

S-COMMERCE E MARKETING: O PERFIL DOS CONSUMIDORES SOCIAIS EM RORAIMA

Ricardo Ferreira Holanda
Jaqueline Silva da Rosa
Geórgia Patrícia da Silva Ferko
Rita de Cássia da Silva Costa
Fernanda Zanella Durante
Gisele Hidalgo
Lilian Laurência Leite

RESUMO

O objetivo desse trabalho é identificar o perfil de comportamento de compra social de consumidores em Roraima. Para tanto, fez-se uma pesquisa quantitativa, do tipo *Survey* que fez uso da plataforma do *Googleforms* para coleta de dados. A pesquisa foi realizada entre março e abril de 2021, por meio do link gerado na plataforma, foi disponibilizado nas redes sociais como: *Facebook*, *Whatsapp*, *Instagram*, *telegram*. Coletou-se 194 questionários, dos quais foram todos validados. Como técnica de análise, utilizou-se Regressão hierárquica múltipla por meio *Statistical Package for the Social Sciences* versão 20.0. Os resultados demonstram que o perfil de consumo social de Roraima, leva em consideração Classificação e comentários, Recomendações e referências, Autocontrole e Pandemia. Além disso, o perfil sociodemográfico dos respondentes mostrou tratar-se de jovens adultos, servidores públicos, ganhando até R\$3.000,00, quantidade do gênero masculino levemente maior que o feminino, masculino 53,6% são homens e mulheres apresentaram um percentual de 43,8%, com 2,6% que não quiseram responder. Esse estudo propôs que os aspectos de Confiança, Autocontrole, Recomendações e referências e Classificações e comentários e pandemia fossem variáveis que influenciassem a intenção de consumo social. Conquanto, os resultados da Regressão múltipla, mostraram que a confiança tem uma influência fraca na intenção de consumo e foi retirada do modelo teórico proposto. A partir do coeficiente de Pearson, mostrou-se que o autocontrole possui uma relação de influência na intenção de consumo social, mas uma relação moderada na Intenção de consumo social em Roraima. Traz-se a questão da Pandemia ao contexto desse estudo, uma vez que ele ocorre em meio à Pandemia do Corona vírus, e ao discutir o uso das mídias sociais e, principalmente, o consumo por meio delas. Portanto, indica-se que hajam mais estudos sobre a confiança e mesmo o autocontrole na Intenção de consumo social, da mesma forma com a ampliação de pesquisa que abarquem variáveis como o hedonismo na intenção de consumo social.

Palavras-chave: Roraima. *S-commerce*. Intenção de consumo social. Confiança. Autocontrole.

INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, a relação comercial entre compra e venda sofreu mudanças profundas. Isso prova ainda que com a inserção de novas tecnologias, o surgimento da computação de nível popular e quase todos podem utilizá-la, a realidade mudou, e o relacionamento com os clientes ganhou uma nova forma, o que exige que as organizações tomem decisões estratégicas, para manter uma distância menor entre os clientes. A Internet sempre foi um desses elos, possibilitando as empresas facilitar a comunicação e fortalecer o vínculo com os seus clientes e ou potenciais clientes (JUNQUEIRA *et al.* 2014).

O contexto competitivo mundial em que as organizações estão inseridas corresponde ao plano de fundo para questões estratégicas e o marketing tem um papel fundamental, por que é um dos elos entre a organização e o mercado. Por tanto é necessário aprofundar conhecimentos sobre a construção de estratégias, ou seja, como se dá o processo da formação da estratégia de marketing, sua formação e implementação (TOALDO; LUCI, 2006).

Desta forma, Pinto *et al.* (2018) todas essas questões aliadas a evolução do *E-commerce*, favoreceu *S-commerce*, uma vez que o cliente pode satisfazer suas necessidades, com produtos diversificados, preços acessíveis e a conveniência de não deixar a comodidade da sua residência para fazer uma compra. Esses aspectos e essa forma de relacionamento exigem que as empresas invistam cada vez mais em estudos para entender o comportamento de comprar de seus consumidores. Eles devem tentar identificar quais informações os clientes usam para decidir pela compra do produto A e não do B.

Ao mencionar caminhos de alcance ao público-alvo, traz-se uma das formas ou estratégias que vem aumentando o volume de vendas significativamente, qual seja, o E-commerce. Para se ter ideia, o E-commerce teve expressivo crescimento em 2020 em relação a 2019, mesmo em meio a uma pandemia (EBIT, 2021).

Nesse sentido, viu-se que o E-commerce vem aumento em volume de vendas e isso pode ser reflexo, também, do chamado comércio social ou *S-commerce*. Hajli (2017) indica que o comércio social é uma nova abordagem no E-commerce gerado pelo uso das mídias sociais oportunizando que clientes interajam na Internet. Os avanços recentes na Tecnologia da informação e comunicação e o surgimento da Web 2.0, juntamente com a popularidade das mídias sociais e sites de redes sociais, viram o desenvolvimento de novas plataformas sociais.

S-commerce veio galgando espaço cada vez mais, devido ao aumento da popularidade de sites de redes sociais como o Facebook, LinkedIn e Twitter. A característica principal do *S-commerce* é a realização de vários tipos de atividades comerciais nas redes de mídias sociais a fim de aproveitar o capital social online. Os usuários das redes sociais são encorajados a compartilhar informações de produtos com seus amigos ou vender produtos ou serviços através das redes sociais (LIANG et al., 2011).

O *S-commerce* abarca o uso de Infraestrutura e tecnologias de mídia social Web 2.0 a fim de suportar interações online e contribuições do usuário para auxiliar na aquisição de produtos e serviços. As tecnologias de Mídias sociais não só fornecem uma nova plataforma

para os empreendedores inovarem, mas também levantar uma variedade de novas questões para pesquisadores de comércio eletrônico (TURBAN; LIANG, 2015).

Tendo em vista que a cidade de Boa Vista é a menor capital do Brasil (IBGE, 2019) comparada às demais capitais brasileiras, não significa que não haja concorrência entre as empresas; isso faz com que elas estejam, constantemente, pensando nas estratégias de alcançar seu público. Já se mencionou que o comércio eletrônico vem apresentando significativo aumento no volume de vendas (antes e durante a pandemia); ao constatar esse fato, se pensou em estudar as redes sociais, que também, vem apresentando aumento significativo das interações dos consumidores seja por meio do Facebook, Twitter ou comunidades online (HAJLI, 2017).

Investigar e compreender o perfil de consumo social de consumidores não apenas cria oportunidades de negócios às empresas, com possíveis reajustes de ações de marketing e de comunicação, mas também, pode beneficiar os próprios consumidores, pois as empresas saberão sobre o seu perfil, sobre os valores que esse consumidor se baseia. Com o E-commerce crescendo tendo destaque durante a pandemia uma facilidade para os consumidores que querem comprar sem sair de casa. Esse segmento teve significativo crescimento em 2020 comparado a 2019, mesmo em meio a uma pandemia (EBIT, 2021).

Por isso, investigar o perfil de consumo social se faz importante e pertinente, pois contribuirá ao campo empresarial com informações sobre o perfil de consumo social dos consumidores boa-vistenses; as mídias que mais utilizam, se há confiança quanto às recomendações, avaliações de produto se serviços.

Assim, esse trabalho propõe a seguinte questão de pesquisa: Qual o perfil de comportamento de compra social de consumidores de Roraima? Como objetivo geral, tem-se: identificar o perfil de comportamento de compra social de consumidores em Roraima. Além disso, esse estudo se propôs a averiguar os aspectos que compõem o comportamento de compra social e ainda avaliar se o autocontrole influencia a intenção social de consumo dos respondentes.

2 REFERENCILA TEÓRICO

2.1 *E-commerce*: uma estratégia virtual de Marketing que deu certo

A atividade da empresa já não é mais local, nem se limita a questões geográficas. A organização deve primar por uma dupla perspectiva, local e global. A decisão da empresa moderna depende de onde produz ou compra insumos e onde comercializa os seus produtos, pois tem um mundo a sua disposição através da Internet.

Isso causou rupturas em diferentes ramos de atividades e expandiu as capacidades de comunicação e transação das pessoas. As pessoas não se restringem mais ao espaço físico e o tempo, pois estão *full time* conectados à rede. Os indivíduos podem interagir, comprar, vender e trocar a qualquer momento. (COSTA JÚNIOR, 2015).

O *E-commerce* ou comércio eletrônico é uma modalidade de comércio que realiza transações comerciais e financeiras por meio de dispositivos e plataformas eletrônicas como computadores e *smartphones*. (ALBERTIN, 2000).

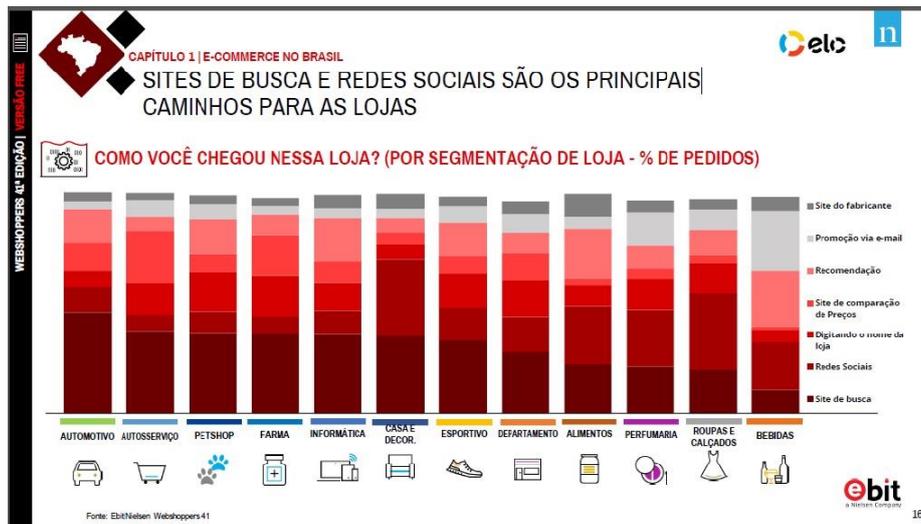
De uma perspectiva mais geral, Andrade (2017) aponta que o *E-commerce* pode ser definido como um método de negócios moderno que pode expressar as diferentes vantagens e necessidades de organizações, comerciantes e consumidores, e visa reduzir custos enquanto melhora a qualidade e eficiência de entrega de produto e serviço

cresceu ao longo dos anos e teve um aumento de 18% em 10 anos. Em 2019, o crescimento do *E-commerce* foi de 13% em relação a 2018 com faturamento de 53,2 bilhões de reais. (EBIT 2021).

No âmbito do *E-commerce*, as mídias sociais atuam como um meio para facilitar o processo de compra e venda, uma forma de conectar quem vende e quem compra. Isso demonstra sua relevância para a economia e a sociedade, e sua amplitude de divulgação, por serem fáceis de alcançar e com um baixo custo (AHMAD; LAROCHE, 2017).

Na figura 1 a seguir, é possível visualizar por qual mídias sociais sendo alternativas aos lojistas.

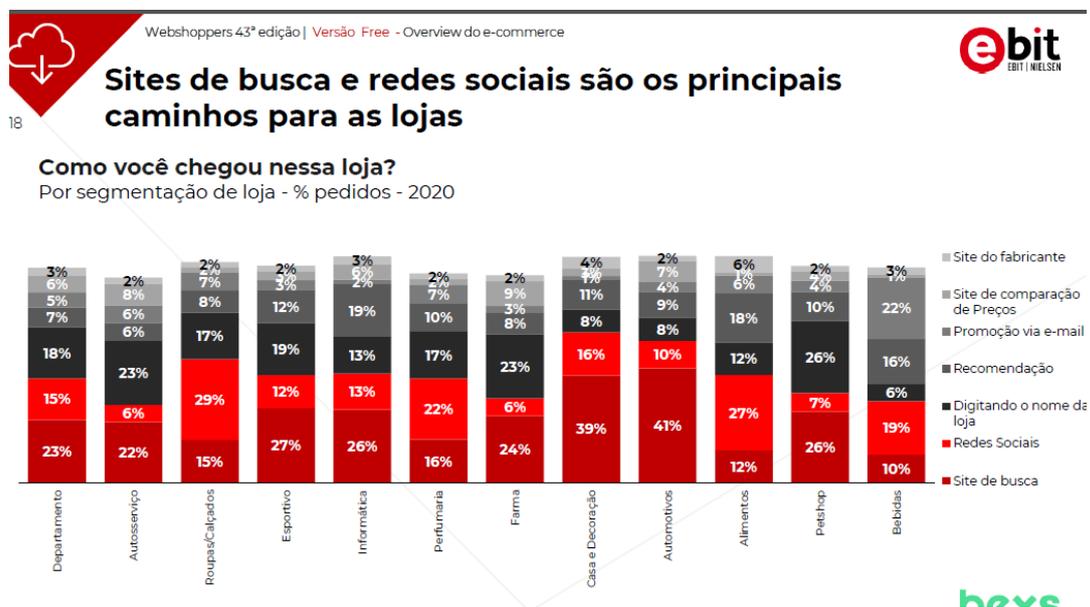
Figura 1 – buscadores de informações por segmentos



Fonte: EBIT (2020, 41ª WEBSHOPPERS p.16).

Quando se segmenta esses dados, vê-se por meio da Figura 2, porcentagem por categorias por qual meio do *E-commerce* o cliente chegou na loja e os segmentos, departamento, roupas/calçados, perfumaria, alimentos e bebidas através das redes sociais e sites de buscas puxaram esses números.

Figura 2 – buscadores de informações por segmentos 2020



Fonte: EBIT (2021, 43ª WEBSHOPPERS p.18).

Portanto, esses dados demonstram que o *E-commerce* cresce a cada ano, e seu crescimento é fruto da confiança dos consumidores nas compras virtuais. Isso se deve aos avanços tecnológicos que oferecem maior segurança e sites de compras, que tornam as compras mais fáceis, convenientes e seguras.

2.1.1 *S-commerce*: Uma estratégia do *E-commerce* que trata da interação social de consumidores

Turban e Liang (2015) entendem que o *S-commerce* representa um cenário no qual a interação social e o conteúdo gerado pelo usuário, são usados para ajudar os consumidores a comprar produtos ou serviços, porque pode aumentar a familiaridade e a confiança das pessoas, por isso usar análises de fontes com referência *online* e divulgação de amigos e notícias de boca.

Redes sociais e sites de busca são os principais caminhos que levam o consumidor às lojas *online*. Reforça os benefícios e vantagens através das redes sociais consumidor com mais experiência *online*, distanciamento digital gera aproximação digital. (EBIT 2020).

De acordo com Hajli (2017), *S-commerce* é definido como a integração do *E-commerce* com as mídias sociais, é uma forma das empresas de *E-commerce* atraírem consumidores para obterem informações sobre seus produtos e serviços. Londoño *et al.* (2018) asseveram que as mídias sociais são definida como uma estrutura colaborativa na Internet que pode manter conteúdos específicos, para promover a interação com diferentes assuntos e compartilhar informações em diferentes formatos.

O *Facebook* é a principal mídia social usada pelas organizações para fins de comunicação. O *Instagram* está em segundo, o *Twitter* em terceiro e o *LinkedIn* em quarto. *Facebook* e *Instagram* atualmente pertence ao mesmo dono Mark Zuckerberg. Dez anos após sua fundação, o *Facebook* se tornou a comunidade mais populosa do mundo, com 2,8 bilhões de usuários e sendo o *S-commerce*, mais importante do *E-commerce* (EXAME, 2020).

O *Instagram* possui a plataforma mais criativa e popular, sua estrutura foi projetada para promover o compartilhamento de informações e a construção de comunidades *online*, e sua praticidade intuitiva permite aos usuários navegar facilmente. (ASTUTI; PUTRI, 2018).

No mundo *online* que se concentra o *S-commerce*, a confiança começa a representar uma certeza em relação às opções de compra do cliente. Duque (2018) demonstra que quando um cliente percebe que o sistema do qual está participando traz benefícios como confiança no site, a confiança do cliente aumenta em usá-lo.

Neste contexto, Al-Adwan e Kokash (2018) entendem que a confiança é considerada um fator crucial para o comércio social devido a uma quantidade significativa de conteúdo gerado. A marca que tem sua confiança estabelecida no mercado, que é bem avaliada, pode ser melhor colocada em relação aos seus concorrentes.

Maia *et al.* (2019) entendem que o *S-commerce* representa um cenário em que a interação social e o conteúdo gerado pelo usuário são usados para auxiliar os consumidores na compra de produtos ou serviços, pois pode melhorar a familiaridade e a confiança das pessoas, fazendo amigos por meio de comentários em redes sociais e boca a boca.

O *E-commerce* é permeado pela influência da cultura no comportamento do consumidor, portanto, ele pode mudar de acordo com a realidade cultural sem perder os aspectos positivos da intenção de compra. Para Hajli (2017), a intimidade é um aspecto fundamental para a construção de confiança no conteúdo fornecido.

Huang e Benyoucef (2017) afirmam que os consumidores estão sempre experimentando novas experiências, que tem migrado das lojas físicas para as lojas *online*. Isso acontece de várias maneiras, como recomendações de amigos e usuários da Internet, avaliações de consumidores, anotações sobre diretrizes por meio da plataforma Web 2.0 e outras maneiras de interagir no *S-commerce*.

Telles (2010) afirma que além do que foi dito anteriormente, o consumidor também pode consultar as redes sociais, em contrapartida, pode utilizar ferramentas das suas redes sociais para partilhar informações. Por exemplo, o botão Curtir no *Facebook* e *Instagram* Tweet no Twitter entre outros que fornecem um mecanismo para medir o conteúdo compartilhado.

O ponto de vista dos clientes de se tornarem divulgadores das marcas, está relacionado ao uso do *S-commerce*. Por exemplo, o uso do das mídias sociais é essencial porque os clientes são responsáveis por promover suas marcas e produtos para a rede de amigos (TURBAN; LIANG, 2015).

Portanto, a confiança no comércio social é uma variável crucial para as empresas, na evolução dos negócios que está relacionado com comodidade dos consumidores entre infinitas opções de compras no comércio eletrônico, a confiança se torna a chave para o sucesso.

Ao mencionar confiança, esse estudo traz um aspecto antecessor à Intenção de consumo, qual seja o autocontrole. Tem-se vários trabalhos que demonstram que o autocontrole é um

aspecto que influencia a intenção de consumo. Nesse estudo, toma-se o autocontrole como antecedente à Intenção de consumo social.

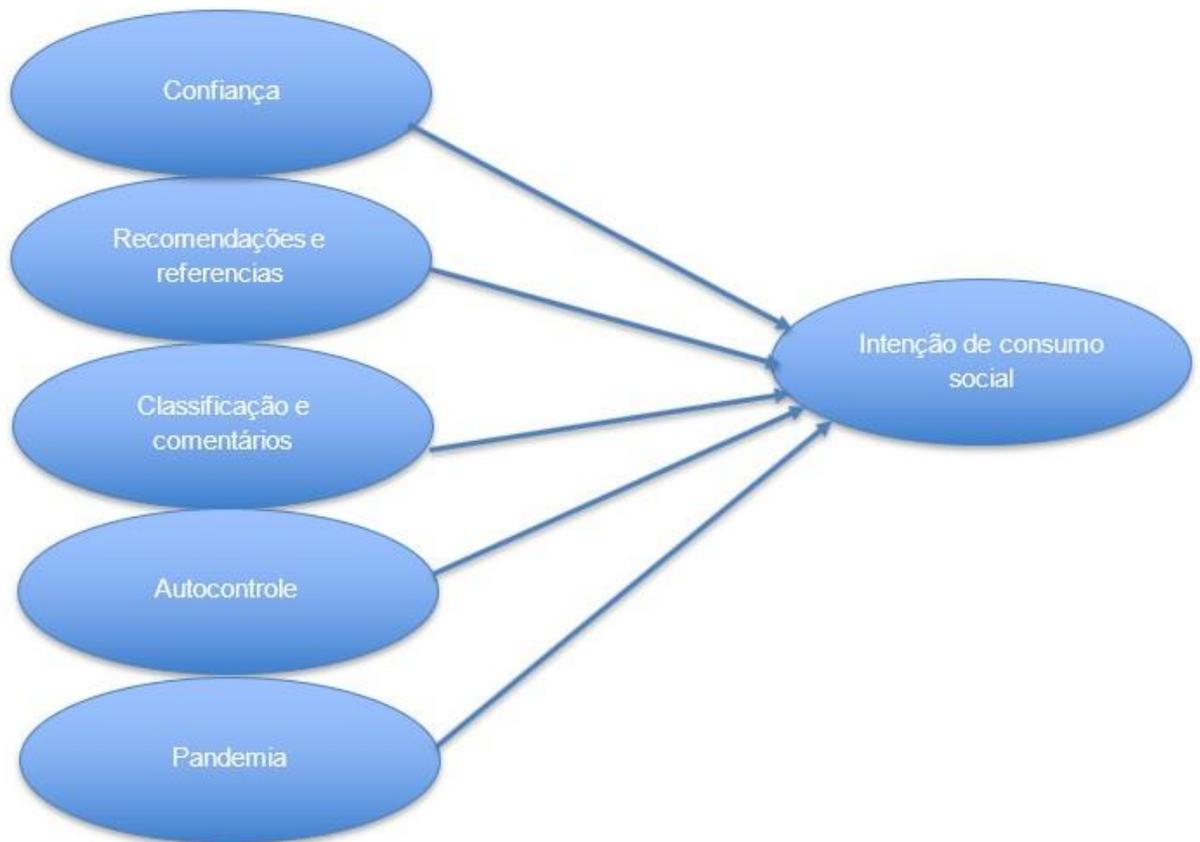
O autocontrole é uma diferença individual característica que reflete a capacidade de exercer controle sobre pensamentos, ações, emoções e impulsos de alguém e priorizar os motivos distais sobre motivos proximais (FUJITA, 2011; TANGNEY; BAUMEISTER; BOONE, 2004). Envolve a habilidade para alterar as respostas habituais ou dominantes e substituí-las por respostas não dominantes para atingir metas, recompensas ou padrões de longo prazo (FUJITA, 2011; INZLICHT; SCHMEICHEL; MACRAE, 2014).

Em outras palavras, é a capacidade de autogoverno voluntário (DUCKWORTH; KERN, 2011). O autocontrole está relacionado e facilmente confundido com muitos outros construtos psicológicos. Ele reflete os aspectos de cima para baixo da autorregulação, um termo usado para se referir a processos mais amplos de gerenciamento de comportamento para definir e perseguir metas e manter padrões individuais (NIGG, 2016).

O autocontrole é o aspecto da autorregulação usado para resolver o conflito de metas, especialmente quando a gratificação imediata colocaria em risco uma meta de longo prazo (FUJITA, 2011).

Uma vez explicitado sobre alguns aspectos que tem e podem ter influência na Intenção de consumo social, no contexto de *S-commerce*, demonstra-se o Modelo teórico a ser testado, conforme Figura 3 a seguir.

Figura 3 – Modelo teórico testado



Fonte: Elaboração própria.

Observa-se que a variável do autocontrole foi presumida que, também, exerça influência significativa na Intenção de consumo social, da mesma forma que exerce influência na intenção de consumo. Traz-se a questão da Pandemia ao contexto desse estudo, uma vez que ele ocorre em meio à Pandemia do Corona vírus, e ao discutir o uso das mídias sociais e, principalmente, o consumo por meio delas, é relevante avaliar se a pandemia influencia essa Intenção de consumo social.

3. METODOLOGIA

Essa pesquisa se classifica como exploratória, de abordagem quantitativa, em que segundo Monteiro (2010) é apropriada para medir tanto, atitudes e preferências, como comportamento, e sua análise apresenta os dados em porcentual. Outrossim, essa pesquisa é de levantamento, em que se foca na coleta de dados ou informações acerca de determinado problema para qual se procura uma resposta ou desvendar novos fenômenos ou as relações existentes entre eles (MARKONI; LAKATOS 2010), e, também, Descritiva.

A fim de alcançar os objetivos desse estudo, estruturou-se alguns critérios de inclusão dos respondentes a essa pesquisa, a saber: a) maiores de 18 anos, b) residentes no Estado de Roraima, c) Possuidores de, pelo menos, uma mídia social (*Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Whatsapp, Telegram* dentre outras). Como fator de exclusão de respondentes, esse fazia menção a ser menor de 18 anos e não residente no estado de Roraima.

Além disso, trabalhou-se com uma amostragem não-probabilística por conveniência, a qual segundo Sampieri *et al.* (2013) a obtenção dos respondentes ocorreu por meio de diferentes meios eletrônicos, cujo acesso, facilidade de divulgação e compartilhamento de mensagens permitiram a identificação de um grande número de potenciais respondentes. Foram coletados 194 questionários, dos quais todos foram validados. Frisa-se que todas as questões eram obrigatórias, o que facilitou no aproveitamento integral das escalas.

O questionário foi disponibilizado por meio de um link (*googleforms*), enviados pelas redes sociais (*Facebook, Instagram, Whatsapp, Telegram* e outras). O período de coleta foi de março à abril de 2021. A escala de confiança foi adaptada de Gefen, Straub e Han, Bo e Windsor, John. Já a escala de Intenção de consumo (compra) social foi adaptada de Liang et al. (2011), a escala Intenção de Compra Social. A Escala de Autocontrole foi adaptada de Tangney, Baumeister e Boone (2004). As escalas de Recomendação e Referências, Fóruns e Comunidades e Classificação e Comentários foi adaptado de Han, Bo e Windsor, John. Para tanto, utilizou-se de escala do tipo likert de 5 pontos, sendo 1: Discordo totalmente a 5: Concordo totalmente.

Para a análise dos dados, além de estatística descritiva das variáveis (Independentes e dependente), também se realizou análise de Regressão Hierárquica Múltipla. Essa técnica permite que os pesquisadores prevejam mais de uma variável independente influenciando numa variável de saída ou dependente (FIELD, 2009), que no caso desse estudo, se previu: variáveis independentes: Confiança, autocontrole, pandemia, Recomendações e referências e Classificações e comentários. A variável de saída, dependente, foi a Intenção de consumo (compra) social. O modelo a ser testado já foi apresentado na seção 2.

A fim de alcançar o objetivo desse estudo, realizou-se a análise de estatística descritiva e Regressão por meio do Statistical Package for the Social Sciences – SPSS, versão 20.0. Frisa-se que cada variável recebeu um acrônimo, conforme consta a seguir, que será mencionado no capítulo 4, de forma a otimizar o nome dessas variáveis.

Quadro 1: Variável e Acrônimo

Variável	Acrônimo
Intenção de consumo social	ITCS
Confiança	CONF
Recomendações e referencias	REC/FER
Autocontrole	CLA/COM
Pandemia	PAN

Fonte: Elaboração própria

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 Perfil sociodemográfico dos respondentes

Um dos objetivos específicos desse estudo, fazia menção ao perfil sociodemográfico dos respondentes. Foram Analisados 194 questionários, dos quais todos foram validados. Frisase que todas as questões eram obrigatórias, o que facilitou no aproveitamento integral das escalas.

As informações em relação ao gênero apontado na tabela 1 mostram que dos 194 respondentes são masculinos levemente maior que o feminino, 53,6% são homens e mulheres apresentaram um percentual de 43,8%, com 2,6% que não quiseram responder. A idade média entre os respondentes é de 26 a 35 anos, com 41,8%, a segunda maior faixa etária é de 18 a 25 anos com 25,8%, seguida de 36 a 45 anos com 24,2%, de 46 a 55 anos com 6,2% e maior que 56 são 2,1%. Já quanto a escolaridade e o estado civil dos respondentes, viu-se que 42,3% cursam algum curso superior; já para o ensino médio completo e curso superior completo tem o mesmo percentual, de 21,1%. Já a especialização com 10,3%, Mestrado com 3,6% e Doutorado com 5%. Quanto ao estado civil, 48,5% são solteiros; casados apresentou um percentual de 39,2%, a união estável de 6,2%, respondentes separados ou divorciados com 5,7%, e, por fim, não quiseram responder 5%.

Quanto à renda, a maior parte dos respondentes se localizou entre R\$ 1.101,00 à R\$ R\$ 6.00,00, conforme Tabela 3 a seguir. Na sequencia, viu-se que a maior parte desses respondentes são servidores públicos (municipais, estaduais, federais, civis e militares). Isso encontra amparo no IBGE (2018) em que indica que Roraima possui mais 51mil pessoas no serviço público, dos 631.181 total da população do Estado.

A pesquisa mostrou que o perfil do consumidor social em Roraima, está entre 18 e 35 anos, jovens adultos, são na maioria homens, cursando algum curso superior, e uma grande parcela sendo servidor público ganhando até R\$ 3.000,00.

4.2 Aspectos que compõem o comportamento de compra social

Esse estudo, se propôs a identificar os aspectos (construtos) que influenciam a intenção de compra social, a saber: a confiança, recomendações e referências, classificações e comentários, pandemia e autocontrole. Esses aspectos são chamados de variáveis independentes ou preditivas. A intenção de consumo social é chamada de variável dependente ou de saída.

Relembrando que todos esses construtos são compreendidos por meio das assertivas que compõe o construto. A intenção de consumo social, também fora formada por assertivas. Todas elas com escala do tipo likert de 5 pontos, conforme consta na Metodologia.

Para se verificar se os aspectos que compõem a intenção de consumo social, realizou-se uma Regressão hierárquica Múltipla, e os principais pressupostos atingidos foram (FIELD, 2009): a) mínimo de 20 observações por variável independente (tem-se 32 observações por variável preditiva); b) O índice Durbin-watson deve ser próximo a 2 (nesse estudo fora de 1.541); c) ausência de multicolinearidade, o qual deve ser $>0,1$ (nesse caso, todas as variáveis independentes são maiores que 0,1 (Tolerance); d) normalidade dos dados e e) homoscedasticidade.

Destarte, após verificar especificamente a multicolinearidade, viu-se que essa fora acima de 0,8 (como indicado por Field (2009)), para as variáveis: Recomendações e referências e Classificação e comentários. Desta forma, se procedeu à juntada dessas duas variáveis, o que resultou num modelo de 5 variáveis independentes: a confiança, recomendações e referências, classificações e comentários, pandemia e autocontrole. Mas, apenas um modelo contendo 4 variáveis preditivas: autocontrole, confiança, pandemia e classificação e comentários (Recomendações e referências) apresentaram seus índices dentro do estipulado pela literatura, conforma anteriormente explicado, baseado em Field (2009).

Para ilustrar, vê-se no quadro 2 a seguir, a juntada das duas variáveis: Classificação e comentários com Recomendações e referências.

Quadro 2: Junção das variáveis

Assertivas de Recomendação e Referências
1. Acredito que as recomendações dos meus amigos são francas nas mídias sociais.
2. Acredito que as recomendações dos meus amigos nas mídias sociais são confiáveis.
3. No geral, as recomendações e referência de produtos e serviços nas mídias sociais dos meus amigos são confiáveis.
Assertivas de Classificação e Comentários
4. Você acha que os comentários e classificação dos seus amigos são geralmente honestas.
5. Sinto que avaliações e comentários dos meus amigos são confiáveis.
6. Você acha os comentários e classificação de seus amigos nas mídias sociais são confiáveis.
7. No geral, os comentários e classificação de seus amigos nas mídias sociais são confiáveis.
8. confio em meus amigos nas suas avaliações e comentários e compartilho meus status e fotos com eles.

Fonte: Elaboração própria

Isso quer dizer que apenas os aspectos de: confiança, autocontrole, pandemia, e Classificação e comentários e Recomendações e referencias compõem a variável de saída: intenção de consumo social.

Considerou-se que as variáveis: Confiança, Classificação e comentários (Recomendações e referencias), autocontrole e a pandemia influenciam a intenção de consumo social dos respondentes em Boa Vista. A confiança no comércio social é uma variável crucial para as empresas, na evolução dos negócios que está relacionado com comodidade dos consumidores entre infinitas opções de compras no comércio eletrônico, a confiança se torna a chave para o sucesso.

O autocontrole é uma diferença individual característica que reflete a capacidade de exercer controle sobre pensamentos, ações, emoções e impulsos de alguém e priorizar os motivos distais sobre motivos proximais. Que envolve a habilidade para alterar as respostas habituais ou dominantes e substituí-las por respostas não dominantes para atingir metas, recompensas ou padrões de longo prazo.

Traz-se a questão da pandemia ao contexto, uma vez que ele ocorre em meio à crise sanitária do Corona vírus, e ao discutir o uso das mídias sociais, em seu uso, e, principalmente, o consumo por meio delas, é relevante avaliar se a pandemia influencia essa Intenção de consumo social. Na sequência, toma-se a correlação das variáveis avaliadas e os resultados apresentados, encontram-se no quadro 3 a seguir.

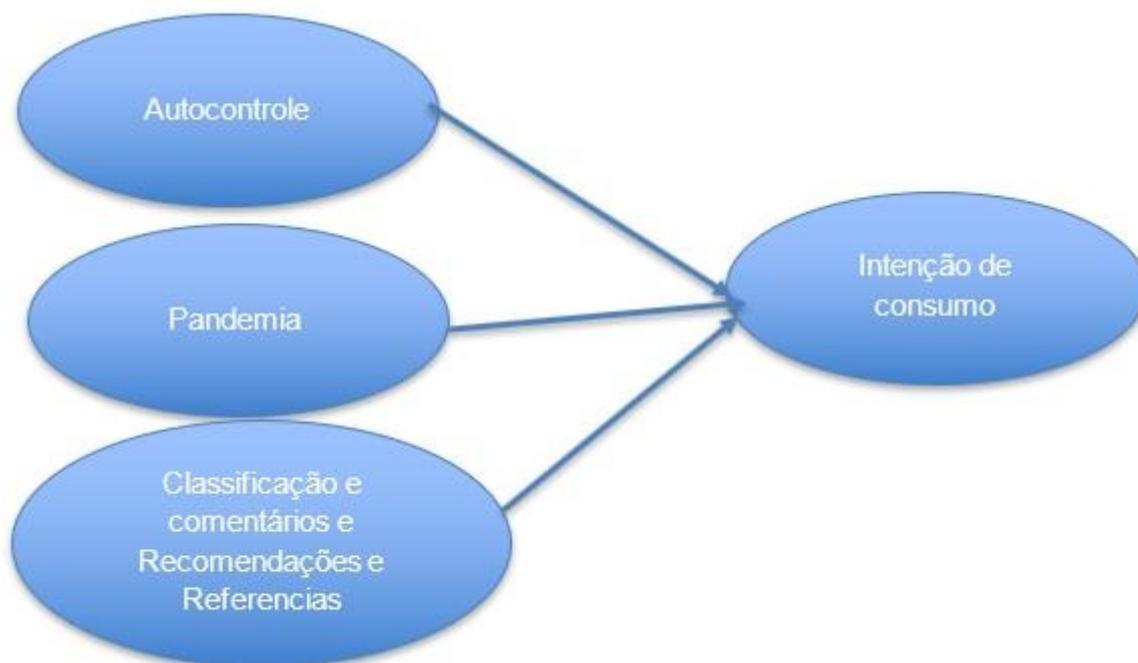
Quadro 3: Correlação das variáveis avaliadas

Variáveis avaliadas	Correlação
Intenção de consumo social	1,00
Autocontrole	0,393
Pandemia	0,531
Classificação e comentários e Recomendações e Referencias	0,728
Confiança	0,316

Fonte: Elaboração própria

Ao avaliar a correlação entre as variáveis, é possível identificar uma baixa correlação entre confiança e intenção de consumo social. Acima, viu-se a dimensão que a confiança foi tomada nesse estudo. Contudo, por apresentar uma correlação baixa (FIELD, 2009), decidiu-se por retirar a variável confiança.

Figura 4: Modelo ajustado de teste



Fonte: Elaboração própria.

Para o coeficiente de Pearson, apresentara-se:

Quadro 4: Coeficiente de Pearson

Variáveis	Coeficiente de Pearson
Classificação e comentários e Recomendações e referencias	0,749
Pandemia	0,531
Autocontrole	- 0,393

Fonte: Elaboração própria.

Field (2009) indica que quanto mais próximo de -1 ou +1, for o resultado da relação, maior o grau de associação entre as variáveis, e quanto mais próximo de zero, menor a relação, indicando que não existe correlação entre elas. O autor toma os valores: a) 0.7 a 0.9 positivo ou negativo indica uma correlação forte; b) 0.5 a 0.7 positivo ou negativo indica uma correlação moderada e c) 0.3 a 0.5 positivo ou negativo indica uma correlação fraca.

A partir desse coeficiente de Pearson, vê-se que o autocontrole possui uma relação de influencia na intenção de consumo social, mas uma relação moderada (-0,393). Além disso, o autocontrole apresenta valor negativo, porque a escala do autocontrole é reversa e a relação estabelecida é quanto mais autocontrole se tiver, menor é a intenção de consumo social. No capítulo 2, apresentou-se essa relação entre o autocontrole a intenção de consumo.

Quanto aos modelos que foram analisados no SPSS, obteve-se que ao proceder à Regressão hierárquica múltipla o modelo com um preditivo Classificação e comentários (junto a Recomendações e referências) apresenta um percentual de explicação de 55,8% da Intenção de consumo social. Ao se incluir a segunda variável, pandemia, o percentual vai para 58,2%. Por último, incluiu-se o Autocontrole, o que fez com aumenta-se para 58,6% de explicação das variáveis preditivas na variável de saída. Sendo o índice de Durbi-watson de 1,541, dentro do intervalo indicado por Field (2009) que deve ficar entre 1 e 3.

Um aspecto chama a atenção que a significância do autocontrole no modelo fora sig:0,03. Sendo que para as demais variáveis obteve-se sig<0,01. Isso corrobora a questão do Autocontrole ter uma relação moderada com a Intenção de consumos social. Contudo, incluir o autocontrole torna o modelo mais significativo e explica melhor os dados.

Quando a ANOVA foi realizada, obteve-se sig<0,01 para o modelo com 3 variáveis preditivas à intenção de consumo. Isso quer dizer que ao se considerar um modelo apenas com a Intenção de consumo social é diferente de considerar o modelo de intenção de consumo social com essas 3 variáveis preditivas (Autoncontrole, pandemia e Classificação e comentários

(recomendações e referencias). Quanto à multicolinearidade, essa foi alcançada com o modelo atestado.

Sendo o objetivo desse estudo, Identificar o perfil de comportamento de compra social de consumidores em Roraima, viu-se que o perfil de consumidor social leva em consideração as Classificações, comentários, Recomendações e referencias na sua intenção de consumo social, da mesma forma que tem no autocontrole uma variável de autorregulação. Além disso, a pandemia influenciou esse perfil de comportamento.

Hajli (2017) diz que as variáveis do comércio social (Classificação e comentários e Recomendações e Referencias) são fundamental para comercio social com outros ambientes de negócios *online*, os consumidores sempre buscam orientação antes de fazer qualquer compra.

A interação social dentro do *S-commerce* segundo Maia *et al.* (2019) se mostrou positivo, visto que o conteúdo gerado pelo usuário é usado para auxiliar o consumidor na hora da compra de produtos ou serviços.

Fica às organizações, indicações de que procedam, estrategeiam ações para que suas recomendações e classificações sejam positivas, de forma a ampliar sua imagem.

De acordo EBIT (2021), o *E-commerce* no Brasil, supera as crises advindas da pandemia, mesmo considerando um elevado índice de desemprego que impacta na queda do poder de compra do consumidor. Contudo, as estratégias *online* como mecanismos de superação, o que vem apontando resultados positivos, durante a pandemia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo teve como objetivo geral, Identificar o perfil de comportamento de compra social de consumidores em Roraima. Viu-se por meio dos resultados que o consumidor social de Roraima, considera as variáveis: recomendações e referencias, classificação e comentários, autocontrole e pandemia na intenção de consumo social, ou seja, essas variáveis influenciam a intenção de consumo social.

Também, propôs os objetivos específicos de: Identificar o perfil sociodemográfico dos respondentes; averiguar os aspectos que compõem o comportamento de compra social e avaliar se o autocontrole influencia a intenção social de consumo dos respondentes.

Quanto ao perfil sociodemográfico, esse demonstrou ser um consumidor, em sua maioria, masculino, jovem adulto (na faixa etária de 26 a 35 anos), solteiro e servidor público.

Quanto aos aspectos que compõe o comportamento de compra social, viu-se que autocontrole, pandemia e recomendações e referências, classificação e comentários influenciam o comportamento de compra social. Uma questão interessante foi a variável de confiança não ter apresentado influência no comportamento de compra social. Isso porque, em estudos anteriores, há evidências de que a confiança impacta no comportamento de compra e, inclusive, no comportamento de consumo social. Contudo, nesse estudo não se apresentou dessa forma.

Quanto ao autocontrole influenciar a intenção de consumo social, viu-se que esse tem influência, embora de forma, moderada; ao contrário, também, de estudos que demonstram que o autocontrole é um preditivo à intenção de consumo.

Quanto a limitações do método, por ter utilizado questionário, esse tem devolução tardia que prejudica o calendário ou sua utilização, impossibilidade de ajudar o respondente em questões mal compreendidas, porcentagem pequena dos questionários que voltam. No caso desta pesquisa, o retorno foi lento e baixo.

Essa pesquisa enfrentou dificuldades até chegar ao seu resultado final; isso porque se está vivendo ainda, uma pandemia, a qual se iniciou em 2020. A configuração de ensino remoto emergencial, também pode ser considerada uma dificuldade, pois as orientações de pesquisa foram apenas virtuais. O semestre, 2020.2, teve seu período diminuído (iniciamos em fevereiro e término em maio), ou seja, 4 meses para realizar a monografia. Mesmo diante dessas dificuldades e trago ainda a coleta virtual, pois nem todas as pessoas tem tempo ou desejam participar voluntariamente, foram desafios que se conseguiu ultrapassar. Mas, devem ser levados em consideração.

Recomenda-se para estudos futuros, uma abordagem sobre o consumo hedônico dos consumidores nas mídias sociais.

REFERENCIAS

AHMAD, Shimi N.; LAROCHE, Michel. Analyzing electronic word of mouth: A social commerce construct. **International Journal of Information Management**, 2017.

AL-ADWAN, A. S.; KOKASH, H. The Driving Forces of *Facebook* Social Commerce. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research** [Electronic Version] v. 14, n. 2, 15-32, 2018.

ALBERTIN, A. L. O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro. **Revista de Administração de Empresas- RAE**, São Paulo, v. 40, n. 4, p. 94-102, 2000.

ANDRADE, M. C. F. de; SILVA, N. T. G. da. 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.

ASTUTI, B; PUTRI, A. P. Analysis on the Effect of *Instagram* Use on Consumer Purchase Intensity. **Review of Integrative Business and Economics Research**, v. 7, p. 24-32, 2018.

COSTA JÚNIOR, H. L. **Informática para administradores**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração - UFSC; Brasília: CAPES: UAB, 2015.

DIRETORIA DE PESQUISAS, COORDENAÇÃO DE POPULAÇÃO E INDICADORES SOCIAIS, ESTIMATIVAS DA POPULAÇÃO RESIDENTE COM DATA DE REFERÊNCIA. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rr/panorama>. Acesso em: 22 abr. 2021.

EBIT. **Webshoppers**, 41ª edição, 2020. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em 13 de março de 2021.

EBIT. **Webshoppers**, 43ª edição, 2020. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em 20 de março de 2021.

FUJITA, K. On conceptualizing self-control as more than the effortful inhibition of impulses. **Personality and Social Psychology Review**, 15, 352-366, 2011.

GIL, A. **Como elaborar um projeto de Pesquisa**. 4.ed. São Paulo 2008

LONDOÑO Arredondo, S.; MORA Gutiérrez, Y. J. y Valencia Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre *la eficacia del marketing digital*. Revista EAN, 84, (pp 167-186).

HAJLI, Nick. Social commerce and new development in *E-commerce* Technologies. **International Journal of Information Management**, n. 37, p. 177-178, 2017.

HUANG, Z.; BENYOUCEF, M. The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 25, p. 40-58, 2017.

INZLICHT, M., SCHMEICHEL, B. J., & MACRAE, C. N. Why self-control seems (but may not be) limited. **Trends in Cognitive Science**, 18, 127-133, 2014.

JUNQUEIRA, F. C. *et al.* A Utilização das Redes Sociais para o fortalecimento das Organizações. **XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 22, 23 e 24 de out, 2014. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/22020181.pdf>.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Técnicas de Pesquisa. São Paulo: Atlas, 2010.

MAIA, C.; COSTA, L.; GONÇALVES, C. Atuação de Influenciadores Digitais: Relação Entre Credibilidade e Intenção De Compra Dos Novos Consumidores. **SINERGIA**, Rio Grande, v. 23, n. 2, p. 21-32, jul./dez. 2019

PINTO, R. M. et al. Social commerce: uma análise bibliométrica para novas oportunidades de pesquisa. **CASI**, Rio de Janeiro, RJ, 06 e 07 de dez., 2018.

SAMPIERI, Roberto; COLLADO, Carlos; LUCIO, María. **Metodologia de Pesquisa**. 5. Ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

TANGNEY, J. P., BAUMEISTER, R. F., & BOONE, A. L. High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. **Journal of Personality**, 72, 271-324, 2004.

TELES, A. **A revolução das mídias sociais**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2010.

TURBAN, E.; LIANG, T. **Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective**. 8ª ed. Springer, p. 3-719, 2015.