

As TIC e o Desenvolvimento Regional: Um Estudo Sobre o Perfil dos Consumidores Online da Microrregião de Itajubá – MG

The Information and Communication Technologies and Regional Development: a Study on the Online Consumer Profile of the Itajubá microregion – MG

Como Tecnologías de Información y Comunicación y Desarrollo Regional: Un estudio sobre el perfil de los consumidores en línea de la Microrregión de Itajubá - MG

Danielle Souza Ribeiro¹
Viviane Fushimi Velloso²
Monica Franchi Carniello³
Paulo Roberto Grangeiro Rodrigues⁴

Resumo

A influência das mídias interfere diretamente no comportamento de consumo dos indivíduos no que tange às suas preferências de compra. Tal entendimento torna-se significativo para compreender a postura da sociedade diante o consumo à produção de bens e serviços, que reflete no desenvolvimento local. Esse artigo tem por finalidade identificar a influência das Tecnologias de Informação e Comunicação no comportamento de compra dos consumidores da microrregião de Itajubá – MG e os motivos pela procura do serviço online. Para isso, no primeiro momento, realizou-se uma pesquisa exploratória bibliográfica para delinear a base teórica. Na segunda fase, foi realizada uma pesquisa quantitativa com os membros de grupos de compra e venda do Facebook da microrregião de Itajubá; foram selecionados os cinco maiores grupos e, por meio de uma amostra, foi possível identificar o perfil do e-consumidor, sua aproximação com o ambiente virtual e sua preferência de compra. Além disso, identificaram-se os motivos que levam um consumidor a realizar a compra em uma loja física ou online e o perfil dos indivíduos. Verificou-se que as Tecnologias de Informação e Comunicação influenciam no comportamento dos consumidores.

Acesse este artigo online	
QR CODE: 	Website: http://www.revistas.ufg.br/index.php/ci
	DOI: http://dx.doi.org/10.5216/ci.v20i2.49474

Palavras-chave: Gestão e Desenvolvimento Regional. Tecnologia de Informação e Comunicação. Consumo. Hábitos de Compra.

Abstract

The influence of the media interferes directly with the consumption behavior of the individuals with regard to their purchasing preferences.

¹ Mestranda em Gestão e Desenvolvimento Regional pela Universidade de Taubaté (2016). E-mail: profdanielleribeiro@gmail.com

² Doutorado em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes - USP (2014). Professora IV da Universidade Paulista, professor assistente III da Universidade de Taubaté. Professora do programa de Pós-graduação em Gestão e desenvolvimento regional da UNITAU. E-mail: vivianefv@gmail.com

³ Doutorado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2005), pós-doutorado pela Universidade Metodista (2010) e pós-doutorado pela Universidade do Minho - Portugal (2015). Professora assistente doutora da Universidade de Taubaté. E-mail: monicafcarniello@gmail.com

⁴ Doutorado em Psicologia Social pela Universidade de São Paulo (2004). Professor Auxiliar da UNITAU. E-mail: paulo.grangeiro@unitau.com.br

Such an understanding becomes significant in understanding society's posture towards consumption and the production of goods and services, which is reflected in local development. The purpose of this article is to identify the influence of Information and Communication Technologies on consumer buying behavior in the micro - region of Itajubá - MG and the reasons for searching the online service. For this, at the first moment, an exploratory bibliographical research was carried out to delineate the theoretical base. In the second phase, a quantitative survey was conducted with the members of groups of buy and sell of Facebook of the microregion of Itajubá; The five largest groups were selected and, through a sample, it was possible to identify the e-consumer profile, its proximity to the virtual environment and its purchase preference. In addition, we identified the reasons that lead a consumer to make the purchase in a physical store or online and the profile of individuals. It was verified that the Information and Communication Technologies influence the behavior of the consumers.

Keywords: Management and Regional Development. Information and Communication Technology. Consumption. Purchase preference.

Resumen

La influencia de los medios interfiere directamente en el comportamiento de consumo de los individuos en lo que se refiere a sus preferencias de compra. Tal entendimiento se vuelve significativo para comprender la postura de la sociedad ante el consumo a la producción de bienes y servicios, que refleja en el desarrollo local. Este artículo tiene por finalidad identificar la influencia de las Tecnologías de Información y Comunicación en el comportamiento de compra de los consumidores de la microrregión de Itajubá - MG y los motivos por la demanda del servicio online. Para ello, en el primer momento, se realizó una investigación exploratoria bibliográfica para delinear la base teórica. En la segunda fase, se realizó una investigación cuantitativa con los miembros de grupos de compra y venta de Facebook de la microrregión de Itajubá; Se seleccionaron los cinco mayores grupos y, por medio de una muestra, fue posible identificar el perfil del e-consumidor, su aproximación con el ambiente virtual y su preferencia de compra. Además, se identificaron los motivos que llevan a un consumidor a realizar la compra en una tienda física o en línea y el perfil de los individuos. Se ha comprobado que las tecnologías de la información y la comunicación influyen en el comportamiento de los consumidores.

Palabras clave: Gestión y Desarrollo Regional. Tecnología de la información y la comunicación. Consumo. Preferencia de compra.

1 INTRODUÇÃO

As tecnologias de informação e comunicação integram a sociedade em redes, proporcionando experiências e inovações em diversos segmentos da sociedade, por exemplo, as atividades produtivas: trabalho, mercado, matéria-prima, consumo dos indivíduos (conhecimento, preferências e poder). Nesse contexto, forma-se uma identidade que, segundo Castells (2006), constrói-se por meio de um processo com base no conhecimento coletivo, influências globais e disposições pessoais.

No contexto do consumo, percebe-se que as presenças das TIC podem interferir na identidade do consumidor, na forma de pensar, agir e influenciar seus interesses. Características que se evidenciam no acesso aos instrumentos que promovem a facilidade de

busca, acesso e compartilhamento de ideias. A interação entre os consumidores possibilita a troca de informações e esclarecimentos sobre produtos e serviços por meio de diálogos *online*.

Sendo assim, destaca-se a contribuição das TIC para o desenvolvimento regional que, nas palavras de Dolabela (2008), possibilitam acesso à inovação, expansão de empresas, flexibilidade e agilidade em negociações comerciais, bem como competitividade empresarial e crescimento econômico.

Os acessos às tecnologias de informação, bem como o seu uso, estão cada vez mais presentes no cotidiano da sociedade, seja pela facilidade de acesso, pela agilidade das trocas de informações ou até mesmo por sua propagação ilimitada entre os agentes que as usam. No ano de 2015, o Comitê Gestor de Internet no Brasil (CGI) computou que 82% dos brasileiros utilizam internet todos os dias e que mais da metade da população brasileira (51%) tem acesso à internet em casa.

Partindo do pressuposto de que o acesso à informação é condição para o desenvolvimento de um local, este texto pretende responder à seguinte pergunta: Quais são as influências das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) no comportamento do consumidor *online* na microrregião de Itajubá e quais são os motivos que implicam a busca pelo serviço de compra *online*?

Nesse contexto, o objetivo deste trabalho é explorar essa perspectiva e compreender a influência do uso da Tecnologia de Informação e Comunicação na conduta e na vida dos consumidores da microrregião de Itajubá-MG e o motivo que levaram os consumidores da microrregião a buscar os serviços *online*.

O estudo se torna relevante pois as tecnologias de informação e comunicação incentivam as micros e pequenas empresas, e isso corresponde a quase 58% dos empregos no Brasil, contribuindo para o desenvolvimento regional e inovação por meio de incentivo a pesquisa vinculado a instituições de ensino, disseminando conhecimento para empresas de base tecnológica (PEREIRA E SILVA, 2010).

A metodologia deste artigo é exploratória que por meio de pesquisa bibliográfica, identificou-se a base teórica. Foi realizada uma pesquisa quantitativa com instrumento de questionário para estratificação dos membros participantes dos grupos de compra e venda do Facebook da microrregião estudada, com o objetivo de conhecer seu comportamento de compra e os motivos que o fazem optar por uma loja *online* ou convencional.

A população para a pesquisa de Perfil do Consumidor compreende a soma dos membros dos principais Grupos de Compra e Venda do Facebook da microrregião de Itajubá

com o total de 159.558 membros. Com relação ao tamanho da amostra, optou-se por estabelecer o número de entrevistados, considerando uma população infinita, superior a cem mil pessoas, uma vez que a população da região e o acesso aos grupos são livres. Pelo cálculo amostral, fica estabelecida a necessidade de se obter 383 entrevistados, para uma margem de erro de 5% e nível de confiança de 95%⁵.

2 DESENVOLVIMENTO

INFLUÊNCIA E DESENVOLVIMENTO DAS TIC

Percebe-se que as TIC têm a capacidade de mudar a cultura da sociedade; é possível, por elas, a repercussão de informações de forma rápida e precisa. Segundo Castells (2006), isso remete ao imediatismo, tempo sem fronteira, pois tudo pode ser acompanhado de forma *on-line*, benéfico para toda estrutura social:

Redes são instrumentos apropriados para a economia capitalista baseada na inovação, globalização e concentração descentralizada; para o trabalho, trabalhadores e empresas voltadas para a flexibilidade e adaptabilidade; para uma cultura de desconstrução e reconstrução contínuas; para uma política destinada ao processamento instantâneo de novos valores e humores públicos; e para uma organização social que vise à suplementação do espaço e invalidação do tempo (CASTELLS, 2006, p. 598).

Na perspectiva de Tubella (2005), o desenvolvimento das tecnologias digitais influencia a comunicação a nível global, eliminando a distância entre as partes interessadas. A diversidade de acesso está presente nos canais de televisão onde se pode encontrar uma infinidade de assuntos a qualquer momento. A internet detém multiplicidade de sites com conteúdo extensos e diversificados.

Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), há muito esforço para a criação de uma loja física. Além do mais, a presença dos *e-commerces* cresce a cada ano; o investimento para criar uma loja digital é inicialmente mais vantajoso se comparado a lojas físicas, que, por exemplo, diminuiu 1,13% de 2015 para 2016.

Atualmente, para criar e começar uma loja de *e-commerce* contendo uma boa plataforma para cadastro dos produtos e fornecedores são necessários aproximadamente R\$

⁵ Resultado obtido através do site próprio de cálculo amostral a ser discriminado nas referências.

15.000,00 (quinze mil reais) iniciais para elaboração da estrutura. Após esse primeiro processo, é necessário acompanhamento e atualização dos sites e suas ramificações, como por exemplo: Blog, Twiter e Facebook, que são essenciais para o sucesso do site de compra (ABCOMM, 2015).

Dessa forma, evidencia-se a relevância das investigações sobre as fases do desenvolvimento das TIC em uma sociedade e suas influências comportamentais do pequeno ao grande espaço em que a sociedade habita.

AS TIC RELACIONADAS AO DESENVOLVIMENTO REGIONAL

As TIC como instrumentos da Sociedade Digital estimulam o desenvolvimento tecnológico e suas aplicações sociais. Para Pereira e Silva (2010), os territórios mais desenvolvidos são mais propícios à inovação que, por consequência, pelo aumento da produtividade, impulsiona o desenvolvimento regional. Pode-se observar quatro fatos:

- a) Ao investir em tecnologia, o desenvolvimento econômico é beneficiado. As TIC podem inclusive colaborar para outros setores;
- b) Maiores possibilidades de emprego originadas pela concorrência empresarial;
- c) As TIC podem contribuir para o desenvolvimento na área da saúde e educação como modernos equipamentos para exames médicos e plataforma de estudo Educação a Distância EAD respectivamente;
- d) Maior controle dos serviços públicos oferecidos à sociedade e maior interação entre sociedade e governo. Auxílio nas tomadas de decisões pela transparência e agilidade de informação.

Há uma série de questionamentos sobre o desenvolvimento regional, como sua contribuição para as mudanças de comportamento da sociedade. Werthein (2000) diz que os países se intitulam como “rico” e “pobre” e o limite da classificação é identificar se o país usufrui das tecnologias de informação como instrumento de desenvolvimento. O autor questiona a importância da sociedade da informação e apresenta os tópicos das principais causas:

- Integração Mundial através dos instrumentos das TIC;
- Fortalecimento da sociedade perante mudanças;
- Incentivo e motivação às empresas devido à facilidade e à agilidade na propagação de ideias;
- Flexibilidade da sociedade, maior nível de aprendizagem.

Com a expansão do Comércio Eletrônico, há um impacto direto na geração de emprego e nos salários da população, há a criação e modificação de postos de trabalhos relacionados ou não à tecnologia de informação. Nas palavras de Galinari *et al* (2015), outros mercados também são impactados pelas lojas virtuais como o da economia criativa, serviços financeiros, telemarketing e logística.

O DESENVOLVIMENTO REGIONAL NA ÓTICA DOS LUGARES CENTRAIS

A teoria dos lugares centrais, apresentada por Walter Christaller, apresenta um local com maior desenvolvimento econômico ser o pilar das localidades mais próximas. Para Almeida, Araújo e Rodrigues (2009), o crescimento econômico é diferente dependendo da localização geográfica e das distâncias dos grandes centros consumidores. O estudo parte do princípio de como as atividades econômicas são distribuídas no espaço geográfico.

Conforme Silva (2011) “lugar central” são os espaços (estabelecimento, povoado, região, cidade, entre outros) que agentes econômicos procuram para concluir suas demandas por bens e serviços, são elevados hierarquicamente por possuir posição geográfica e variedade de bens e serviços para oferecer aos locais próximos. Isso determina seu grau de centralidade.

Nesse sentido, os locais denominados centrais necessitam de grande população para manter todo o processo de oferta e demanda de produtos e funções dos indivíduos para a população. Esse local detém controle econômico, social e político em relação às regiões dos arredores e tem como objetivo oferecer bens e serviços para as demais regiões; eles podem ser classificados em:

- Baixa Ordem: São produtos e serviços básicos, tais como jornal, lojas em geral, escola primária, área rural;
- Alta Ordem: São produtos e serviços especializados, tais como, itens mobiliários, hospitais e universidades, áreas urbanas.

Nem sempre o tamanho da população determina a escolha da região central, mas ela detém forte influência na escolha, até porque seu nível de povoamento é um fator que afeta as funções de cada região, o quadro 3 demonstra o padrão que ocorre na maioria dos casos de região central:

Quadro 3 - A regra padrão das hierarquias funcionais

Regra	Padrão
1	Quanto maior for o local central, maior será o número de cidades pequenas em seu entorno.
2	Quanto maior for o local central, maior será a distância de outro local central.
3	Quanto maior o local central, maior será sua diversidade de bens e serviços e maiores serão as funções de cada indivíduo.
4	Quanto maior o local central, maior será a demanda por bens e serviços de alta ordem.

Fonte: Rezende, 2012

Vale a observação de que indivíduos não estão dispostos a se locomover para adquirir produtos e serviços de baixa ordem, tendo consequência um local com baixa influência. Em contrapartida, há disposição para locomoção para produtos e serviços de alta ordem, o que delinea o local central.

O CONSUMIDOR NA INTERNET

Para Giglio (2010), a discussão começa em indagar se a mesma relação dos consumidores convencionais se aplica para os *e-consumidores* (consumidores virtuais). Trata-se de um novo estilo de vida, pois não há horário nem local para a compra. As empresas, em suas perspectivas, acompanharam esta mudança e partem para o marketing digital, onde a informação é matéria-prima da produção.

Nesse sentido, a internet é um canal de compra completo e, por meio dela, é possível encomendar qualquer produto, a qualquer hora e de qualquer lugar, além de possibilitar o armazenamento de informação com relação ao produto pretendido e permitir uma rápida busca por comparação de preço.

Nessa nova perspectiva, é possível analisar o consumidor em três modelos: social, econômico e tipológico. O primeiro diz respeito à escolha por interferência do grupo em que convive, portanto pode até ser considerado modismo comprar pela internet. O modelo econômico refere-se à troca de valor, uma vez que o usuário que procura seus produtos pela internet pretende justamente a melhor alternativa de preço. O último modelo está relacionado à facilidade; dentre os estilos de pessoas que compram pela internet, destacam-se os inovadores. Eles têm sede de informação com exclusividade.

O hábito dos consumidores na internet está em transformação. Para Galinari *et al* (2015), à medida que a população compreende as vantagens econômicas, a conveniência e principalmente de seus direitos entendem esse instrumento como facilitador de suas tarefas. O fato se concretiza quando o indivíduo percebe a segurança no processo de compra e

devolução do produto caso precise. Outras pessoas fazerem o mesmo processo de compra conforta e incentiva o indivíduo que ainda se sente inseguro para realizar uma compra pela internet.

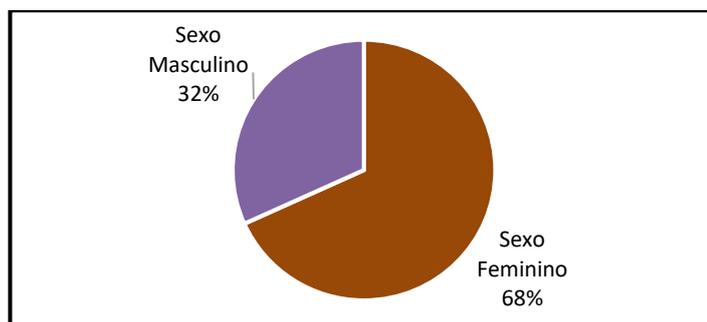
DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Dos grupos de compra e venda do Facebook, foram analisados cinco grupos considerando os de maior quantidade de membros. Com esse critério, acredita-se englobar os principais grupos de compra e venda da microrregião de Itajubá devido à sua oferta e demanda de usuários e produtos.

Compilou-se o questionário aplicado aos membros com total 422 respostas coletadas que serão apresentados em formato de gráficos.

No gráfico 1 diz respeito ao sexo dos participantes, em que 288 são do sexo feminino e 134 do sexo masculino, sendo mais da metade (68%) mulheres.

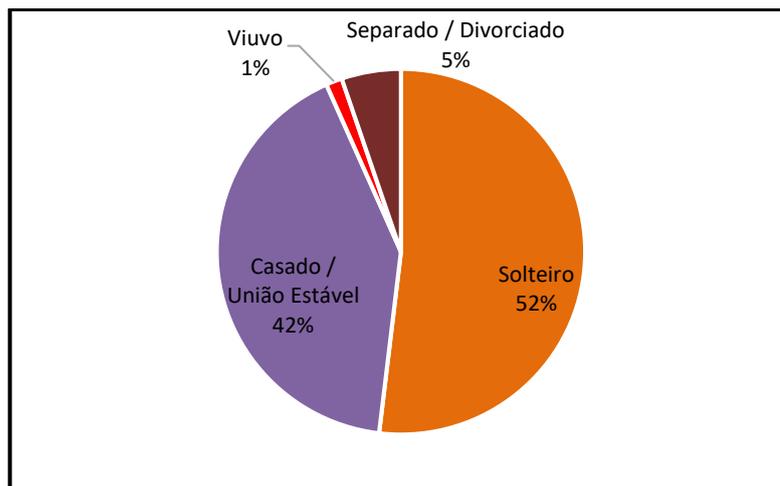
Gráfico 1 - Gênero dos participantes da pesquisa



Fonte: Elaborados pela autora

Em seguida, verificou-se o estado civil da amostra com o intuito de perceber a vivência do indivíduo; mais da metade apresenta-se solteiro, conforme o Gráfico 2 a seguir.

Gráfico 2 - Estado Civil dos participantes da pesquisa

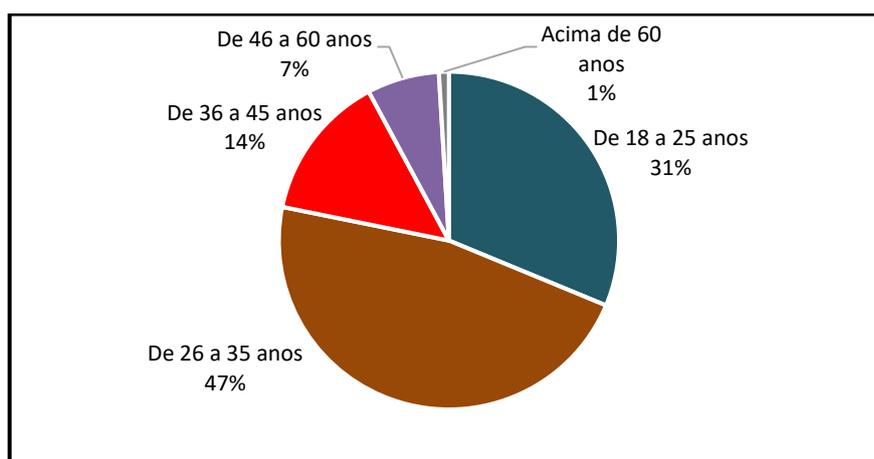


Fonte: Elaborados pela autora

A maioria dos entrevistados, 219, apresenta o estado civil solteiro e representa 52% do total; com 42% e 175 respostas, os indivíduos são casados ou têm união estável. Em minoria, 22 participantes são separados ou divorciados e 6 são viúvos, com representatividade de 5% e 1% respectivamente.

A próxima pergunta refere-se à idade do participante; criaram-se cinco grupos de respostas para o indivíduo marcar a correspondente. Cabe ressaltar que a pesquisa teve foco em participantes maiores de idade,

Gráfico 3 - Idade dos participantes da pesquisa – Perfil do Consumidor

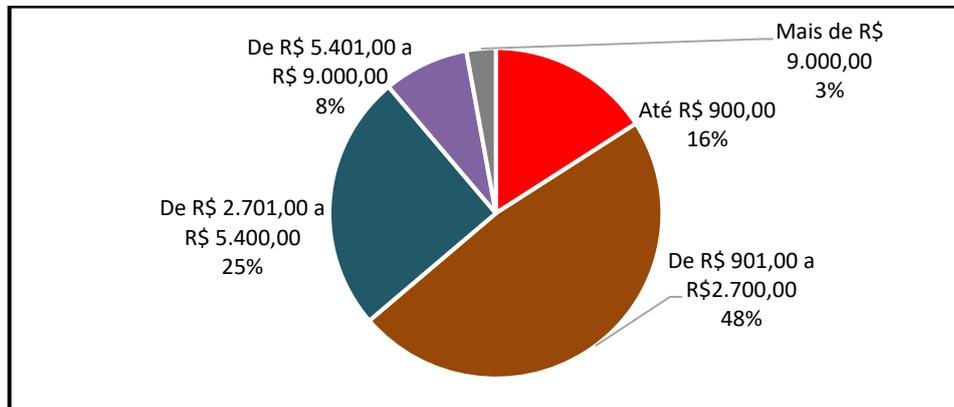


Fonte: Elaborados pela autora

No que tange a faixa etária dos entrevistados, percebe-se que 47%, ou seja, 198 indivíduos têm entre 26 e 35 anos. Mostra-se como maioria das respostas um público adulto e segundo a classificação biológica, adulto jovem.

No que tange à representação financeira de cada indivíduo, procurou-se saber a renda dos participantes, a fim de saber a classe social predominante, o que é possível acompanhar no gráfico 4:

Gráfico 4 - Renda dos participantes da pesquisa

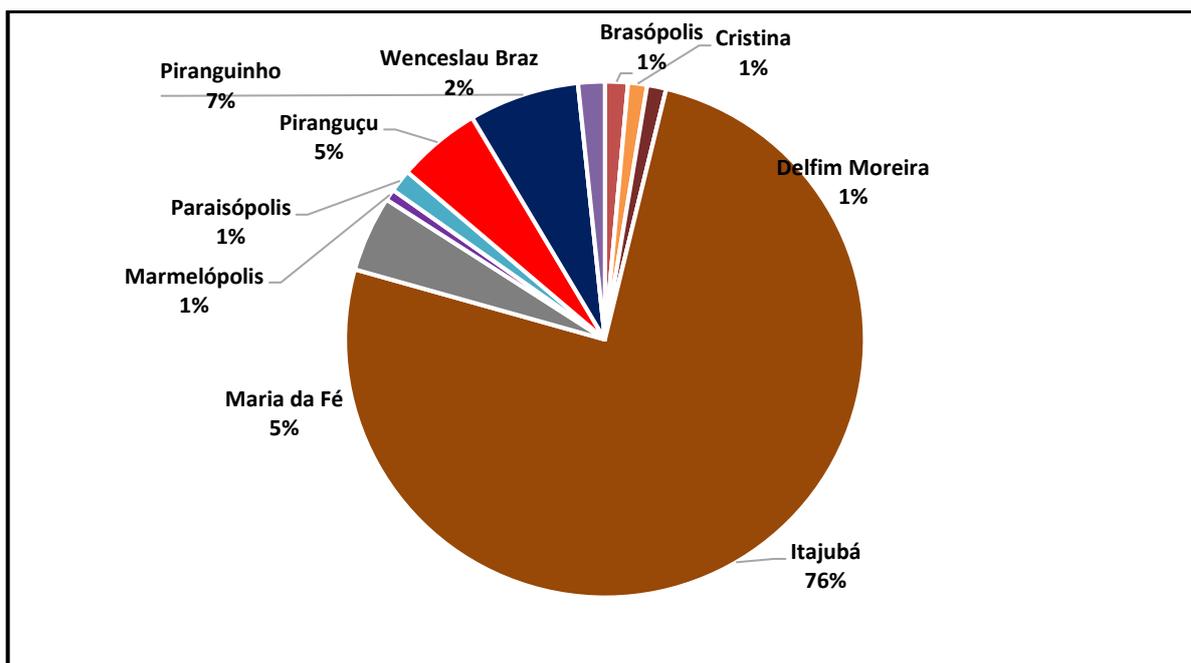


Fonte: Elaborados pela autora

Representando 48% do total, a renda dos participantes varia de R\$ 901,00 a R\$ 2.700,00, que, segundo a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas (ABEP), do Governo Federal, que utiliza a Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílio (Pnad), do IBGE, esta porcentagem contempla a classe C2. Com 25% da pesquisa, a classe C1 e B2, 106 pessoas afirmam se manter com a renda de R\$ 701,00 a R\$ 5.400,00.

Na próxima abordagem do questionário, identificou-se o município em que os indivíduos vivem, considerando a microrregião de Itajubá; o gráfico 5 detalha a questão.

Gráfico 5 - Município dos participantes da pesquisa

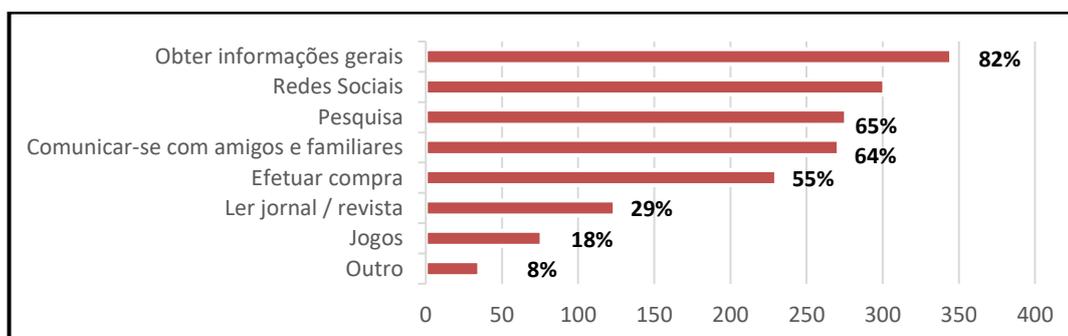


Fonte: Elaborados pela autora

Com expressiva participação, o município de Itajubá contempla 319 participantes com representação percentual de 76%, a grande maioria mora no principal município no que tange à economia, população e emprego da microrregião. Em segundo lugar, o município vizinha Piranguinho contemplou 29 dos entrevistados, apenas 7 pessoas a mais que Piranguçu e 9 a mais que Maria da Fé, que também são municípios vizinhas e a representação percentual é de 7%, 5% e 5% respectivamente.

Já determinado o perfil dos participantes, a próxima questão tem o objetivo de identificar o uso da internet pelos participantes. Os dados referem-se à amostra e mais de uma resposta foi válida para medir as principais utilizações.

Gráfico 6 - Uso da internet dos participantes da pesquisa

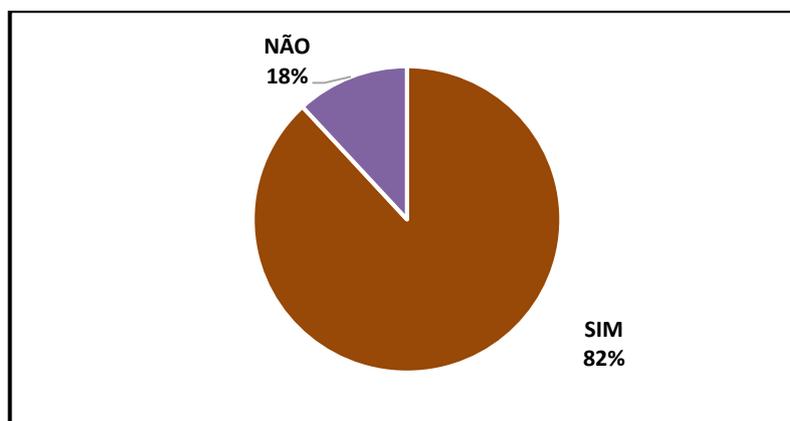


Fonte: Elaborado pela autora

Com representação variada, com 345 afirmações e 82% da amostra, obter informações gerais deteve o maior interesse. Em segundo lugar, com 71% da pesquisa e 301 respostas, a preferência da internet é para acessar as redes sociais. Em seguida, os indivíduos utilizam a internet para fim de pesquisa, essa categoria contou com 276 respostas, o que expressa 65% da pesquisa. Com 1% a menos, o objetivo dos usuários é comunicar-se com famílias e amigos, essa resposta contou com 271 preferências. Ainda com mais da metade das preferências, o uso da internet para efetuar compras deteve 55% das respostas, o que significa 230 respostas.

Para entender a participação do Comércio Eletrônico na amostra, nesta segunda etapa da pesquisa, foi necessário questionar se o indivíduo já realizou alguma vez uma compra na internet.

Gráfico 7 - Compra via *E-commerce* dos participantes da pesquisa

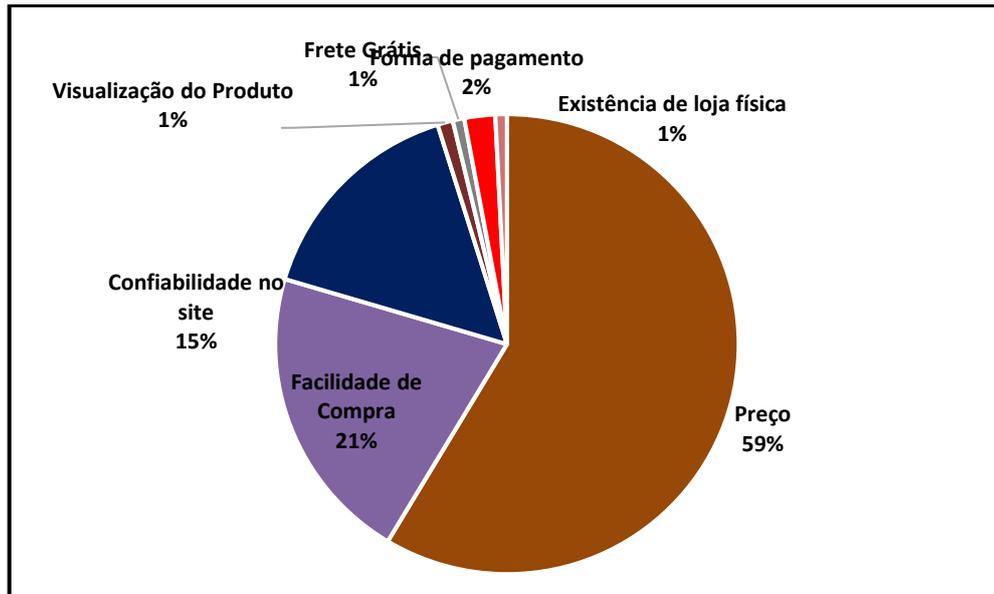


Fonte: Elaborados pela autora

No Gráfico 7, é possível verificar a diferença: Com 82% e 372 respostas, os participantes alegaram já terem feito ao menos uma compra na internet, ou seja, utilizaram o E-commerce para comprar determinado bem ou serviço.

A próxima questão refere-se ao principal motivo que levou o consumidor a buscar a internet para efetuar uma compra.

Gráfico 8 - Principal motivo pela compra na internet dos participantes da pesquisa



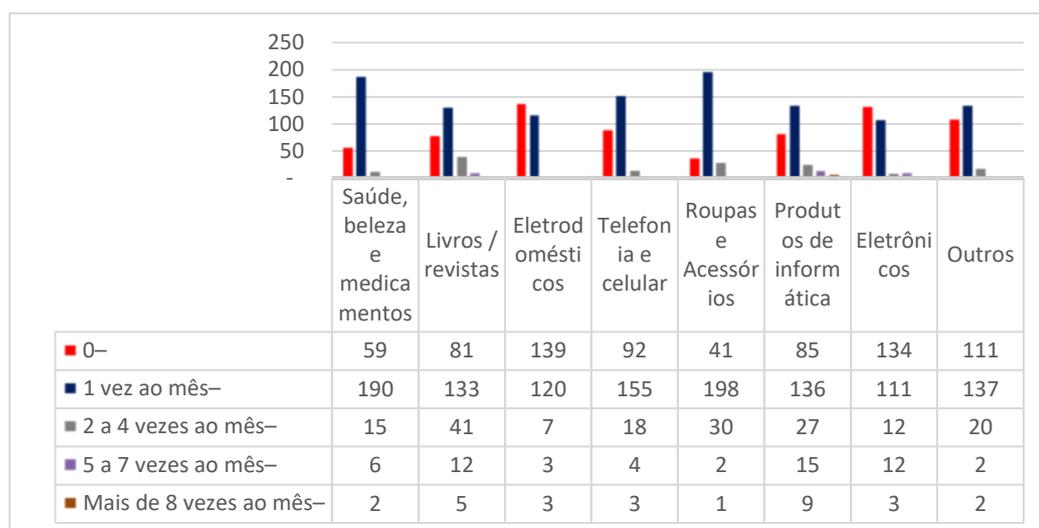
Fonte: Elaborados pela autora

Esse questionamento foi respondido pelos mesmos participantes que já realizaram ao menos uma vez compra pela internet; nota-se que o principal fator apresentado por eles que determina uma compra pela internet é o preço, com 218 respostas e 59% do total. Para as mesmas pessoas, a facilidade em comprar pela internet, considerando comodidade, tempo e praticidade de compra é o principal motivo, o que contemplou 78 votos (21%).

Há aqueles que decidiram que a confiabilidade no site é o principal fator para se comprar pela internet, representando 15% do total 58 votos.

No próximo gráfico, observa-se a frequência de compra dos consumidores da amostra:

Gráfico 9 - Frequência de compra *online* dos participantes da pesquisa



Fonte: Elaborados pela autora

Com este gráfico, objetivou-se analisar a frequência de compra dos principais produtos comercializados no *E-commerce* segundo a pesquisa WebShoppers, do site E-bit, que é referência em pesquisa de *e-commerce* no Brasil.

Quanto aos resultados da microrregião de Itajubá no que se refere aos produtos de saúde, beleza e medicamentos, 190 integrantes afirmam comprar 1 vez no mês, o que representa mais que a metade (69,8%). 59 pessoas alegam não comprar nada nesta categoria, enquanto 15 participantes compram de 2 a 4 vezes com representação percentual de 5,5%.

Na categoria livros e revistas, cai o número de participantes que compram ao menos uma vez por mês, o número fecha em 133 entrevistados (48,9%), enquanto aumenta o número de participantes que não compram nenhuma vez (81 – 29,7%). Por outro lado, 41 membros afirmam comprar esses itens de 5 a 7 vezes por mês. Em minoria, 12 pessoas afirmam comprar de 3 a 5 vezes e 5 compram mais de 8 vezes por mês.

Na classe eletrodomésticos, por se tratar de itens duradouros, o número de participantes que compram uma vez por mês diminuiu ainda mais, precisamente 120 entrevistados, o que corresponde a 44% da entrevista. 139 membros disseram que não compram eletrodomésticos pela internet, significando mais da metade (51,1%).

No grupo de telefonia e celulares, há maior expressividade nas compras, mais da metade – 155 indivíduos, retratando 56,99%, afirmam comprar produtos pelo menos uma vez por mês, enquanto 18 compram de 2 a 4 vezes.

A categoria roupa e acessório é a categoria mais vendida no Brasil segundo a pesquisa WebShoppers. Na pesquisa, apresentou-se o seguinte resultado: 65,07% dos usuários

compram pelo menos uma vez por mês, o que equivale a 177 indivíduos. O número de participantes que compram de 2 a 4 vezes por mês aumentou se comparado à última categoria, 30 membros, que simboliza 11,03%. Houve aumento na participação de quem compra de 5 a 7 vezes, o número fechou com 40 entrevistados e corresponde a 14,71%. Em maior número, integrantes que compram 8 vezes ou mais concentram-se no que representa 4,41%.

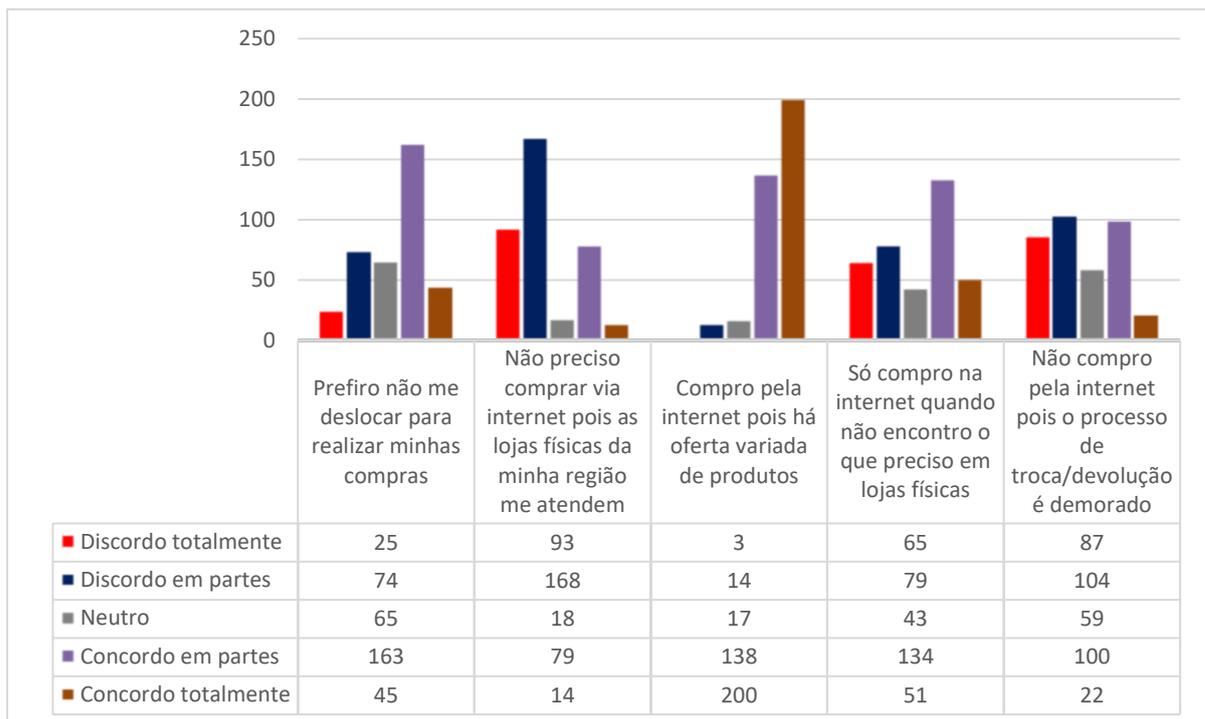
No grupo de informática, 85 entrevistados disseram não efetuar nenhuma compra, enquanto 136 declararam comprar uma vez por mês, o que corresponde a exatos 50%. Em porcentagem, 9,93% asseguram comprar de 2 a 4 vezes por mês.

Os eletroeletrônicos entram no mesmo conceito de durabilidade dos eletrodomésticos: mais da metade (53,3%) disseram não comprar tais equipamentos no período de 1 mês. 45 participantes a menos com representação percentual de 36,76% afirmam comprar pelo menos uma vez por mês.

Por fim, há a categoria *outros*, que engloba produtos que não se encaixam nas categorias anteriores, o que pode ser o caso de casa e decoração, produtos para animais, entre outros. Nesse grupo, a maioria das respostas refere-se à compra de produtos para PetShop, como pode ser analisado: 111 dos participantes disseram não comprar nenhuma vez durante o mês. Um pouco mais que a metade – 146 dos entrevistados compra pelo menos uma vez por mês, e dessa porcentagem de 146 entrevistados comprar outros produtos de pelo menos uma vez por mês e dessa quantidade 88 referem-se a produtos de Pet Shop.

Na última pergunta do questionário, foram abordados assuntos mercadológicos e geográficos perante uma compra *online*. Foram postas cinco afirmações e observou-se o comportamento dos indivíduos. Foi utilizado o mesmo padrão de resposta da pergunta anterior: escala de 1 a 5, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente, o gráfico 10 facilita a compreensão.

Gráfico 10 - Questões Mercadológicas e Geográficas segundo participantes da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora

No que diz respeito à questão geográfica de o participante não querer se deslocar para realizar uma compra, 163 pessoas concordam em partes, ou seja, não estão dispostas a sair de suas casas para comprar determinado tipo de produto e/ou serviço. 45 pessoas dizem concordar totalmente com esta afirmação, o que juntando as duas respostas chega-se a um pouco mais que 50% do total da pesquisa (55,91%). 74 pessoas discordam desta afirmação em partes e 25 discordam totalmente, o que, em percentual, ambas significam 26,61%, o restante tem a opinião imparcial.

Em se tratando da oferta das lojas físicas atenderem às necessidades dos clientes, os participantes mostraram não concordar com esta situação. 168 pessoas discordam em partes e 93 discordam totalmente; o total de 70,16% dos entrevistados afirmam que as lojas da região não possuem os produtos e serviços para atender a demanda. Por outro lado, 79 entrevistados concordam em partes com esta situação e 14 concordam totalmente, somando 25% de opiniões que concordam que a região possui produtos e serviços para os atenderem.

Outra afirmação semelhante diz respeito a comprar na internet apenas quando o produto desejado não é encontrado na região, quase 50% das respostas concordam totalmente ou parcialmente; o total de 185 concorda que, havendo a produto em uma loja física, não é necessário comprar em um *e-commerce*. Entretanto, 79 participantes discordam parcialmente

e 65 discordam totalmente, totalizando 38,71% das respostas que afirmam que ter uma loja física com os produtos não os impede de adquirir pela internet.

As lojas virtuais são uma vitrine capaz de exibir diversos tipos de produtos para os clientes, perguntou-se aos entrevistados se a compra pela internet se deve a essa variedade de produtos, e com mais da metade das respostas – 53,76% - os usuários concordam com a afirmação e admitem que a variedade dos produtos nas páginas dos sites são influências para compra, se somarmos os entrevistados que concordam em partes ultrapassa os 90%. 4,57% discordam desta afirmação ou discordam em partes.

Outra afirmação que pode ser motivo para não realizar a compra nas lojas *online* é a questão da demora no processo de troca e/ou devolução do produto que não satisfaz o cliente. A maioria dos entrevistados discorda parcialmente ou completamente desse fato, o total de 51,24% não acredita que este processo possa ser um empecilho na decisão de efetuar a compra pela internet. Todavia, há quem concorde com esta afirmação e o processo de troca torna-se uma objeção no momento de compra, são em 32,8% o total de participantes que concordam totalmente e concordam em partes.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse artigo teve como objetivo identificar a influência das Tecnologias de Informação e Comunicação no comportamento dos consumidores da microrregião de Itajubá; esse objetivo foi proposto devido às motivações tecnológicas decorrentes da globalização e como este processo contribui para o desenvolvimento regional devido à sua interação social, facilidade e agilidade de informações e principalmente por interferir no processo de consumo.

Para identificar o Perfil dos Consumidores da microrregião, percebe-se que é predominantemente feminino, com 68% do total da pesquisa; 52% dos entrevistados apresentam-se solteiros e convivem com os pais (39%). A faixa etária que prevalece é a de 26 a 35 anos, com renda de R\$ 901,00 a R\$ 2.700,00, ou seja, encontram-se na classe C2 e representando a grande maioria dos participantes o município de Itajubá, contempla 76% do total.

Referindo-se especificamente do uso do Comércio Eletrônico pela microrregião, é possível afirmar que 82% dos participantes já realizaram pelo menos uma vez uma compra via internet, e seu uso é originado por mais de 50% da amostra para efetuar compras. Sobre o uso da internet, o principal instrumento das Tecnologias de Informação e Comunicação com

82% dos participantes dizem utilizar para obter informações gerais, o que permite identificá-los como agentes interessados por conteúdos informativos.

A relação entre os consumidores e o mercado de trabalho se estreita quando há a afirmação de que as lojas físicas não atendem em totalidade os consumidores, sendo necessário recorrer à internet para encontrar o produto desejado; entretanto, se houver o produto na loja física da região, o consumidor opta por comprar diretamente no ponto físico e não de forma *online*. Um dos motivos que leva o consumidor a procurar lojas *online* deve-se à variedade de produtos que podem ser encontrados no site e por não precisar se locomover para efetuar a compra, mas o principal fator por que o consumidor opta por um Comércio Eletrônico é o preço, ele é determinante em uma negociação e leva a preferência. O processo demorado de troca e/ou devolução das vendas, não são objeções na decisão de optar por loja física ou *online*.

De acordo com a Teoria dos Lugares Centrais, abordada no referencial teórico, percebe-se sua aplicação na microrregião de Itajubá, sendo este o principal município. Itajubá que de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) tem o maior desenvolvimento econômico no que se refere ao Produto Interno Bruto (PIB), Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), ocupação de trabalhadores e salário médio mensal. Além de ter maior população e lugares de alta ordem, como faculdades e hospitais, representa como pilar da microrregião, sustentando a demanda dos demais municípios no que se refere à participação comercial e tecnológica, tem uma localização estratégica que permite facilidade em seu acesso para os consumidores vizinhos.

Das questões mercadológicas, foi possível concluir que a maioria das opiniões positivas, ou seja, que se entende como principal motivo do indivíduo optar por efetuar uma compra no *e-commerce* é a oferta variada de produtos. Há muito mais opções e diversidade de marcas de um produto em potencial.

Os consumidores estão maduros para poderem escolher a maneira de compra que lhes agrada e principalmente que lhes beneficia mais. Conforme Castells (2006), o espaço *online* amadurece e se sustenta pela integração entre loja física e loja *online*; no primeiro momento, é como se uma dependesse da outra para criar estabilidade e agradar os consumidores como um todo. As lojas se adequam cada vez mais para garantir a satisfação do cliente, que, por sua vez, retribui com sua preferência, compra, compartilhamento de experiência e indicação para terceiros.

O papel das lojas online para os consumidores da microrregião de Itajubá torna-se importante na divulgação dos produtos bem como o compartilhamento de informações para mais de um cliente afim de promover a interação e consumo dos produtos e serviços.

Contudo o trabalho permite concluir que as TIC são capazes de assegurar e promover o desenvolvimento econômico e social de uma região devido a sua interferência e influência no consumo dos indivíduos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, N. A. S. ARAÚJO, J. J. C. N. RODRIGUES, F. M. A Teoria dos Lugares Centrais e sua aplicabilidade no Programa Zona Franca Verde no Amazonas. **REDES** Santa Cruz do Sul, v. 14, n. 1, p. 106-120. 2009

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

Critério Brasil 2015 E Atualização Da Distribuição De Classes Para 2016. **Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa ABEP**. Disponível em: <http://www.abep.org/criterio-brasil>. Acesso em: 10 out. 2016.

DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

Estimativa da População 2016. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística IBGE**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/estadosat/perfil.php?lang=&sigla=mg>. Acesso em: 05 abr. 2017.

FACEBOOK. Disponível em: <https://www.facebook.com>. Acesso em: 02 mar. 2016.

GALINARI, R. CERVIERI, O. TEIXEIRA, J. RAWET, E. **Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil**. Banco Nacional do Desenvolvimento BNDES, 2015. Disponível em: <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/4285>. Acesso em: 30 jan. 2017

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE - **Minas Gerais**. Disponível em: <http://cod.ibge.gov.br/1P2>. Acesso em 30 jul. 2016.

PEREIRA, D. M e SILVA, G. S. As Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) como aliadas para o desenvolvimento. **Cadernos de Ciências Sociais Aplicadas Vitória da Conquista-BA**, Bahia n. 10, p. 151-174, 2010.

Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2015. **Comitê Gestor de Internet no Brasil CGI**, São Paulo, 2016. Disponível em: <http://www.cgi.br/publicacoes/indice/pesquisas/>. Acesso em: 04 abr. 2017.

REZENDE, L. P. F. *Redes Urbanas e Sistemas de cidades*, 2012 Disponível em: <https://pt.slideshare.net/LuizPauloFontesRezende/aulas-regional-christaller-jacobs-modo-de-compatibilidade>. Acesso em: 30 mar. 2017.

SANTOS, Glauber. **Cálculo Amostral**. Disponível em: <http://publicacoesdeturismo.com.br/calculoamostral/>. Acesso em: 18 abr. 2016.

SILVA, F. **Centralidade e impactos regionais de política monetária: um estudo dos casos brasileiros e espanhol**, 2011. 293 f. Tese (Doutorado em Economia do Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, 2011

TUBELLA, I. **Televisão e Internet na Construção da Identidade**. São Paulo: Imprensa Nacional - Casa da Moeda, 2005 Disponível em: <<http://biblio.ual.pt/Downloads/REDE.pdf>>. Acesso em: 20 jul. 2016.

WERTHEIN, J. A sociedade da informação e seus desafios. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 29, n. 2, p. 71-77, 2000. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/254/222>>. Acesso em: 18 jul. 2015.

WEBSHOPPERS Todas as Edições. **E-bit**, São Paulo. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/>>. Acesso em: 20 set. 2016.