



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

PALOMA LARISSA LUCENA NÓBREGA

**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA DECISÃO DE COMPRA DE
CONSUMIDORES NO COMÉRCIO ELETRÔNICO**

PATOS - PB
2014

PALOMA LARISSA LUCENA NÓBREGA

**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA DECISÃO DE COMPRA DE
CONSUMIDORES NO COMÉRCIO ELETRÔNICO**

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

Orientador (a): Érika Campos M. de G. Pires

UEPB - SIB - Setorial - Campus VII

- N754i Nóbrega, Paloma Larissa Lucena
A influência das Redes Sociais na decisão de compra de consumidores no Comércio Eletrônico [manuscrito] / Paloma Larissa Lucena Nóbrega. – 2014.
20 p. : il. color.
- Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, Universidade Estadual da Paraíba, 2014.
"Orientação: Profa. Msc. Érika Campos Marinho de Góes Pires, CCEA".
1. Comportamento do consumidor. 2. Redes sociais. 3. Fatores de influência em compras. I. Título.

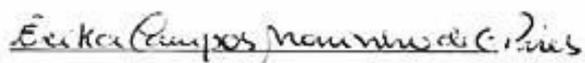
21. ed. CDD 658.834 2

PALOMA LARISSA LUCENA NÓBREGA

**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA DECISÃO DE COMPRA DE
CONSUMIDORES NO COMÉRCIO ELETRÔNICO**

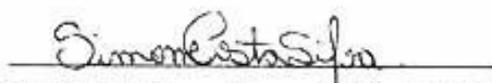
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Graduação em Administração da
Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento
à exigência para obtenção do grau de Bacharel em
Administração.

Aprovado em 23/07/14



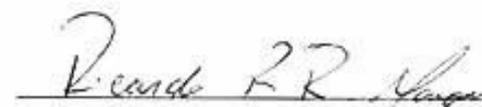
Profª. Esp. Érika Campos Marinho de Góes Pires/ UEPB

Orientadora



Profª. Ms. Simone Costa da Silva/ UEPB

Examinadora



Prof. Esp. Ricardo Ribeiro Rocha Marques/ UEPB

Examinador

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA DECISÃO DE COMPRA DE CONSUMIDORES NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

¹Paloma Larissa Lucena Nóbrega
E-mail: palomalarissa_hta15@hotmail.com

RESUMO

Os avanços tecnológicos aliados à internet seguem revolucionando os mercados e eliminando barreiras entre empresas e consumidores. Esta realidade possibilita um melhor entendimento por parte do consumidor acerca dos bens e serviços ofertados no mercado, visto que a troca de experiências entre os usuários da web, em qualquer parte do mundo, pode ocorrer em tempo real. Além disso, a diversidade de marcas e a concorrência exigem das empresas as melhores estratégias de diferenciação. O estudo propôs compreender a influência das redes sociais sobre o comportamento do consumidor no processo de compra, voltado para o varejo virtual. Para isso, foram estudados autores conceituados na área de marketing e foram procuradas informações relevantes em sites de referência ao tema para ajudar no entendimento sobre os fatores de influência no comportamento do consumidor aliados ao uso das redes sociais na busca de informações sobre marcas e empresas virtuais. O estudo apresentou caráter descritivo com uma abordagem quantitativa desenvolvida por meio de uma pesquisa de campo. Por fim, concluiu-se que as redes sociais são usadas como referência para busca de informações, porém as opiniões nelas observadas não decidem a compra por si só, mas possuem uma influência significativa no processo de decisão final da compra.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento, redes sociais, fatores de influência, consumidor.

ABSTRACT

Technological advances coupled with the internet revolutionizing the following markets and eliminating barriers between businesses and consumers. This fact enables a better understanding by the consumer with the goods and services offered in the market as the exchange of experience among web users, anywhere in the world, can occur in real time. Moreover, the diversity of brands and competition require businesses the best differentiation strategies. The study aimed to understand the influence of social networks on consumer behavior in the purchase process, aimed at an online retailer. For this, respected authors were studied in marketing and relevant information were sought in reference to the subject sites to help in understanding the factors that influence the behavior of the allies the use of social networks in search of information about consumer brands and virtual enterprises . The study had a descriptive character with a quantitative approach developed through field research. Finally, it was concluded that social networks are used as a reference for finding information, but the reviews on them observed not decide to purchase alone, but have a significant influence on the final purchase decision process.

KEYWORDS: Behavior, social networks, influence factors, consumer.

¹Graduanda do curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba-UEPB.

1. INTRODUÇÃO

No atual contexto comunicacional, a internet segue revolucionando o mundo, praticamente não existem barreiras entre o mercado e os consumidores. Esta revolução vem atingindo diversos setores como a pesquisa, o comércio e a comunicação, principalmente na última década. As grandes empresas de estrutura física buscam novas ferramentas indispensáveis para integrar a estratégia das suas marcas no comércio eletrônico.

Para Porter (2001) a internet é reconhecidamente uma ferramenta tecnológica estratégica que deve ser incorporada aos negócios tradicionais. A navegação pode servir como facilitadora no compartilhamento instantâneo de informações para milhares de pessoas ao mesmo tempo, impactando no processo de venda de um produto, através da recomendação e da opinião compartilhada sobre o mesmo.

Conforme Karsaklian (2001, p.7) “a chegada da internet e a rápida ascensão do chamado e-business fazem com que entre euforia e dúvidas se diga um pouco de tudo sobre no que irão transformar-se as relações entre os diferentes atores de um mercado nos próximos anos”. A revolução da Internet poderá criar simultaneamente oportunidades e ameaças para as empresas, elas precisarão adequar suas estratégias ao novo cenário tecnológico, como também, precisarão de uma equipe devidamente preparada para buscar vantagens competitivas.

Para Kalakota e Robinson (2002) os mercados eletrônicos são “aplicações matadoras” dos negócios eletrônicos, visto que serão utilizadas amplamente pelas empresas. São notáveis as rápidas modificações que ocorreram nas transações comerciais, proporcionadas pelo uso das redes sociais e do comércio virtual. As redes sociais podem ser vista como fortes aliadas do comércio eletrônico, devido ao crescente compartilhamento de informações de marcas e de usuários através dos grupos sociais. As empresas percebem a importância de explorar o ambiente virtual, incluindo as redes sociais em suas estratégias para ampliar mercados e atrair novos consumidores.

Diante desse contexto, este artigo se propõe a entender a seguinte problemática: Qual a influência das redes sociais sobre o comportamento dos consumidores virtuais no processo de compra? Pretende-se com este artigo discutir acerca da importância das redes sociais para as organizações como influenciadora do comportamento do consumidor para decisão de compra, levando em consideração a forma que o consumidor reage ao utilizar essa ferramenta de divulgação.

Baseando-se no problema abordado, o artigo apresenta como objetivo geral

compreender a influência das redes sociais sobre o comportamento dos consumidores no processo de compra, voltada para o varejo virtual. E se propõe especificamente a mostrar o uso das redes sociais no e-commerce como meio de divulgação de marcas e empresas; descrever o comércio eletrônico e suas diferentes tendências; e avaliar se o uso das redes sociais pode servir como ferramenta estratégica na busca por diferenciação competitiva no universo virtual.

Portanto, esse estudo teve uma importante contribuição teórica já que pôde aprimorar algumas teorias existentes com o intuito de adquirir maiores conhecimentos sobre o tema abordado. Ainda apresentou grande importância para o meio acadêmico e profissional, porque permitiu uma analogia das abordagens teóricas com a realidade do universo digital.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

O avanço tecnológico proporciona impactos positivos e negativos à vida humana. Contudo, a era digital continua em processo constante de desenvolvimento. Os primeiros indícios sobre a utilização do comércio eletrônico surgiram na década de 70 com o Intercâmbio Eletrônico de Dados (EDI) no setor automobilístico, ocorrendo um maior uso a partir da expansão da internet, onde as organizações passaram a realizar negócios de forma eletrônica (PAOLIELLO; FURTADO, 2004). Desta forma, o comércio eletrônico trata-se de um ambiente que envolve a troca de bens físicos e intangíveis, por meio de processos iniciados desde o marketing on-line até distribuição dos serviços de pós-venda.

A origem do e-commerce ocorreu juntamente com o advento da internet. É compreendido como um mercado de fácil acesso com extensa diversidade de produtos que interligam empresas e consumidores para que ocorra uma interação no processo de negociação e a venda ocorra efetivamente. Os modelos de negócios sofreram transformações em suas estruturas no final do século XX, acarretando a necessidade de que organizações adaptassem seus modelos adotados para a constante conexão em tempo integral, proporcionando aos agentes econômicos uma comunicação virtual interligada e interativa, sem a presença de elementos interruptores e de limites ou barreiras geográficas (FERRARA, 2013).

As mudanças ocorridas são fundamentais para que as empresas do atual contexto organizacional possam acompanhar o acelerado ritmo do mercado e se manterem de maneira

fortalecida no segmento em que desenvolvem suas atividades, buscando constantemente a formulação de novas formas de entregar valor agregado aos seus clientes, consolidando-se no ambiente onde estão inseridas e sobressaindo-se sobre a concorrência através da diferenciação e entrega de valor de modo eficiente e eficaz.

Deste modo, as organizações percebem a necessidade de realizar transações pela rede, pois o tráfego de informações é constante e facilita um melhor conhecimento dos clientes pela empresa. Quando o consumidor solicita algo e a resposta não ocorre em velocidade compatível com a do pedido, isso poderá gerar insatisfação e frustração. A rapidez nos processos comerciais pode ser encarada como diferencial por consumidores e o ambiente virtual proporciona essa vantagem.

2.1.1 Tendências do e-commerce

No Brasil, com o surgimento da internet e a facilidade de comprar em ambientes virtuais, o comércio eletrônico atualmente tornou-se mais influente e frequentemente usado por diversos tipos de consumidores. Diferentes tendências no e-commerce interligam as relações dos varejistas com os consumidores por facilitar às transações de compra e venda de produtos e serviços. Mesquita (2014) destaca as principais tendências desse mercado para 2014:

- **Compras em mobile (M-commerce):** As classes econômicas C e D estarão cada vez mais presentes no consumo em comércio eletrônico, isso devido à popularização de celulares e smartphones com internet e navegadores completos, redução do custo de uso do serviço de dados para internet e o crescimento da banda larga em dispositivos móveis. Quem tem apenas loja física também sentirá os efeitos do comércio eletrônico, isso devido a um fenômeno chamado *showrooming*, ou seja, estratégia de comparação de preços, prazos e condições que os consumidores fazem com os produtos de lojas físicas e acabam fechando negócios em lojas virtuais;

- **Frete grátis x entrega rápida:** Segundo dados do e-bit o número de compras com entregas gratuitas caiu de 58% para 50%, na comparação do mês de dezembro de 2012 e dezembro de 2013. A tendência é que o número com frete grátis caia cada vez mais para dar lugar ao menor tempo de entrega.

- **Informação e conteúdo:** Oferecer um conteúdo único e com qualidade que auxilie o consumidor na decisão de compra é mais que uma tendência, é fundamental para se diferenciar dos concorrentes. Para isso é preciso investir em gerenciamento de conteúdo e

SEO (Otimização nos mecanismos de busca) para oferecer um conteúdo relevante para o consumidor e com maior visibilidade nos buscadores como Google, Bing, Ask e Yahoo.

• **Redes Sociais (Social-commerce):** Facebook, Google+, Twitter, LinkedIn, Youtube, Pinterest, Foursquare e Instagram são algumas das ferramentas que podem ser usadas para promover a interação e o engajamento com o seu público consumidor. A tendência é que as empresas tenham cada vez mais interatividade com os seus consumidores, para isso a presença e monitoramento das redes sociais é de extrema importância.

Com base nas referidas tendências, é importante que as empresas do setor virtual elaborem estratégias voltadas para as classes C e D, porque elas estão cada vez mais próximas da internet dispostos a participar de promoções e ofertas em lojas virtuais, apresentando significativo poder de compra. De acordo com a E-bit (2014), empresa especializada em informações do comércio eletrônico, o varejo virtual movimentou R\$ 28,8 bilhões em 2013, crescendo 28% em relação a 2012, quando o faturamento chegou a R\$ 22,5 bilhões. Para 2014, a empresa espera um crescimento em torno de 20% e um faturamento de R\$ 34,6 bilhões, já que a Copa do mundo poderá aquecer significativamente esse mercado.

2.2 SOCIAL-COMMERCE

As redes sociais podem ser utilizadas, estrategicamente, pelas organizações que buscam divulgar suas marcas, atingir um amplo e diversificado público-alvo e se diferenciar no seu ramo de negócio. Telles (2011, p.82) afirma que as redes sociais são “ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades”, ou seja, são uma das ferramentas de comunicação e interação de informações a partir de conexões estabelecidas entre seus membros.

Atualmente são mais frequentes as operações de marketing voltadas para redes sociais, tanto que, estudiosos da área denominaram essas operações no ambiente virtual de “Marketing 2.0”. Os usuários, diante de dezenas de escolhas, precisam de experiências com a marca, que sejam fortes o suficiente para derrubar preconceitos, influências geográficas, sociais e até mesmo econômicas (QUEIROZ, 2008). As empresas devem perceber que as redes sociais não são apenas um meio de divulgação para alavancar negócios, mas também é um ambiente de interação em que a empresa expõe sua marca e imagem à medida que observa, “escuta” e aprende sobre o seu público consumidor.

Dessa forma, o Social-Commerce utiliza as mídias sociais para envolver clientes com produtos e concretizar transações comerciais estimulando a divulgação de marcas e informações entre os membros das mídias sociais. Assim, as lojas virtuais não precisam, necessariamente, de espaços físicos para se sobressaírem no varejo, pois possuem fortes canais virtuais favoráveis para divulgação de produtos e serviços, além de permanecerem abertas durante 24 horas, podendo atender as necessidades dos seus clientes no horário que for de preferência dos mesmos.

Para que o social-commerce seja bem sucedido por uma empresa é preciso que a mesma siga algumas etapas indispensáveis, (E-COMMERCE, 2014):

- **Estabelecer presença nas mídias sociais:** O número de usuários nas principais mídias sociais indica que parte dos potenciais clientes já deve estar ali, portanto, o primeiro passo é colocar a empresa em cada mídia social relevante por meio de uma página ou perfil.

- **Prospectar clientes:** É preciso filtrar dentre os usuários, aqueles cujo perfil tem afinidade com os produtos oferecidos e as mídias sociais oferecem recursos para se fazer essa prospecção. A tarefa é localizar o público alvo e mostrar que a empresa tem coisas interessantes para oferecer em termos de conteúdo e de produtos.

- **Atrair seguidores:** O próximo passo é trazer usuários para o ambiente da empresa, por exemplo, torná-los fãs da página da empresa no Facebook ou um seguidor do Twitter. As pessoas vão fazer isso na medida em que haja identificação com a empresa e um estímulo para essa adesão.

- **Desenvolver conteúdo:** No ambiente virtual devemos produzir conteúdo que estimule o interesse e o envolvimento das pessoas. Naturalmente, cada empresa tem um perfil e características específicas, mas cada situação tem a sua abordagem mais adequada e que será eficaz na medida em que despertar o interesse dos usuários.

- **Estabelecer relacionamento e interatividade:** Mídias sociais são o ambiente propício para o relacionamento e interatividade, afinal, as pessoas frequentam mídias sociais para se expor e saber sobre outras pessoas e coisas interessantes. Atendimento ao cliente, sugestões de melhorias, ideias para novos produtos, avaliações, entre outras, vão fortalecer a imagem da empresa.

- **Estimular a ação de compra:** Uma vez estabelecido o relacionamento com o usuário, uma boa parte do caminho para a compra já foi percorrida. É preciso agora estimular a compra por meio de campanhas, ofertas, concursos e inúmeras outras formas que a

criatividade permitir. A finalização da compra pode ser feita no próprio ambiente da mídia social, como já é possível fazer por meio do e-commerce ou em uma loja virtual externa.

- Avaliar resultados: Em qualquer circunstância não se deve esquecer que o objetivo final de toda empresa é a venda. Todo investimento em mídias sociais deve ser feito em consonância com esse objetivo e métricas como o ROI (Return on investment), devem ser utilizadas de forma a avaliar se esse objetivo está sendo atingido.

Entende-se que o Social-commerce tem como propósito converter o número de acessos nas redes sociais em vendas, proporcionado por meio da divulgação de marcas e compartilhamento de informações.

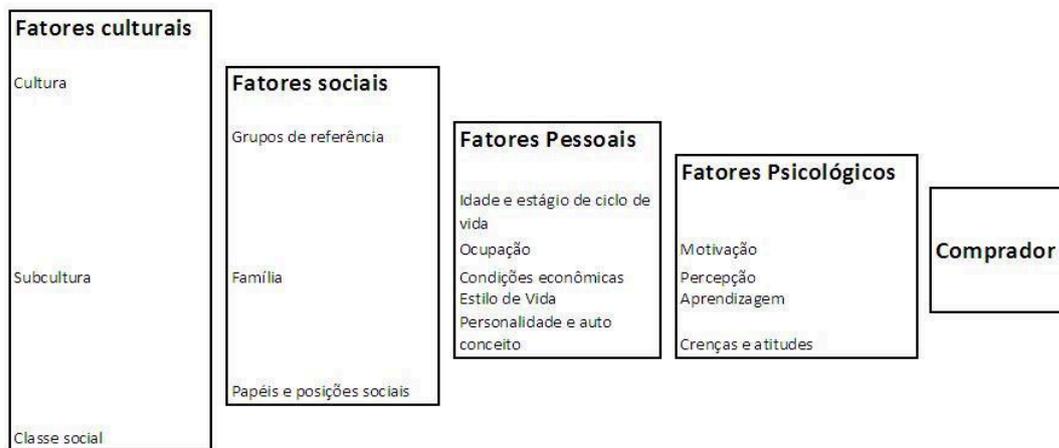
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA COMPRA

Atualmente, o consumidor tem a sua disposição uma grande diversidade de produtos e serviços com amplas alternativas de escolha, que podem estar relacionadas à marca, à qualidade, a lojas, a preços, entre outros. Com isso, torna-se importante para as empresas conhecer o seu público-alvo e entender os motivos que os levam a tomar decisões de compra. Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.112) “as compras do consumidor são extremamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas.” Portanto, é essencial que as empresas compreendam tais características e as transformem em estratégias de diferenciação no mercado competitivo para reter e atrair novos clientes.

2.3.1 Fatores de influência

Para a efetivação da compra o consumidor busca por informações sobre o produto ou serviço que pretende comprar com o objetivo de adquirir o produto que lhe proporcione a melhor satisfação da sua necessidade. Para Kotler e Armstrong (2007) o comportamento do consumidor na decisão de compra está relacionado ao mix de marketing – produto, preço, praça e promoção – e a outros estímulos.

Figura 1 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: (KOTLER; ARMSTRONG, 2007)

A figura mostra que os fatores que influenciam na decisão de compra envolvem aspectos que vão além de necessidades e desejos pessoais. O comportamento também sofrerá influências culturais e sociais que são impostas pelas culturas de uma determinada sociedade na qual o consumidor está inserido.

Kotler e Armstrong (2007, p.113) dizem que “Ao crescer em uma sociedade, uma criança adquire valores básicos, percepções, desejos e comportamentos de sua família e de outras instituições importantes”, ou seja, os fatores culturais são constantes no dia a dia das pessoas e formarão a visão de mundo de cada indivíduo. O comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais, como pequenos grupos, família, papéis sociais e status (KOTLER; ARMSTRONG, 2007), o consumidor sofre influência de diversos grupos, sejam eles familiares ou sociais, e as empresas tentam entender os formadores de opinião para reduzir os impactos de suas influências. Para os fatores pessoais, levam-se em consideração as características pessoais, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e autoimagem dos consumidores, pois tais características afetam na aquisição de um bem por basear-se em diferentes etapas do ciclo de vida do homem.

Por fim, os fatores psicológicos sofrem influências motivacionais, perceptivas, de aprendizagem e de crenças e atitudes. Para os autores citados, a motivação é oriunda de necessidades biológicas e de necessidades de reconhecimento, estima ou integração. “A percepção é o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para formar uma visão significativa do mundo” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.124). Nesta fase as informações são captadas, interpretadas, as essenciais serão retidas e as desnecessárias são descartadas reforçando os interesses do consumidor; já a aprendizagem é

definida como as mudanças comportamentais baseadas em experiências vividas por uma pessoa, ela seria uma espécie de estímulo ou resposta do consumidor a conhecimentos adquiridos em compras anteriores e as crenças e atitudes são baseadas em conhecimentos, opiniões, fé e podem vir a ser acompanhadas de cargas emocionais.

Os estudiosos entendem que o comportamento do consumidor é uma resposta de fatores intrínsecos e extrínsecos relacionados a culturas e experiências vivenciadas pelos consumidores, razão que levam as empresas a mapear tendências baseadas nesses fatores para tentar equilibrar as influências deles no mercado em que atuam. A resposta que os gestores de marketing buscam para a reação dos consumidores aos diversos estímulos de marketing que as organizações programam em suas estratégias segue um processo de decisão que surge da necessidade por bens e/ou serviços até o pós-venda em que o cliente irá demonstrar o nível de satisfação que o bem e/ou serviço trouxe à sua vida.

3. METODOLOGIA

A metodologia mostrou quais os procedimentos de construção da pesquisa e os meios utilizados para a análise adequada dos dados coletados. Prodanov e Freitas (2009, p.19) afirmam: “a metodologia deve ser definida como um elemento facilitador da produção de conhecimento, uma ferramenta capaz de auxiliar a entender o processo de busca de respostas e o próprio processo de nos posicionarmos, adequadamente”. Este artigo teve caráter descritivo que, para Gil (2002, p.42) “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”, buscando respostas para os objetivos elaborados.

A elaboração também foi desenvolvida a partir de levantamentos de referências teóricas na área de marketing e foram buscadas informações relevantes em sites que abordam o assunto estudado para que houvesse um entendimento dos aspectos teóricos e práticos do tema, assim como, para a compreensão das definições do e-commerce.

A abordagem utilizada foi quantitativa, que se caracteriza pela mensuração dos dados coletados e pelo tratamento estatístico a que os mesmos estiveram sujeitos. A pesquisa quantitativa está focalizada na objetividade, considerando que a compreensão da realidade é obtida através da análise de dados, utilizando-se de instrumentos de pesquisas neutros e imparciais, recorrendo a procedimentos estatísticos e lógicos (FONSECA, 2002). Quanto ao procedimento adotado, refere-se a uma pesquisa de campo que é uma pesquisa realizada no local dos fatos ocorridos ou que possui elementos para explicá-la, auxiliando no entendimento

de situações cotidianas e explicando as possíveis causas de determinados acontecimentos (VERGARA, 2007).

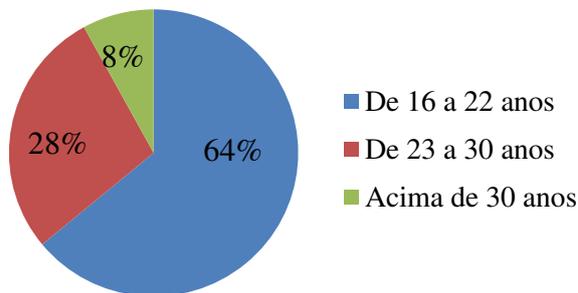
Para coletar os dados foi aplicado um questionário construído por meio de revisão bibliográfica, com foco nos fatores de influência de Kotler e Armstrong (2007) no comportamento do consumidor, tendo como objetivo compreender a influência das redes sociais sobre o comportamento dos consumidores virtuais no processo de compra. O questionário foi aplicado a 75 alunos dos 246 que estão matriculados do 1ª ao 9ª período do curso de Administração do turno noturno da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB. Os dados passaram pelo processo de tabulação, pois foram confeccionados gráficos e tabelas para uma melhor exposição e interpretação das informações submetidas a técnicas estatísticas para a realização de comparações precisas entre eles em busca de resultados.

4. DADOS E ANÁLISE DA PESQUISA

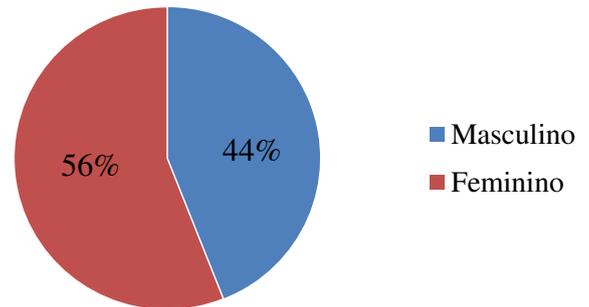
O ambiente onde a pesquisa foi aplicada foi a Universidade Estadual da Paraíba - Campus VII - no município de Patos-PB, a instituição de ensino superior está localizada na avenida Doutor Pedro Firmino, S/N no bairro Salgadinho. O Campus VII oferece cursos na área de ciências exatas e sociais aplicadas como: Bacharel em Administração, Bacharel em Ciências da Computação, Licenciatura plena em Física e em Matemática.

No tocante a pesquisa, foi feita uma análise sobre o uso das redes sociais como influenciadora nas decisões de compras de estudantes universitários do curso de Bacharel em Administração da UEPB do município de Patos - PB para promover a compreensão dos dados coletados. Para avaliar a influência das redes sociais na decisão de compra no varejo virtual adotaram-se os fatores que influenciam o comportamento do consumidor defendidos por Kotler e Armstrong (2007). Eles explicam que para afetar os o quê, quando e como do comportamento de compra, os profissionais de marketing devem entender os porquês, isso significa que esses profissionais precisam, inicialmente, compreender o modo como os consumidores pensam sobre sua empresa e suas ofertas no mercado para depois entender tais decisões.

Partindo dos fatores de influência do comportamento propostos pelos autores citados, foi elaborado um questionário contendo dez perguntas tendo como objetivo identificar e analisar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor diante de publicações empresariais em redes sociais. Após análise das respostas, os dados passaram por tabulação e obtiveram-se os resultados a seguir.

Gráfico 1: Faixa Etária

FONTE: Dados da pesquisa. Jun. 2014

Gráfico 2: Gênero

FONTE: Dados da pesquisa. Jun. 2014

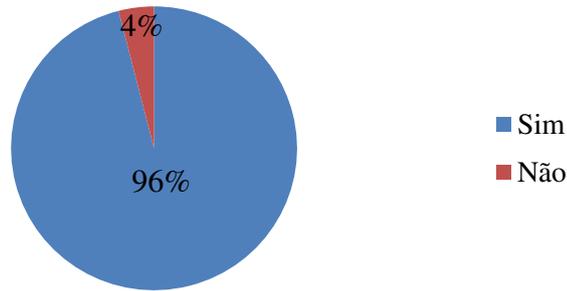
Nas duas primeiras questões, representadas nos gráficos 1 e 2, referentes aos fatores pessoais, observou-se que 64% dos questionados possuem até 22 anos de idade, 28% possuem até 30 anos de idade e 8% possuem acima de 30 anos de idade. Para Kotler e Armstrong (2007, p.120):

Os gostos quanto a roupas, comida, móveis e lazer geralmente são relacionados à idade. O ato de comprar é também moldado pelo estágio do ciclo de vida da família - estágios pelos quais as famílias passam à medida que os membros amadurecem. Os profissionais de marketing frequentemente definem seus mercados-alvo em termos de estágios no ciclo de vida e desenvolvem produtos e planos de marketing apropriados para cada estágio.

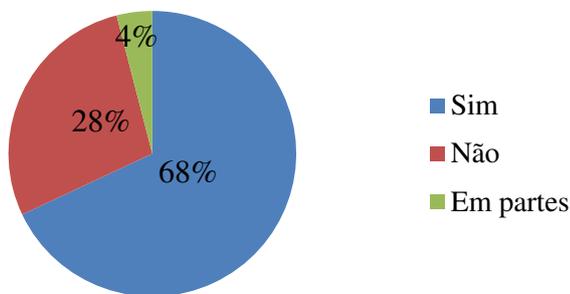
Esses estágios do ciclo de vida porque o consumidor passa incluem segmentos relacionados também ao estado civil, a carreira profissional, ao nível de instrução, etc.

Em relação ao gênero, participaram da amostra 42 mulheres que correspondem a 56% dos questionados e 33 homens que correspondem a 44%. Constatou-se que o gênero sexual se enquadra no estilo de vida que envolve as principais dimensões do consumidor definidos por Kotler e Armstrong (2007, p.120) como “atividades (trabalho, hobbies, compras, esportes, compromissos sociais), interesses (comida, moda, família, lazer) e opiniões (acerca de si mesmo, das questões sociais, das empresas e dos produtos)”.

O resultado dessas questões evidencia que as escolhas dos consumidores estão relacionadas às necessidades definidas pelo estilo de vida que levam e pela idade que possuem. Assim, os profissionais de marketing buscam segmentar públicos-alvo de acordo com a faixa etária e com o padrão de vida que eles apresentam para melhor visualizar necessidades e elaborar estratégias que alcancem um nível de satisfação considerável dos seus consumidores.

Gráfico 3: Utilização de rede(s) social(is) com frequência

FONTE: Dados da pesquisa. Jun. 2014

Gráfico 4: Influência das redes sociais na opinião das pessoas

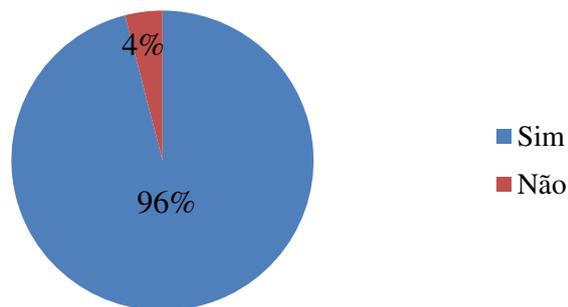
FONTE: Dados da pesquisa. Jun. 2014

Em relação aos fatores culturais foram elaboradas duas perguntas referentes à utilização frequente de redes sociais e se elas influenciam na opinião das pessoas, observou-se que 96% dos questionados utilizam redes sociais com frequência e apenas 4% não as utilizam frequentemente. Percebe-se também que 68% dos questionados acreditam na influência das redes sociais na opinião das pessoas, 28% discordam dessa influência e apenas 4% acreditam que elas podem influenciar em partes na opinião das pessoas. Portanto, entende-se que há um enquadramento das questões propostas no aspecto subcultural, já que para Kotler e Armstrong (2007) as subculturas são formadas por grupos de pessoas que possuem os mesmos sistemas de valor baseados em situações e experiências de vida em comum. Ou seja, a subcultura envolve os costumes de uma nação, região, classe social, religião, etc., podendo afetar e modificar opiniões e pensamentos a respeito das formas de consumir e de buscar informações que possam auxiliar o consumidor na decisão de compra.

Os consumidores virtuais passam a interagir com pessoas e com empresas. O uso das redes sociais como fonte de informação fez com que as pessoas passassem a colaborar e a

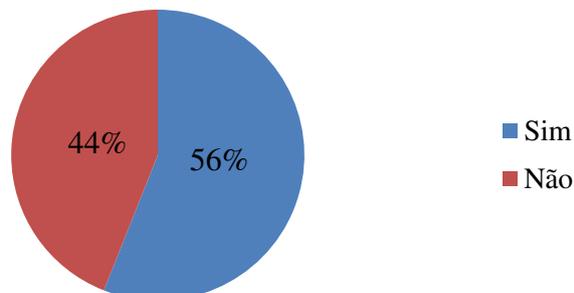
construir não apenas vínculos sociais, “mas também sobre os ícones que os rodeiam, tornando as marcas tanto parte do processo da construção da identidade virtual quanto de expressão de suas opiniões” (MOURA, 2010). As tecnologias digitais estão formando um consumidor global que apresenta mudanças nos hábitos de consumo e nas formas de se relacionar no varejo.

Gráfico 5: Redes Sociais como boa via de divulgação



FONTE: Dados da pesquisa. Jun. 2014

Gráfico 6: Compartilhamento de publicidades com outros usuários de redes sociais



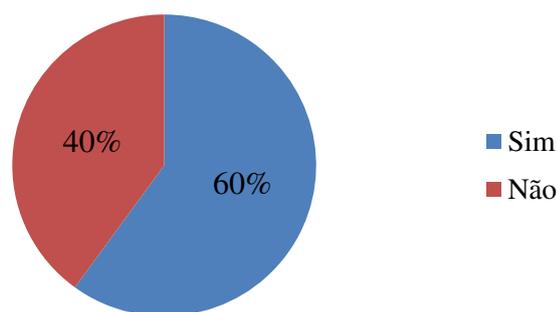
FONTE: Dados da pesquisa. Jun. 2014

O estudo indica que 96% da totalidade dos questionados acreditam que as redes sociais são uma boa via de divulgação, como propagandas e marketing em geral. Apenas 4% da amostra discordam dessa afirmativa. Em relação ao compartilhamento de publicidades com demais usuários de redes sociais, 56% dos questionados afirmaram que recomendam publicidades de produtos e/ou serviços de empresas nos perfis sociais; por outro lado, 44% da amostragem optam por não compartilhar nenhum tipo de publicidade nesses ambientes.

Conforme o exposto observa-se a influência de fatores sociais na decisão de compra, pois “o comportamento de uma pessoa é influenciado por diversos pequenos grupos” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.116). A maneira de se relacionar com os grupos envolve também o papel social que determinado indivíduo desempenha na sociedade. Kotler e Armstrong (2007, p.119) explicam que “um papel consiste nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe de acordo com as outras ao seu redor. Cada papel carrega um status que reflete a estima que a sociedade lhe dispensa”. Portanto, entende-se que os consumidores por pertencerem a grupos, sejam familiares ou sociais, estão sujeitos a críticas, recomendações ou opiniões.

Com o aumento do uso de dispositivos móveis, as redes sociais vêm sendo acessadas cada vez mais por celulares e tablets; e, nesses casos, elas acabam muitas vezes sendo procuradas com maior frequência por usuários em busca de informações de marcas e organizações. Para Stanley (2009) o comportamento e as expectativas das pessoas estão sendo moldados pela internet e, a vontade dos usuários de compartilhar suas ideias, experiências e desejos dá às empresas uma oportunidade de captar, medir e conectar dados e depois utilizá-los no desenvolvimento do marketing 2.0. Assim, as empresas podem observar o que os clientes estão falando em mídias sociais sobre sua marca, produtos, serviços e até concorrentes.

Gráfico 7: Realização de compra virtual após visualizar publicidade em redes sociais



FONTE: Dados da pesquisa. Jun. 2014

Ainda sobre os fatores sociais, foi perguntado se houve alguma efetivação de compra em um site por meio de uma publicidade que foi visualizada em uma rede social e constatou-se que 60% dos questionados responderam que sim contra 40% que responderam negativamente. Karsaklian (2001, p.15) afirma que “um site web é ao mesmo tempo um

difusor de informações, um instrumento mercadológico e uma equipe de vendas”, isso exige das empresas uma adequada gestão interna para responder a nova demanda de mercado e expor suas informações corretamente nas mídias sociais com o intuito de fazer com que o cliente se sinta atraído pelos bens e/ou serviços ofertados e acabe concretizando a compra.

Para Kotler e Armstrong (2007, p.128) “o consumidor pode formar uma intenção de compra com base em fatores como renda esperada, preço esperado e benefícios esperados do produto”. O uso das redes sociais pode ser explorado pelas empresas para favorecer suas divulgações e imagem, já que os usuários estão expostos a publicidades e propagandas frequentemente e apresentam um alto nível de envolvimento com as mesmas, como mostra a pesquisa.

Os profissionais de marketing tentam identificar os grupos de referência de seus mercados-alvos. Esses grupos submetem as pessoas a novos comportamentos e estilos de vida, influenciam suas atitudes pessoais e sua auto-imagem e criam pressões de adaptação que podem afetar suas escolhas em relação a marcas e produtos. Essa influência tende a ser mais forte quando o produto é visível para as pessoas que o comprador respeita (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.116).

A experiência direta e positiva de um cliente com marcas pode fomentar os negócios de uma empresa, pois um consumidor satisfeito será defensor do produto que adquiriu e acaba exercendo influência na decisão de compra de amigos e familiares, e nas redes sociais atinge uma grande camada de usuários.

Tabela 1: O que mais atrai em uma publicidade realizada nas redes sociais

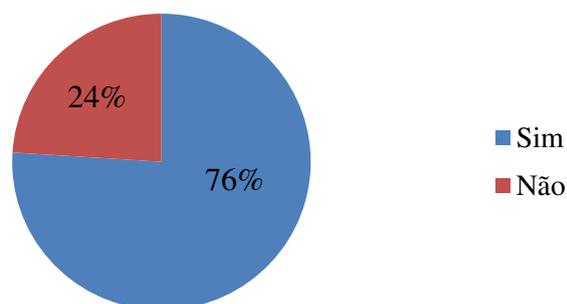
Requisitos	Quantidade de pessoas
Valor do produto ou serviço	18 pessoas
Credibilidade da marca	18 pessoas
Imagem da empresa	15 pessoas
Comodidade da compra	9 pessoas
Promoções	33 pessoas
Outros	3 pessoas

FONTE: Dados da pesquisa. Jun. 2014

A respeito dos fatores psicológicos, foi perguntado o que mais atrai em uma publicidade realizada em redes sociais. As respostas mostram que as promoções são mais atrativas em uma publicidade, com 33 opções de resposta; em seguida, o valor do produto ou serviço e a credibilidade da marca são os segundos requisitos mais observados pelos questionados em uma publicidade, com 18 opções de resposta pra cada; a imagem da empresa é o terceiro requisito a ser observado, com 15 opções de resposta; a comodidade da compra não apresenta, de acordo com a pesquisa, grande relevância entre os questionados, obteve-se apenas 9 opções de resposta; e por fim, 3 pessoas optaram por outros requisitos, pois afirmaram que suas avaliações e escolhas dependiam da necessidade de comprar o bem e/ou serviço que visualizou na publicidade feita por empresas em redes sociais. Ao todo, observou-se que 21 dos questionados marcaram dois requisitos como resposta.

Vale ressaltar que a forma de comercializar mudou devido aos avanços tecnológicos e os consumidores atuais passaram a ter maior poder e capacidade de moldar indiretamente a forma que as empresas fornecem seus produtos e/ ou serviços no mercado, já que são mais envolvidos e informados acerca dos seus interesses de consumo. O consumidor busca por produtos que oferecem um valor agregado que vai além do preço de comercialização, que tenham qualidade, que sejam de marca confiável, de empresas de boa imagem e que disponibilize benefícios ao cliente que adquire esses bens. Las Casas (2009) já dizia isso nos 4P's do mix de marketing, que relaciona o produto com o preço, com a promoção e com a praça, interligando esses fatores para que as empresas utilizem esse mix como ferramenta estratégica competitiva tentando reduzir o confronto do consumidor moderno com a escassez de tempo, atenção e confiança e para dar suporte à oferta agressiva de seu produto diante da concorrência.

Gráfico 8: Observação do feedback de consumidores nos perfis sociais de empresas



FONTE: Dados da pesquisa. Jun. 2014

No que diz respeito ao feedback, foi perguntado aos questionados se eles observavam, nos perfis sociais das empresas, o feedback de consumidores que já adquiriram o produto e/ou serviço no qual apresentavam interesse em comprar. Foi verificado que 76% dos questionados observam e 24% não possuem esse hábito. Para Kotler e Armstrong (2007) as pessoas passam a ter uma percepção da situação de compra por meio do fluxo de informações que recebem pelos cinco sentidos (visão, audição, olfato, tato e paladar). A maneira que o consumidor age no momento da busca por informações acerca dos seus interesses de consumo é influenciada pela motivação e pela percepção do que se pretende adquirir.

Os autores citados ainda entendem que os fatores psicológicos também estão relacionados com a aprendizagem do consumidor, pois para eles a aprendizagem está diretamente ligada à experiência de consumo, e isso ocorre por meio da interação de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. Ou seja, a observação de opiniões de pessoas que já tiveram experiência com a marca ou empresa pode ser determinante na forma que o consumidor irá reagir no momento da compra, pois à medida que as pessoas aprendem sobre o produto se sentem mais motivadas a agir e efetivar a compra.

Tabela 2: Vantagem(ns) para o consumidor de ter um perfil em redes sociais

Requisitos	Quantidade de pessoas
Troca de informações fácil e rápida	48 pessoas
Acompanhamento de atualizações	24 pessoas
Novos relacionamentos	6 pessoas
Relações empresariais	3 pessoas
Outros	Nenhuma

FONTE: Dados da pesquisa. Jun. 2014

Ainda sobre os fatores psicológicos, foi perguntado qual era a maior vantagem de se possuir um perfil em uma rede social. Verificou-se que a maioria dos questionados, representando 48 opções de resposta, mantém perfis sociais para trocar informações com facilidade e rapidez; em seguida, o acompanhamento de atualizações é o segundo requisito mais escolhido pelos questionados para manter um perfil social, com 24 opções de resposta; a procura por novos relacionamentos é o terceiro requisito que sustenta o interesse em possuir

um perfil social, com 6 opções de resposta; as relações empresariais não apresentam, de acordo com a pesquisa, grande relevância entre os questionados, com apenas 3 opções de resposta; e por fim, outros requisitos não obtiveram opções de resposta para essa questão. No total, observou-se que 6 dos questionados marcaram dois requisitos como resposta.

Os aspectos avaliados demonstram um maior envolvimento das pessoas com informações e atualidades. É nas redes sociais que os consumidores expõem sua satisfação, opinião ou críticas sobre experiências passadas com marcas e empresas, é comum também a busca de conhecimento sobre o bem e/ou serviço que se deseja adquirir. Kotler e Armstrong (2007, p.125) afirmam que as pessoas têm gostos baseados em atitudes e as definem como sendo “as avaliações, os sentimentos e as tendências relativamente coerentes de uma pessoa quanto a um objeto ou uma ideia”. Tais atitudes fazem com que as pessoas se aproximem ou se distanciem das coisas que não apresentam vantagens ou não despertam interesses. As empresas passam a enxergar, nas redes sociais, novas formas de se relacionar com clientes e novas oportunidades de negócios.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como objetivo principal compreender a influência das redes sociais na decisão de compra de consumidores virtuais, a pesquisa se propôs a entender os fatores que influenciam o comportamento de consumidores virtuais que utilizam redes sociais, e até que ponto elas os auxiliam na decisão de compra. O estudo concentrou-se na realidade do ambiente virtual e nos quatro fatores que influenciam o comportamento do consumidor abordado por Kotler e Armstrong (2007), os quais serviram de base teórica para o estudo.

Inicialmente, observou-se que as redes sociais têm poder de influência relevante no comportamento do consumidor, pois fornecem uma maior liberdade de comunicação entre seus usuários, sejam pessoas comuns ou empresas, proporcionando a troca de experiências mais completas sobre marcas e organizações. Percebe-se também que as redes sociais são importantes para a divulgação, a propaganda ou marketing em geral, pois se verificou que o consumidor acessa frequentemente algum tipo de perfil social.

Dessa maneira, conclui-se que as redes sociais são usadas como referência para busca de informações, depois o consumidor analisa as opções disponíveis, e considerando os fatores de influência (cultura, estilo de vida, faixa etária, etc.) podem levá-lo à decisão de compra ou não, ou seja, as opiniões observadas nas redes sociais não decidem a compra por si só, mas possuem uma influência significativa no processo de decisão. É necessário que as empresas se

aproximem mais do seu público-alvo e conheça seus desejos e necessidades profundamente, utilizando as redes sociais como ferramenta estratégica de diferenciação, pois apresentam vias de comunicação mais ágeis e propícias ao desenvolvimento de relacionamentos duradouros e fieis.

REFERENCIAIS

E-BIT. **E-bit na mídia:** Comércio eletrônico fatura R\$ 28,8 BI em 2013. Jan./2014. Disponível em: <<http://www.ebitempresa.com.br>>. Acesso em: 10 jun. 2014 às 13:55h.

E-COMMERCE. **Social-commerce na prática:** As 7 etapas do social-commerce. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/social-commerce.php>>. Acesso em: 11 jun. 2014 às 17:16h.

FERRARA, Gustavo Hildebrand. **Comércio eletrônico.** Uma análise da contribuição das redes sociais na internet para o comércio eletrônico: social commerce. 2013. 180f. Dissertação (Mestrado em Tecnologia da Inteligência). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC. São Paulo, 2013.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** - 4 ed. - São Paulo: Atlas, 2002. 175p.

KALAKOTA, Ravi; ROBINSON, Márcia. **E-business:** estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 470p.

KARSAKLIAN, Eliane. **Cybermarketing.** São Paulo: Atlas, 2001. 155p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing:** Mercados consumidores e comportamento de compra do consumidor. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 600p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing:** Conceitos, exercícios, casos. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2009. 385p.

MESQUITA, Felipe. **O comércio eletrônico no Brasil em 2014** - Dicas, Tendências e Previsões. 2014. Disponível em: <<http://www.shapeweb.com.br/blog/comercio-eletronico-brasil-2014-dicas-tendencias-previsoes/>>. Acesso em: 11 jun. 2014 às 16:20h.

MOURA, Patrícia do Nascimento. **O Marketing de Mídias Sociais e a Influência no Comportamento do Consumidor.** 2010. Disponível em <<http://pt.scribd.com/doc/20716918/O-MARKETING-DE-MIDIAS-SOCIAIS-E-A>

INFLUENCIA-NO-COMPORTAMENTO-DO-CONSUMIDOR>. Acesso em: 02 jul. 2014 às 16:30h.

PAOLIELLO, Cláudio de Mello; FURTADO, Antônio Luz. **Sistemas de Informação para Comércio Eletrônico**. Rio de Janeiro. Jul. 2004. 43p.

PORTER, Michael E. **Strategy and the internet**. Harvard Business Review, Boston, Mar. 2001.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2009. 288p.

QUEIROZ, Roberta. **Profissional 2.0**. Revista Meio Digital, São Paulo, n.7, set./out. 2008.

STANLEY, Chris. **A web 2.0 e o marketing das redes sociais**. Revista HSM Management. n.758, jul./ago. 2009.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**. São Paulo: Makron Books, 2011. 212p.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2007. 92p.

APÊNDICES

Questionário:

1) Qual a sua idade?

- De 16 a 22 anos
 De 23 a 30 anos
 Acima de 30 anos

2) Qual o seu sexo?

- Feminino Masculino

3) Você utiliza alguma(s) rede(s) social(is) com frequência?

- Sim (____) Não

4) Você acredita que as redes sociais influenciam nas opiniões das pessoas?

- Sim Não Em partes

5) Você acredita que as redes sociais são uma boa via de divulgação, como propagandas e marketing em geral?

- Sim Não

6) Você compartilha publicidades de empresas com outras pessoas?

- Sim Não

7) Você já efetuou alguma compra em um site por meio de uma publicidade que viu em uma rede social?

- Sim Não

8) Na sua opinião, o que mais te atrai em uma publicidade realizada nas Redes Sociais?

- Valor do produto ou serviço
 Credibilidade da marca
 Imagem da empresa
 Comodidade da compra

Promoções

Outros (_____)

9) Você costuma observar, nos perfis das empresas, o feedback dos demais consumidores que já adquiriram o produto que você deseja comprar?

Sim

Não

10) Na sua opinião, qual a maior vantagem de ter um perfil em uma rede social?

Troca de informações fácil e rápida

Acompanhamento de atualizações

Novos relacionamentos

Relações empresariais

Outros (_____)