,70%
<b>Total Geral</b>	<b>100,00%</b>

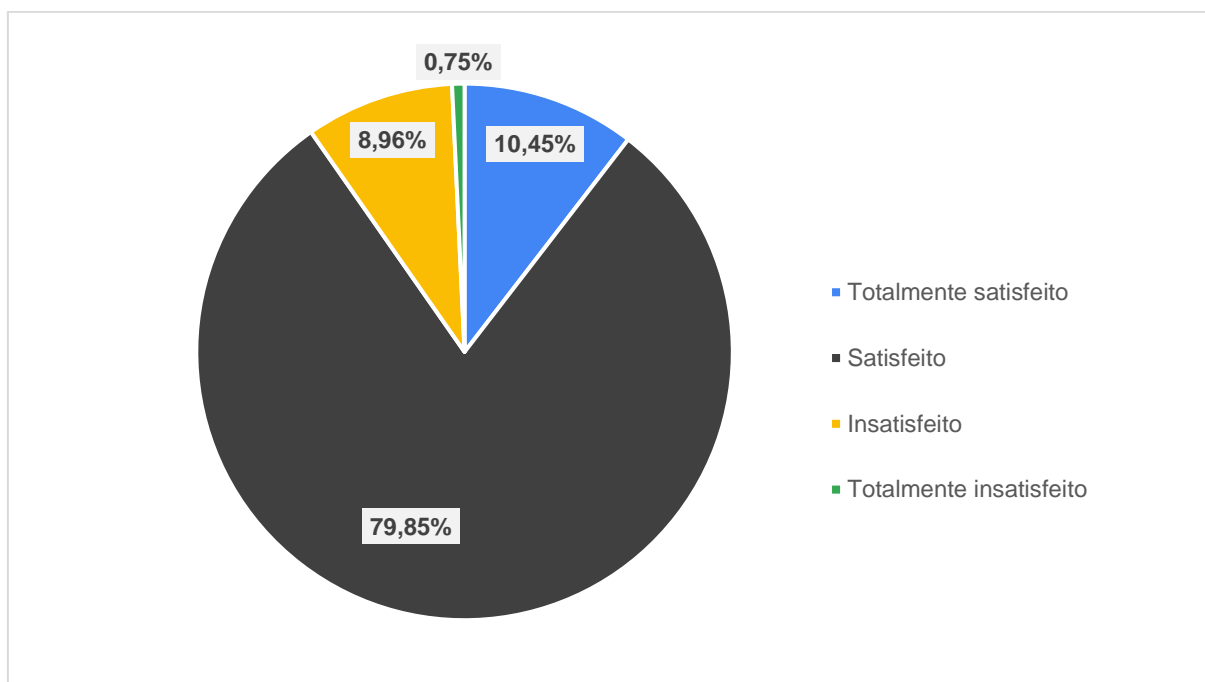
Fonte: Elaboração do Autor

Reforçando os resultados apresentados acima, Kohn e Kruehl (2016) informam que quando os indivíduos se sentem lesados com alguma transação de compra, eles costumam publicar dentro do grupo sobre sua experiência negativa, com intuito de alertar os demais participantes para que esses não façam negócios com o vendedor em questão.

Posto isso, reforça-se que é de extrema importância o vendedor ter uma boa relação com seus consumidores, afim de que não venha gerar uma experiência ruim ao cliente e conseqüentemente *feedbacks* negativos no grupo que possam prejudicar suas vendas.

Por fim, buscou-se identificar o grau de satisfação da amostra em relação a compras realizadas em grupo de venda do *Facebook* e os resultados estão apresentando no Gráfico 22.

Gráfico 22 - Nível de satisfação



Fonte: Elaboração do Autor

Conforme observado, a satisfação foi o maior e mais considerável percentual apresentando alcançando a soma de 90,30% das respostas da amostra pesquisada, restando apenas 9,70% para aqueles que estavam insatisfeitos.

Quanto a satisfação, Nonnemache (2012) diz que satisfação e insatisfação são grandes potenciais influenciadores do comportamento futuro do consumidor, assim sendo, os vendedores precisam de um melhor monitoramento do pós venda, para entender melhor o nível de satisfação em relação ao produto que o cliente comprou, visto que o processo decisório de compra não terminar no momento que a compra é finalizada.

No geral, como apresentando acima, pode-se concluir que os consumidores apresentam satisfeitos com as compras realizadas no grupo de venda Bazar da Ilha do Governador. Tal fato pode ser explicado pelas oportunidades de preços baixos que os produtos ali ofertados têm em relação as lojas convencionais, pela praticidade, variedade, rapidez da compra e bom relacionamento com o vendedor que os consumidores da amostra pesquisada tiveram.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo permitiu verificar quais os principais fatores influenciadores do comportamento de compra de consumidores em um grupo de venda no *Facebook* denominado Bazar da Ilha do Governador. Por meio de questionário online aplicado no grupo em questão foi possível compreender o perfil de consumidor dos participantes, bem como os pontos que são levados em consideração ao realizar uma compra e como isso afeta na decisão de compra deles. Assim, pode-se verificar um alinhamento dos dados aqui obtidos e apresentados com a literatura explorada no referencial teórico desta pesquisa.

Com os autores trazidos no referencial teórico pode-se ter um melhor entendimento do funcionamento do Comercio Eletrônico e suas particularidades, além de compreender o processo de decisão de compra do consumidor, bem como uma detalhada apresentação do que fala esses autores em relação ao comportamento do consumidor e seus fatores influenciadores, que foram fundamentais para análise e discussão dos dados.

O questionário aplicado foi fundamental para o alcance dos objetivos propostos nesta pesquisa, onde através da análise dos dados obtidos pode-se conhecer o perfil dos consumidores do grupo pesquisado, bem como elencar os fatores e variáveis que mais influenciam sua decisão de compra.

No geral, em relação ao grupo estudado, o perfil do consumidor é composto basicamente por Jovens da Geração Z (de até 25 anos), solteiro, do sexo masculino e feminino, pertencentes a Classe E (com renda de até R\$ 1.254,00), ou seja, de baixo poder aquisitivo e com alto grau de escolaridade. No que tange aos hábitos de uso de rede sociais, eles priorizam utilizar o *WhatsApp* e *Instagram* no dia a dia para fins de entretenimento e busca de informações, gastando em média de 2 a 6 horas de seu dia conectado.

Com relação aos hábitos de consumo e conseqüentemente aos fatores influenciadores, há um certo alinhamento entre os dados obtidos. Trata-se de consumidores que utilizam, como dispositivo, mais o celular para realizar transações de compra, e são mais conservadores na troca de aparelho celular, costumando realizar a troca no mínimo com 2 anos ou mais de uso. Quando questionados se

realizam alguma busca informações ou comparação de preços observou que a internet (redes sociais, google) é sua principal fonte de informação, o que mostra a preferência por fontes públicas na pesquisa sobre o produto pretendido, sendo que os *feedbacks* de outros usuários nas redes sociais são as informações que possuem maior credibilidade dentre as disponíveis.

O preço, bom desempenho e funcionalidades e *feedbacks* sobre os aparelhos celulares são 3 dos fatores que mais tem impacto na decisão compra do consumidor desta pesquisa, ou seja, que mais influencia no processo de compra. Entretanto, apesar do preço ter grande influência na decisão de compra e o consumidor da pesquisa ser majoritariamente de baixo poder aquisitivo, percebe-se uma tendência ao consumo de marcas de alto valor, como é o caso da Apple, porém os mesmos utilizam o cartão de crédito como principal forma de pagamento e afirmam que em sua maioria não recebem influência de terceiros na escolha do aparelho pretendido.

Em relação aos hábitos de consumo no grupo de venda, pode-se verificar que a principal motivação de compra nessa plataforma são os baixos preços. Porém, o receio sobre a qualidade do aparelho é uma variável que pode impedi-lo de realizar compra no grupo de venda pesquisado, por isso que em um anúncio de venda outra variável que esses consumidores dão bastante atenção são as informações sobre a real situação do aparelho. E caso o aparelho comprado não corresponda a expectativas, eles enviam *feedbacks* negativos no próprio grupo. No geral esses consumidores estão satisfeitos com as compra realizadas.

O presente trabalho tem como contribuição para os profissionais de marketing e/ou empresas/vendedores um melhor entendimento do comportamento do consumidor na rede social *Facebook*, apresentando de forma detalhada seu perfil, hábitos de uso e consumo na rede social e os fatores que mais lhe influenciam dentro dessa plataforma. Para os estudiosos, contribui para aumentar o conhecimento da matéria referente ao tema abordado. Assim, os profissionais de marketing e pessoas que queira ter sucesso em vendas na plataforma estudada devem apostar em estratégias que possam transmitir o devido valor do produto ao preço cobrado, bem como ofertar um produto de qualidade que não gere desconfiança em quem está comprando e zelar por uma boa reputação nas redes sociais, afim de que não seja

boicotado por *feedbacks* negativos, visto que os consumidores estão cada vez mais compartilhando suas experiências nessas plataformas.

De maneira geral, os resultados encontrados nas análises expostas convergem para o atingimento dos objetivos deste trabalho, podendo inferir que todos eles foram alcançados. Identificado o perfil dos consumidores dessa plataforma pode-se também identificar os fatores influenciadores do seu comportamento de compra ao comprar um aparelho celular nessa plataforma, além de buscar junto a esses consumidores a motivação que os levou a comprar nesse grupo de venda, elencando quais foram as variáveis e critérios mais importantes considerados para finalizar as suas compras no Baza da Ilha do Governador.

Outrossim, apesar do esforço para o atingimento dos objetivos deste trabalho, encerra-se a presente pesquisa apresentando as suas limitações. Como primeira limitação há o fato de que toda a análise e conclusão apresentada neste estudo foi feita a partir de uma amostra reduzida de entrevistados e dentro desta perspectiva, se refere a um universo limitado não permitindo que seus achados possam ser compreendidos como determinantes de toda a população, inferindo generalizações. O que abre espaço de futuros estudos estarem realizando esta pesquisa a uma amostra mais representativa.

A segunda limitação foi que a pesquisa restringiu-se apenas em um grupo, o Bazar da Ilha do Governador, para futuros estudos há a possibilidade do mesmo estarem realizando a pesquisa em outras plataformas ou redes sociais. Além de estarem indagando outras questões que não foram contempladas nesta pesquisa que também podem trazer resultados expressivos. Como sugestão de pesquisa, recomenda-se que pesquisa similar possa ser realizada na nova plataforma do *Facebook* denominada Marketplace, plataforma essa criada especificamente para negociações dentro da rede social.

Contudo, esta pesquisa apresentou interessantes aspectos referente ao comportamento de compra dos consumidores de aparelho celular atuantes no *Facebook*.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABBADE, E. B.; FLORA, A. D.; NORO, G. B. A influência interpessoal em Redes Sociais Virtuais e as decisões de consumo. **Revista de Administração da UFSM**, v. 7, n. 2, p. 265-278, jun. 2014.

AGENCIABRASIL. **Venda de aparelhos celulares no Brasil aumenta 9,7% em 2017**. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-03/venda-de-aparelhos-celulares-no-brasil-aumenta-97-em-2017>> Acesso em 09 de maio de 2020.

ALMEIDA, S. O. *et al.* Os efeitos da participação em comunidades virtuais de marca no comportamento do consumidor: proposição e teste de um modelo teórico. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 15, n. 3, p. 366-391, mai./jun. 2011.

ANATEL. **Brasil tem redução de 574,38 mil linhas de telefonia móvel em fevereiro**. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/dados/destaque-1/283-brasil-tem-236-2-milhoes-de-linhas-moveis-em-janeiro-de-2018>> Acesso em: 14 de abril de 2020.

ARNAUD, L. *et al.* A Rede Supermarket na Era do Marketing: Um Caso de Mídias Sociais. **Caderno Profissional de Administração da UNIMEP**, v. 6, n. 2, p. 118-135, dez. 2016.

ANDRADE, M. C. F; SILVA, N. T. G. O Comércio Eletrônico (E-Commerce): Um Estudo com Consumidores. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 7, n. 1, p. 98-111, jan./jun. 2017.

ASSIS, F. **Comportamento do consumidor**. 2011. 73 f. Monografia (MBA – Gestão e Estratégia Empresarial) – Centro Universitário Filadélfia, Londrina, 2011.

BALARINE, O. F. O. Tecnologia da informação como vantagem competitiva. **Revista de Administração Eletrônica**. v. 1. n 1. São Paulo. jan./jun. 2002. Disponível em:<<http://www.scielo.br/pdf/raeel/v1n1/v1n1a05.pdf> >. Acesso em: 03 de junho de 2020.

BARBIERI, N. N. **Consumo colaborativo em uma plataforma de social commerce: Estudo de caso do site de compras e vendas Enjoei**. 2015. 85 f. Trabalho de Conclusão do Curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

BARRETO, Ricardo Menna. Direito, redes sociais e social commerce: pensando a proteção do consumidor. **Revista da Seção Judiciária do Rio de Janeiro**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 32, p.145-162, dez. 2011.

BORGES, G. R. et al. Um estudo preliminar dos fatores perceptivos subjacentes da preferência dos brasileiros por aparelhos celulares. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 6, n. 1, p. 255-269, jan./jun. 2016.

BOTELHO, G. K. N.; GOMES, E. O.; SILVA, H. M. R. E-commerce: análise do hábito de compra de jovens universitários em lojas virtuais em relação ao composto de marketing. In: Encontro Científico de Administração, Economia e Contabilidade, 4., 2011, Ponta Porá. **Anais...** Ponta Porá: ECAECO, 2011.

BRASIL. **População brasileira passa de 207,7 milhões em 2017**. Disponível em:<<http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2017/08/populacao-brasileira-passa-de-207-7-milhoes-em-2017>> Acesso em: 31 de maio de 2020.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro, Rocco, 2001.

CARNIEL, M.; SASTRE, S. Comportamento do consumidor de telefonia móvel pré-pago. **Revista de Negócios**, Porto Alegre, n. 5, p. 01-31, mar. 2008.

CARO, A. **Comportamento do consumidor e a compra on-line**: uma análise multicultural. 2010. 268 f. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

CARVALHO, J. D. S. D. et al. Relações de gênero no comportamento de compra pela internet: estudo das dimensões do risco percebido. **Revista Sociais e Humanas**, [S.l.], v. 25, n. 2, p. 253-272, dez. 2012.

CAVALCANTE, R. S.; BRASCHER, M. Taxonomias navegacionais em sítios de comércio eletrônico: critérios para avaliação. **Transinformação**, Campinas, v.26, n.2, p.191-201, ago. 2014. Disponível em: <<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sciarttext&pid=S010337862014000200191&lng=en&nrm=iso>>. Acesso em: 06 Junho de 2020.

CIRIBELI, J. P.; PAIVA, V. H. P. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Revista Mediação**, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, jan./jun. 2011.

COELHO, L. S.; OLIVEIRA, R. C.; ALMÉRI, T. M. O crescimento do e-commerce e os problemas que o acompanham: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente. **Revista de Administração do Unisal**, Campinas, v. 3, n. 3, p. 63-85, mai. 2013.

COMSCORE. **Futuro digital do Brasil 2015**. Disponível em: <<http://blog.aotopo.com.br/wp-content/uploads/2015/02/Futuro-Digital-do-Brasil-em-Foco-2015-ComScore.pdf>>. Acesso em: 29 de setembro de 2020.

CORREIA, P. M. A. R.; MOREIRA, M. F. R. Novas formas de comunicação: história do Facebook - Uma história necessariamente breve. **Revista Alceu**, Rio de Janeiro, v.14, n.28, p. 168-187, jan./jun. 2014

CRUZ, V.L., MOTA, K. M., PERINOTTO, A. R. C. Redes sociais na internet: Estratégia para divulgação das potencialidades turística do Piauí-Brasil. **Revista Rosa dos Ventos**, [S.I.], v. 4, n. 1, p. 77-88, jan./jun. 2012.

E-BIT. **Relatório Webshoppers**, Ed 37. Disponível em: < [http:// www.ebit.com.br/webshoppers](http://www.ebit.com.br/webshoppers)> Acesso em 03 de junho de 2020.

E-BIT. **Relatório Webshoppers**, Ed 39. Disponível em: < <https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>> Acesso em 03 de fevereiro de 2021.

E-BIT. **Relatório Webshoppers**, Ed 40. Disponível em: < <https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>> Acesso em 03 de fevereiro de 2021.

E-BIT. **Relatório Webshoppers**, Ed 41. Disponível em: < <https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>> Acesso em 03 de fevereiro de 2021.

E-BIT. **Relatório Webshoppers**, Ed 42. Disponível em: < <https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>> Acesso em 03 de fevereiro de 2021.

ESTADÃO. **Facebook chega a 2,13 bilhões de usuários em todo o mundo**. Disponível em:< <https://link.estadao.com.br/noticias/geral,venda-de-celulares-no-brasil-caiu-6-8-em-2018,70002799907>> Acesso em: 03 de junho de 2020.

ESTADÃO. **Vendas de celulares no Brasil caiu 6,8% em 2018**. Disponível em:<<https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,facebook-chega-a-2-13-bilhoes-de-usuarios-em-todo-o-mundo,70002173062>> Acesso em: 03 de junho de 2020.

ESTADÃO. **Brasil já tem mais de um smartphone ativo por habitante, diz estudo da FGV**. Disponível em:< <https://link.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-ja-tem-mais-de-um-smartphone-ativo-por-habitante-diz-estudo-da-fgv,70002275238>> Acesso em: 03 de junho de 2020.

EXAME. **Mercado de acessórios para celular cresce no Brasil**. Disponível em: < <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/mercado-de-acessorios-para-celular-cresce-no-brasil/>> Acesso em: 14 de abril de 2020.

FACEBOOK. **102 milhões de brasileiros compartilham seus momentos no Facebook todos os meses**. Disponível em: < <https://pt-br.facebook.com/business/news/102-milhoes-de-brasileiros-compartilham-seus-momentos-no-facebook-todos-os-meses>> Acesso em: 14 de abril de 2020.

FARIAS, S. A.; KOVACS, M. H.; SILVA, J. M. Comportamento do Consumidor On-line: a perspectiva da teoria do fluxo. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**. v. 10, n. 26, p. 27-44, jan./mar. 2008.

FERREIRA, D. A, Marketing Digital e Mídias Sociais. In\_\_\_\_**Estratégia e Marketing**. 1.ed. Niterói: Eduff, 2017.cap.8.

FONTES, F. P. **O comportamento do consumidor da classe C no varejo de vestuário do bairro de ponta negra, em natal/RN.** 2013. 61 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2013.

GIARETA, L. F. O comportamento do consumidor no processo de decisão de compra. **Revista Científica do Unisalesiano**, v.2, n.5, p. 250-257, out. 2011.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, M. A. S. *et al.* O comportamento do consumidor que atua no comércio eletrônico e seus reflexos na economia. In: Simpósio de Metodologias Ativas: Inovações para o ensino e aprendizagem na educação básica e superior, 01.,2017, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Blucher, 2017. p. 122-132.

GRANDES, L. A. **Relacionamentos no varejo eletrônico:** Um estudo de caso sobre o marketplace e seus parceiros. 2013. 111 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Internacional) - Escola de Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2013.

GWOZDZ, D. *et al.* Efeitos do comércio eletrônico: a percepção dos empresários associados à câmara de dirigentes lojistas (CDL) de São Miguel do Oeste-SC. **Navus – Revista de Gestão e Tecnologia**, Florianópolis, v. 4, n. 1, p. 111-125, jan./jun. 2014.

IBGE - **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua**, 2016- Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal. Disponível em: < <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/trabalho/17270-pnad-continua.html?edicao=19937&t=resultados>>. Acesso em: 15 de setembro de 2020.

KOHN, V. H.; KRUEL, A. J. O comércio C2C nas redes sociais: uma análise de grupos nas redes sociais. Desenvolve: **Revista de Gestão do Unilassalle**, Canoas, v. 5, n. 2, p. 97-125, jul. 2016.

KOGA, G. A.; MACCARI, E. A.; KNISS, C. T.; RUIZ, M. S. Comportamento do usuário em relação ao descarte e à reciclagem de aparelhos celulares no Estado de



São Paulo. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, v. 6, n. 2, p. 3-29, 2014.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Sistemas de Informação Gerenciais**. 7ª edição. Pearson. 2007.

LEAL, G. P.; HOR-MELL, L. F.; PESSÔA, L. A. G. P. Comunidades virtuais como grupo de referência. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**. Rio de Janeiro, v. 6, n. 3, p. 104-120, jul./set. 2012.

LIMA, F. **O comércio electrónico e as plataformas b2c e c2c**: contribuições para o estudo do comportamento do consumidor online. 2012. 210 f. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) - Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, 2012.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre porque compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

MACHADO, G.; ELICHER, M. J. Facebook e consumo: o mercado de agências on-line no Brasil. **Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 1, p. 55-73, out./nov. 2016.

MATEUS, I. A. T. **A relação entre marcas e consumidores no Facebook**. 2010. 86 f. Dissertação (Mestre em Marketing) - Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2010.

MATTEI, D.; MACHADO, M.; OLIVEIRA, P. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais. **Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais**, v. 3, n. 2, p. 27-37, jul./dez. 2006.

MATTOS, H.; CUNHA, A. S.; SOARES, T. C. Ambiente virtual: fatores que influenciam na aquisição de bens ou serviços. **Revista de Administração da Unimep**, v. 9, n. 1, p. 73-94, jan./abr. 2011.

MATTOSO, C. L. Q.; BARROS, J. P. H. Interações e relacionamentos entre consumidores em uma comunidade virtual. **Pensamento & Realidade. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração - FEA**, [S.l.], v. 31, n. 3, p. 36-58, out. 2016.

MAYA, P. C. C.; OTERO, W. R. M. Perspectivas do comércio eletrônico na Internet. **Revista de Ciências da Administração**, Florianópolis, p. 29-38, jan. 2002.

MENDONÇA, H. G. E-Commerce. **Revista Inovação Projeto e Tecnologias**, [S.l.], v. 4, n. 2, p. 240-251, jul./dez. 2016.

MORETTI, S. L. A.; LIMA, M. C.; CRNKOVIC, L. H. Gestão de Resíduos Pós Consumo: Avaliação do comportamento do consumidor e dos canais reversos do setor de telefonia móvel. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 03-14, jan/abr. 2011.

NESPOLO, D. et al. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o consumo virtual nas redes sociais. **Revista Ciências Administrativas**, v. 21, n. 1, p. 288-316, jan./ jun. 2015.

NETO, C. B. **Comércio eletrônico (e-commerce) e sua influência no processo de internacionalização das empresas**. 2012. 21 f. Artigo (Pós-Graduação em Desenvolvimento Econômico) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2012.

NETTO, N. S. R. *et al.* O Que se Deve Levar em Conta ao Realizar Análises de Consumo por Meio de Publicações no Facebook?. **Brazilian Business Review**, Vitória, v. 13, n. 4, p. 1-24, 2016.

NONNENMACHER, R. F. **Estudo do comportamento do consumidor de aplicativos móveis**. 2012. 69 f. Trabalho de Conclusão do Curso (Graduação em Administração) – Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

O GLOBO. **Brasileiros gastam 650 horas por mês em redes sociais**. Disponível em: < <https://blogs.oglobo.globo.com/nas-redes/post/brasileiros-gastam-650-horas-por-mes-em-redes-sociais-567026.html>> Acesso em: 03 de junho de 2020.

OLIVEIRA, A. L. S.; DURÃO, A. F.; SILVEIRA, C. B. M. Marketing digital e a rede social Facebook nos serviços turísticos: uma investigação sobre a interação entre os consumidores finais e a companhia aérea LATAM. **Id on Line Revista de Psicologia**, [S.l.], v. 11, n. 37, p. 178-195, 2017.

OLSEN, D. **O comportamento do consumidor no processo de compra de refrigerantes**. 2015. 123 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Santa Rosa, 2015.

PEREIRA, G. R. A. **Aplicabilidade do CDC no comércio virtual entre consumidores, com a atuação de intermediadores**. 2013. 17 f. Artigo (Pós-Graduação em Direito do Consumidor e Responsabilidade Civil) - Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

PEREIRA, J. A. T. F. **Avaliação e Desempenho de Empresas no âmbito do comércio eletrônico – e-commerce**. 2016. 61 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia Industrial) – Universidade do Minho, Braga, 2016.

PINHEIRO, R. M. **Inteligência competitiva e pesquisa de mercado**. 1 ed. Curitiba: IESDE BRASIL S.A, 2009.

PINHO, C. A. S. **Determinantes da Intenção de Adesão às Plataformas Online C2C: A Ótica do Comprador**. 2015. 135 f. Dissertação (Mestrado em Marketing e Comunicação) - Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital, Coimbra, 2015.

RECH, A. F.; SPULDARO, J. D. Perfil de compra de consumidores em redes sociais: traços iniciais. **RACE: Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, v. 11, n. 2, p. 193-216, jul./dez. 2012.

RECUERO, R. Comunidades em redes sociais na Internet: um estudo de caso dos fotologs brasileiros. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 1, p. 63-83, mar. 2008.

RIBEIRO, B.L. Uma análise do Neuromarketing pela perspectiva de especialistas. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM ESTÓ E TECNOLOGIA.11., 2011, Rio de Janeiro. **Anais** [...]. Rio de Janeiro, 2014.

RODRIGUES, M. **A influência das redes sociais: Uma análise das compras por impulso em ambiente virtual.** 2017. 87 f. Trabalho de Conclusão do Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

SANTAROSA, R. **A inatividade das lojas virtuais: Uma análise do comércio eletrônico à luz da inovação.** 2016. 121 f. Dissertação (Mestre em Administração) - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2016.

SANTIAGO, A. C. O. **O papel do Facebook na decisão de compra.** 2013. 17 f. Artigo (Pós-Graduação em Marketing Empresarial) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2013.

SANTOS, A. L.; PEREIRA, B. B.; FLORES, L. C. S. Análise da rede social Facebook como ferramenta de promoção de vendas para empresas. **Caderno Científico CECIESA – Gestão.** v. 3, n.1, p. 219-227, jun. 2017.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. *Cálculo amostral: calculadora on-line.* Disponível em: < <http://www.publicacoesdeturismo.com.br/calculoamostral/> >. Acesso em: 02 de outubro 2020.

SANTOS, W. R.; CARNEIRO, T. C. J.; OLIVEIRA, M. P. V. Consumidores de dispositivos eletrônicos portáteis: o efeito moderador do perfil do adotante na intenção de compra. **Revista Brasileira de Marketing**, [S.l.], v. 15, n. 4, p. 496-511, nov. 2016.

SECCO, C. F. C.; OLIVEIRA, E. M.; AMORIM, R. M. Comportamento do consumidor: fatores que determinam o processo de compra no mercado varejista em palmas – TO. **Revista Científica do ITPAC**, v. 7, n.3, pub. 4, jul. 2014.

SILVA, E. M. J. O. **Marcas próprias de supermercados: um estudo sobre o comportamento do consumidor.** 2007. 99 f. Trabalho de Conclusão do Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

SOARES, C. H. H.; BATISTA, L. P.; SCANDIUZZI, F. Comercio eletrônico: Fatores que estimulam e desestimulam os consumidores. **Rev. Científica Eletrônica UNISEB**, Ribeirão Preto, v.5, n.5, p.34-52, jan./jun. 2015.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUSA, V. M. B. **Fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores em uma empresa varejista de móveis e eletrodomésticos em Picos-PI**. 2012. 56 f. Monografia (Bacharel em Administração) – Curso de Bacharelado, Universidade Federal do Piauí, Picos, 2012.

SOUZA, A. R. C.; FARIAS, J. M. P.; NICOLUCI, T. C. **Principais fatores que influenciam os consumidores universitários a frequentarem bares noturnos na cidade de presidente prudente**. 2005. 46 f. Monografia (Bacharel em Administração) – Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas de Presidente Prudente, Presidente Prudente, 2005.

STAUDT, N. D. **Análise da influência da rede social Facebook sobre os comportamentos de consumo dos usuários da rede social**. 2014. 111 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Faculdade Cenecista de Nova Petrópolis, Nova Petrópolis, 2014.

STURMER, L. B. **E-Commerce C2C na China: Análise estratégica do Taobao e dos seus concorrentes**. 2013. 106 f. Trabalho de Conclusão do Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Curitiba, 2013.

TEIXEIRA, J. C. I. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. 2010. 40 f. Monografia (Especialista em Gestão Estratégica de Vendas e Negociação) - Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 2010.

TOMAS, R. N.; MESCHGRAW, R. P.; ALCANTRA, R. L. C. As redes sociais e o comportamento de compra do consumidor: o reinado do “boca-a-boca” está de volta?. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 2, p.120-147, mai./ago. 2012.

TUBENCHLAK, D. B. **Fatores motivacionais da comunicação boca- a- boca eletrônica positiva entre consumidores no Facebook**. 2010. 128 f. Dissertação (Mestre em Administração) - Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2013.

TWIST. **Conheça a demografia das mídias sociais [2019]**. Disponível em: <<https://www.twist.systems/pt-br/blog/2020/01/29/demografia-das-midias-sociais-de->



## APÊNDICE

### APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO COMPORTAMENTO CONSUMIDOR

#### Perfil da Amostra

**1) Com qual gênero você se identifica?**

Feminino

Masculino

Outros:

**2) Qual sua faixa etária?**

Até 25 anos

26 a 40 anos

41 a 60 anos

Acima de 60 anos

**3) Qual a sua renda mensal bruta?**

Até R\$ 1.254,00

De 1.255,00 a 2.004,00

De 2.005,00 a 8.640,00

De 8.641,00 a 11.261,00

Acima de 11.262,00

**4) Qual seu estado civil?**

Solteiro (a)

Casada (a)

União Estável

Divorciado (a)

Viúvo (a)

**5) Qual seu grau de escolaridade?**

Ensino Fundamental Incompleto

Ensino Fundamental Completo

Ensino Médio Incompleto

Ensino Médio Completo

Ensino Superior Incompleto

Ensino Superior Completo

Pós graduação/ Mestrado / Doutorado

**Variáveis Redes Sociais**

**6) Qual das seguintes redes sociais você utiliza com maior frequência?  
(marque quantos itens desejar)**

Facebook

YouTube

Twitter

WhatsApp

Instagram

Tik Tok

**7) Para que você mais utiliza o celular no dia a dia?**

Efetuar ligações

Entretenimento (utilização redes sociais, como facebook, whatsapp, instagram)

Trabalho

Outros:



**8) Quanto tempo diário, em média, você fica conectado (a) nas em redes sociais?**

- Menos de 2 horas/dia
- Entre 2h e 4h/dia
- Entre 4h e 6h/dia
- Mais de 6 h/ dia

**9) Por qual motivo você utiliza as redes sociais? (marque quantos itens desejar)**

- Entretenimento
- Conectar com amigos e conhecer novas pessoas
- Participar de grupos de meu interesse
- Divulgar produtos e serviços
- Fácil acessibilidade a informação
- Trabalho

**10) Você utiliza ou já utilizou o Facebook para realizar alguma compra, venda ou troca de produto?**

- Sim
- Não

#### **Hábitos de consumo**

**11) Ao realizar um compra na internet, qual dispositivo você costuma utilizar?**

- Computador
- Tablet
- Celular

**12) Com que frequência você costuma trocar o aparelho celular?**

- Sempre que há novo lançamento

- A cada ano
- A cada 2 anos
- A cada 3 anos
- A cada 4 anos ou mais

**13) Você realiza alguma comparação/pesquisa de preço antes de comprar o aparelho pretendido?**

- Sim
- Não

**14) No que tange a sua atual condição financeira o preço do celular vai influenciar na sua decisão de compra?**

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Indiferente
- Concordo
- Concordo totalmente

**15) Quais marcas de celular que você está propenso a comprar em um grupo de venda do *Facebook*?  
(marque quantos itens desejar)**

- Apple
- Samsung
- LG
- Nokia
- Sony
- Motorola
- Alcatel
- Xiaomi

Outros: \_\_\_\_\_

**16) Quando você quer adquirir um celular, qual a primeira fonte de informação que verifica?**

- Vendedores
- Família
- Televisão
- Internet (redes sociais, google e etc)
- Amigos/conhecidos
- Outros:

**17) Na compra de um aparelho celular, quais dos atributos abaixo você considera mais importante?**

- Marca
- Preço
- Bom desempenho e funcionalidades
- Design
- Outros:

**18) Quem o (a) senhor (a) considera o principal influenciador (a) na sua decisão de compra?**

- Amigos
- Família (pais e irmãos)
- Família (mulher/marido e filhos)
- Colegas de trabalho
- Vizinhos
- Vendedor
- Não recebo influência

**19)Na procura de informações sobre o celular pretendido, quem tem mais credibilidade nas informações fornecidas?**

- Vendedor
- Comentário de usuários nas rede sociais
- Propagandas
- Boca a boca (amigos, família e etc)

**20)Qual a forma de pagamento você mais utiliza ao realizar uma compra online?**

- Depósito em conta
- Boleto Bancário
- Cartão de Crédito
- Paypal
- Mercado Pago
- Dinheiro

**21)Em relação ao fim da vida útil do celular, qual o procedimento de descarte realizado por você?**

- Jogo no lixo doméstico
- Envio a ecopontos
- Procuo logística reversa
- Vendo a lojas para reutilização de peças

**22)Você leva em consideração na sua decisão de compra optar por marcas que tenham a conduta de orientar a seus consumidores a melhor forma de realizar o descarte de celulares e seus acessórios, com intuito de não denegrir o meio ambiente?**

- Sim
- Não

### Hábitos de Consumo Facebook

**23)O que mais lhe motiva a realizar a compra de um celular em grupo de venda no *Facebook*?**

- Necessidade
- Preço
- Descontos
- Rapidez na aquisição do aparelho
- Variedades de aparelhos

**24)Quando você se depara com um anúncio de venda de aparelho celular, o que mais lhe chama atenção?**

- Maior número de detalhes sobre o produto (tempo de uso, acessórios, se há nota fiscal)
- Se há fotos que mostre a real situação do aparelho
- Se é um aparelho novo ou usado
- Forma de Pagamento
- Preço
- Outros

**25)Das opções abaixo, a que pode impedir de você concretizar uma compra nesse grupo de venda é:**

- Receio de o aparelho vir danificado
- Forma de Pagamento
- Localização do vendedor
- Insegurança com o vendedor
- Dúvida em relação a qualidade do aparelho
- Produto não corresponder as expectativas

**26)Quais os fatores que mais influenciam ao adquirir um aparelho celular nesse grupo de vendas?  
(marque quantos itens desejar)**

- Condições pagamento
- Preço
- Qualidade do Produto
- Marca
- Relação com o vendedor
- Prazo de entrega
- Confiabilidade no vendedor
- Opinião de terceiros sobre o aparelho
- Comodidade/ Praticidade
- Outro: \_\_\_\_\_

**27)No que tange as informações repassadas pelos demais participantes do grupo sobre determinado celular colocado à venda e seu vendedor, ela tem impacto significativo em sua decisão de compra?**

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Indiferente
- Concordo
- Concordo totalmente

**28)Quando o aparelho comprado não atende todas suas expectativas e você tem uma experiência insatisfatória, o que você faz?**

- Não faço nenhum tipo de reclamação
- Faço uma avaliação negativa no grupo e no anuncio do vendedor
- Entro em contato com o vendedor

- Não indico o vendedor a amigos
- Não realizo mais compra no grupo de vendas
- Outro:

**29) No geral, como você classifica as compras realizadas nesse grupo de venda do *Facebook*?**

- Satisfeito
- Totalmente satisfeito
- Insatisfeito
- Totalmente insatisfeito
- Neutro