

FUCAPE FUNDAÇÃO DE PESQUISA E ENSINO

FELIPE FERREIRA GAVA

**PARA VOCÊ VER, EU PAGO MAIS: A INFLUÊNCIA DA
EXPOSIÇÃO EM MÍDIAS SOCIAIS NO HÁBITO DE CONSUMO
DE MORADORES DE UMA CIDADE PEQUENA**

VITÓRIA

2019

FELIPE FERREIRA GAVA

**PARA VOCÊ VER, EU PAGO MAIS: A INFLUÊNCIA DA
EXPOSIÇÃO EM MÍDIAS SOCIAIS NO HÁBITO DE CONSUMO
DE MORADORES DE UMA CIDADE PEQUENA**

Dissertação apresentada ao Programa de
Pós-Graduação em Administração Fucape
Fundação de Pesquisa e Ensino, como
requisito parcial para obtenção do título de
Mestre em Administração – Nível
Acadêmico.

Orientador: Prof. Drº Daniel Modenese

VITÓRIA

2019

RESUMO

Fatores que influenciam a intenção de compra tem sido objeto de estudo frequente de pesquisadores. Este trabalho tem como objetivo investigar se em pequenas cidades a prática do *outshopping* é motivada por exposição social. Desta forma, pretende-se identificar se existe relação entre a intenção de compra dos moradores de Presidente Kennedy ao praticarem *outshopping* com a exposição social. A metodologia do trabalho foi construída apoiando-se na utilização de métodos mistos: grupo focal e experimento. O grupo focal foi escolhido para explorar e entender de forma mais profunda o comportamento de consumo dos moradores da cidade escolhida e evidenciou a percepção de preço superior ao praticado no varejo de cidades vizinhas, atendimento ruim, condições de pagamento não facilitada e a conveniência como o único motivador do consumo local. Durante a interação promovida pelo encontro, observou-se que a divulgação do consumo em redes sociais era prática comum. Por este motivo, foi conduzido um experimento, de caráter quantitativo revelando que o preço da experiência a ser comprada tem importância quando não existe a possibilidade vinculada de exposição social, que a possibilidade de ganhar reconhecimento social pelo consumo da experiência aumenta a intenção de consumo e por fim, que mesmo nas condições em que a oferta era mais expressiva no quesito valor, o fato de ter a foto divulgada no perfil do Instagram do estabelecimento aumentou muito o interesse por adquirir a experiência.

Palavras Chave: *Outshopping*; Intenção de compra; Exposição Social.

ABSTRACT

Factors influencing purchase intent have been the subject of frequent study by researchers. This paper aims to investigate whether in small cities the practice of outshopping is motivated by social exposure. Thus, it is intended to identify if there is a relationship between the intention of purchase of residents of President Kennedy when practice outshopping with social exposure. The work methodology was built based on the use of mixed methods: focus group and experiment. The focus group was chosen to further explore and understand the consumption behavior of the residents of the chosen city and showed a higher price perception than the retail prices in neighboring cities, poor service, non-facilitated payment conditions, and convenience such as the only motivator of local consumption. During the interaction promoted by the meeting, it was observed that the disclosure of consumption on social networks was common practice. For this reason, a quantitative experiment was conducted revealing that the price of the experience to be purchased is important when there is no linked possibility of social exposure, that the possibility of gaining social recognition through the consumption of the experience increases the intention to consume, finally, even under the conditions in which the offer was more expressive in terms of value, the fact of having the photo disclosed in the Instagram profile of the establishment greatly increased interest in acquiring the experience.

Keywords: Outshopping; Buy intention; Social Exposure.