



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

FERNANDO LUAN FERREIRA DA SILVA

**AS REDES SOCIAIS E A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO
PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA**

PATOS – PB
2015

FERNANDO LUAN FERREIRA DA SILVA

**AS REDES SOCIAIS E A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO
PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA**

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): Prof.^a Dr.^a Sibebe Thaíse Viana
Guimarães Duarte

UEPB - SIB - Setorial - Campus VII

S587r Silva, Fernando Luan Ferreira da
As Redes Sociais e a influência das Estratégias de Marketing
no processo de decisão de compra [manuscrito] / Fernando Luan
Ferreira da Silva . - 2015.
21 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2015.

"Orientação: Profa. Dra. Sibeles Thaíse Viana Guimarães
Duarte, CCEA".

1. Redes sociais. 2. Estratégia de marketing. 3. Decisão de
compra. I. Título.

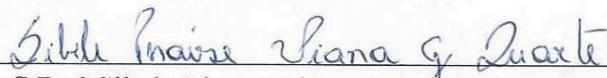
21. ed. CDD 658.82

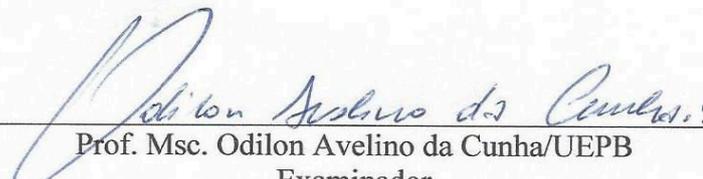
FERNANDO LUAN FERREIRA DA SILVA

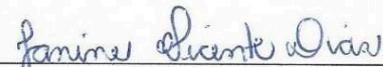
**AS REDES SOCIAIS E A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO
PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA**

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

Aprovado em: 18/06/2015


Prof^a Dr.^a Sibeke Thaíse Viana Guimarães Duarte/UEPB
Orientadora


Prof. Msc. Odilon Avelino da Cunha/UEPB
Examinador


Prof^a Msc. Janine Vicente Dias/UEPB.
Examinadora

AS REDES SOCIAIS E A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Fernando Luan Ferreira da Silva¹
Sibele Thaíse Viana Guimarães Duarte²

RESUMO

Com o surgimento das redes sociais online, as informações passaram a ser difundidas de maneira rápida, dinâmica e democrática, mudando as relações entre empresas e consumidores. A partir da dinamização do mercado, as organizações começaram a enxergar formas de estreitar laços e divulgar suas marcas e seus produtos. As empresas precisam atuar nas redes sociais com estratégias para alavancarem seus negócios, pois os consumidores estão mais informados sobre produtos. O artigo se propôs verificar a influência que as estratégias de marketing nas redes sociais exercem sobre o consumidor na aquisição de bens e/ou serviços. Como metodologia do trabalho essa pesquisa tem caráter descritivo, com abordagem quanti-qualitativa desenvolvida por meio de pesquisa de campo em uma instituição de ensino superior na cidade de Patos/PB. De acordo com análise realizada percebeu-se que o público entrevistado possui características em comum, estando grande parte inserida em plataformas de redes sociais. Entende-se com isso que as organizações não podem ficar de fora desse ambiente social, também devem ter uma maior proximidade com este público para entenderem as suas reais necessidades. Verificou-se que as redes têm grande papel na indução de compras por parte dos consumidores e que os profissionais de marketing devem estar atentos a isso, logo, concluiu-se que as redes têm papel relevante na sociedade e que as organizações devem se envolver cada dia mais com esse mundo virtual procurando ter maior aproximação desse público, para assim lançar estratégias de forma a levar os seus consumidores a adquirirem produtos e serviços.

PALAVRAS-CHAVE: Redes Sociais, Estratégia de marketing, Decisão de compra.

1 INTRODUÇÃO

Com o advento da internet e, particularmente ante o surgimento das redes sociais online em 1990, as informações passaram a ser difundidas e se expandiram em velocidade formidável, modificando as relações de comunicação *two-way*, isto é, em duas vias corrente entre organizações e consumidores. Isso tem sido de grande interesse em termos de *marketing*, principalmente quando associado ao cenário cada vez mais crescente das redes sociais, as quais tomaram configurações mais dinâmicas e democráticas (KAPLAN; HAENLEIN, 2010; MEHTA; RECUERO, 2009).

¹ Graduando em Administração – UEPB – fernando-luan@live.com

² Professora Orientadora – UEPB – sibeletaise17@gmail.com

Diante desse cenário surgiu a necessidade de investimentos de estratégias em redes sociais com o objetivo de promover contato permanente entre consumidores e organizações. O marketing na era digital, por sua vez, facilitou várias mudanças em relação ao marketing tradicional, ao passo que na forma tradicional os especialistas do marketing controlavam e iniciavam o processo de troca e, na era digital, o cliente é quem define que informações ele necessita, em quais ofertas está interessado e até o custo que estará disposto a pagar (SHETH, ESHIGHI E KRISHNAN, 2002). É nesse contexto que a rede se torna um meio onde os usuários partilham uma diversidade de informações e sentimentos a respeito de várias marcas e produtos (KOZINETS E BELK, 2006).

Partindo desse pressuposto, esse artigo pretende responder a seguinte pergunta: **Qual a influência que as estratégias de marketing, nas plataformas de redes sociais, exercem sobre o consumidor ao adquirir produtos e/ou serviços?**

O artigo apresenta como objetivo geral verificar a influência que as estratégias de marketing nas redes sociais exercem sobre o consumidor na aquisição de bens e/ou serviços. E se propõe especificamente a apresentar as principais plataformas de redes sociais existentes e sua importância para atrair o consumidor às compras; descrever as principais estratégias de promoção utilizadas pelas redes sociais; assim como, definir como se comporta o processo de decisão de compra pela internet.

Como justificativa a esta pesquisa pode-se dizer que houve uma confluência entre os aspectos teórico, prático e pessoal. No âmbito pessoal surge a motivação de aprimorar o conhecimento sobre o assunto apoiada pela identificação pessoal do pesquisador, por se tratar de um tema recente que vem ganhando notoriedade no contexto do mercado. Seguindo essa mesma linha de pensamento, pode-se dizer que a discussão desse assunto vem agregar conhecimento também para sociedade, pois se entende que é de extrema importância para as organizações compreenderem melhor a nova forma de comprar produtos e serviços pelos consumidores. Logo, nessa mesma perspectiva, o presente estudo contribuirá teoricamente para aprimorar academicamente os futuros estudos sobre o assunto.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 DEFINIÇÃO DE REDES SOCIAIS

Redes sociais é um conjunto de membros independentes, juntando ideias e recursos em torno de princípios e interesses compartilhados. Definido também por *nós* conectados por laços, em que os *nós* representam os *atores* (pessoas, instituições ou grupos) e os laços são suas *conexões* (interações ou laços sociais) (MARTELETO, 2001; RECUERO, 2009).

Com o aparecimento da *internet* a união entre atores sociais excedeu os limites físicos e geográficos e alcançou o contexto digital, o que acarretou no nascimento das mídias digitais, ou site de redes sociais, que são conceituadas como o ambiente utilizado na internet para efetividade da rede social (RECUERO, 2009).

As redes sociais são particularmente uma forma de se conectar a outros indivíduos na internet. O princípio são perfis feitos pelos usuários por meio de preenchimento de cadastro com dados, tudo de maneira configurável, de modo que o perfil seja visível a todos ou apenas aqueles usuários que estejam conectados a outros indivíduos (BARCELOS, 2010).

Kaplan e Haenlein (2010) acenam que 75% dos usuários da internet usam alguma categoria de rede social, baseado em características no qual o conteúdo é criado por esse público gerando uma configuração de rede.

Com relação a esse novo cenário, as organizações vêm buscando formas para alcançar o maior número de possíveis consumidores para impulsionar as relações nas redes sociais, diante disso são utilizadas algumas estratégias para alcançar seus objetivos.

2.2 ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO EM AMBIENTE VIRTUAL

As estratégias de SMM (*Social Media Marketing*) marketing na rede sociais, visam oferecer um website/produto/marca nas redes sociais de forma a criar links, onde marcas tem direito apenas de usufruto e não posse completa, as ações podem ser internas (*on-page*) e externas (*off-page*) ao site. Ações internas do site conhecidas de SMO (*Social Media Optimization*) que procuram aprimorar todos os conteúdos para que seja mais interessantes ao público das redes sociais e facilitar serem divulgados pelos usuários (GABRIEL, 2010).

As estratégias de marketing em redes sociais se baseiam no contato entre pessoas, de acordo com Gabriel (2010) uma dessas estratégias utilizadas em redes é por meio do WOMM (*Word of Mouth Marketing*), ou marketing boca a boca, que tem como procedimento principal passar informações (por qualquer tipo de meio de comunicação humana – oral, face a face, telefone, e-mail, SMS etc.) de pessoa para pessoa.

Outro processo que pode ser utilizado é o *Mobile marketing*, que são ações utilizadas no aparelho de celular como canal, ou mídia para comunicação de produtos ou serviços,

atividade de relacionamento com consumidores ou *prospects* (clientes em potencial), em suma, é a condução de estratégias e campanhas de marketing e comunicação para a palma da mão das pessoas (TURCHI, 2012).

As organizações buscam atingir um diversificado público-alvo e se diferenciar no mercado com isso deve-se utilizar estratégias de diferenciação nas redes sociais para envolverem os consumidores a compra. Conforme Gabriel (2012) *social-commerce* é a utilização das redes sociais dos indivíduos para desenvolver o comércio. O mercado existe desde os primórdios e redes sociais também. O ser humano sempre foi um ser social em sua essência e os mercados, por sua vez são comunicações.

De acordo com Turchi (2012 p.143) esses canais são propícios para criar e estreitar relacionamentos e isso deve ser feito por meio da publicação de informações que sejam do interesse daquele público determinado.

Percebe-se que o *social-commerce* tem como objetivo transformar o número de acesso nas redes sociais em vendas, proporcionalizando por meio da divulgação das marcas e compartilhando informações. Com isso torna-se importante compreender o processo de influência dos usuários e que motivos os levam a tomar decisões a compra.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E DECISÃO DE COMPRA

O comportamento de consumo é algo que está em um estado de desenvolvimento permanente haja vista a necessidade de adaptação às constantes mudanças sociais, econômicas, culturais e tecnológicas (ROBERTSON *et al*, 1984; IKEDA *et al*, 2002). Neste sentido foram desenvolvidos modelos que analisam as diversas variáveis inerentes ao processo de decisão de compra (BLACKWELL *et al*, 2005; MINOR; MOWEN, 2003; KOTLER; KELLER, 2006; SOLOMON, 2002; ROBERTSON *et al*, 1984).

O entendimento destas etapas para a aquisição de produtos possibilitará na visão de Schiffman e Kanut (2000) o conhecimento dos valores intrínsecos no comportamento explícito de consumo, que, para Kotler e Keller (2006) permitirá ao *marketing* a definição exata dos esforços necessários para melhor suprir as necessidades e desejos dos seus consumidores. O Quadro 01 dispõe dos principais modelos vigentes sobre o processo de decisão de compra

Autores	Blackwell <i>et AL</i>	Minor e Mowen	Kotler e Keller	Solomon
Enfoque	ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA			
	Reconhecimento de necessidade	Reconhecimento do problema	Reconhecimento do problema	Reconhecimento do problema
	Busca de informação	Busca	Busca de informação	Busca de informação
	Avaliação de Alternativas Pré-Compra	Avaliação da Alternativa	Avaliação de Alternativas	Avaliação de Alternativas
	Compra	Escolha	Decisão de compra	Escolha do Produto
	Consumo	Avaliação Pós-Compra	Comportamento Pós-Compra	Resultados
	Avaliação Pós-Consumo			
	Descarte			

Quadro 01: Comparação das etapas do processo de Decisão de Compra

FONTE: Adaptado de Oliveira 2007

Reconhecimento da necessidade é o primeiro estágio do processo de tomada de decisão do consumidor, De acordo com Blackwell *et al* (2005, p.103) pode ser conceituado como “a percepção da diferença entre estado desejado das coisas e o estado real, suficiente para estimular e ativar o processo de decisão. ”

Kotler e Keller (2006 p.189) afirmam que a necessidade pode ser provocada por estímulos internos e externos, sendo que um dos primeiros dele é o normal da pessoa – fome, sede e sexo, que vai para o nível da consciência e torna-se um impulso, no segundo são os fatores externos que tiram a atenção e estimulam o desejo de efetuar a compra.

Depois de reconhecer a necessidade, os consumidores passam para o segundo estágio do processo de tomada de decisão, que é a busca de informação, que conforme Blackwell *et al* (2005, p. 110), “representa a ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou aquisição de informação do ambiente relacionado à satisfação potencial de necessidades”. Essa busca nada mais é do que o processo que o consumidor procura dados para facilitar na tomada de decisão que pode ser tanto interna como externa, a interna ocorre quando a pessoa recupera o conhecimento, na memória de produtos e serviços e marcas que conhece, já na

busca externa, provém de membros da família, dos amigos, dos conhecidos com experiência anterior e/ou maior conhecimento na categoria do produto (SOLOMON, 2002).

Depois de o indivíduo já possuir todas as informações essenciais para avaliar no meio de alternativas da qual será mais apropriada, confere todas as opções usando avaliações novas e as já existentes armazenadas na memória para selecionar o produto que considera mais relevante e que lhe trará maior satisfação na aquisição e no consumo (MOWEN; MINOR, 2003).

Para Kotler e Keller (2006) os consumidores também se baseiam na aquisição de crença e atitude por meio da experiência e da aprendizagem, apesar de que pareçam se refutar superficialmente a elas ao afirmarem que os exemplos mais atuais de avaliação de alternativas de compra consideram que o procedimento ocorra principalmente de maneira racional e consistente.

Após avaliar todas as alternativas, o indivíduo terá que decidir realizar a compra ou não, tal decisão pode levar a três tipos de compra: I) Compra totalmente planejada: ocorre quando o produto e a marca são escolhidos antecipadamente, podendo acontecer quando o consumidor tem um alto envolvimento com o produto ou quando possui baixo envolvimento; II) Compra parcialmente planejada: ocorre quando já existe a intenção de comprar o produto anteriormente, mas a marca é escolhida no momento da compra; III) Compra não planejada: se dá quando a compra é decidida no ponto de venda, neste caso também é chamada de compra por impulso (BLACKWELL *et al*, 2005).

O último estágio do processo de decisão de compra é a avaliação pós-consumo que ocorre durante e após o consumo, é nesta fase onde os consumidores terão a concepção de satisfação quando as expectativas iniciais em relação ao produto forem confirmadas, ou insatisfação, quando o desempenho do produto frustrar as expectativas dos consumidores (MOWEN, MINOR, 2003).

3 . METODOLOGIA

Metodologia é a ciência que estuda os modos de verificação e apresentação de resultados científicos; é, portanto, uma metaciência, isto é, uma ciência que compreende os caminhos válidos para se chegar ao saber declarado científico (GONÇALVES, 2004). Os procedimentos da pesquisa envolvem: o tipo de pesquisa, o campo de observação, as técnicas e instrumentos e pôr fim a operacionalização.

Para se chegar ao estudo desejado o pesquisador precisa primeiro ter um planejamento de métodos que vão encaminhá-lo a chegar a determinado resultado, é preciso que seja cauteloso e dedicado na hora de fazer a pesquisa. Investigar de forma científica consiste em utilizar um conjunto de diretrizes para buscar respostas para uma questão apresentada. A pesquisa científica é objetiva e sistematizada, porque utiliza um método específico para obter o conhecimento (ACEVEDO, 2010).

Existem vários tipos de pesquisa de acordo com dois critérios básicos utilizados, que são quanto aos fins (exploratória, descritiva, explicativa, metodológica, aplicada e intervencionista) e quanto aos meios (pesquisa de campo, pesquisa de laboratório, documental, bibliográfica, experimental, *ex post facto*, participante, pesquisa-ação e estudo de caso (VERGARA, 2011)).

Neste estudo, foi realizada a pesquisa tipo descritiva que tem como finalidade inicial a descrição da natureza de determinada população ou acontecimento e, assim, a criação de vínculo entre variáveis; investigando opinião para os objetivos desenvolvidos (GIL, 2002).

A abordagem da pesquisa é quantitativa, uma vez que vai se usar de alguns dados estatísticos. Nas pesquisas quantitativas os elementos são apresentados por métricas quantitativas, tendo como parte de apoio central a linguagem matemática com sua forma de expressão e tratamento (GONÇALVES, 2004).

Quanto ao método adotado, refere-se a uma pesquisa de campo, realizada no local onde os fatos ocorreram, ajudando no entendimento de acontecimentos cotidianos e explicando as possíveis causas de terminados casos (VERGARA, 2007).

O presente trabalho teve como campo de estudo a Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), localizada na cidade de Patos/PB. Na captura dos dados foram utilizados questionários aplicados aos discentes, cada questionário contendo 20 questões. Para saber a quantidade amostral válida para a pesquisa foi utilizado o cálculo, tendo como apoio uma população finita, de acordo com a fórmula: $n = N.p.q.z^2/[p.q.z^2+(N-1).e^2]$, na qual “n” é o tamanho da amostra, “N” é o tamanho da população; “p” é igual a 0,5 (proporção populacional de pessoas que pertencem ao grupo que se está interessado em estudar); “q” é igual a 0,5 (proporção populacional de pessoas que não pertence ao grupo que se está interessado em estudar ($q = 1 - p$)); “Z” é igual a 1,96 (valor crítico que corresponde ao grau de confiança desejado); “E” é igual a 0,06 (6%) (margem de erro ou erro máximo de estimativa, que identifica a diferença máxima entre a proporção amostral e a verdadeira proporção populacional [p]).

O cálculo amostral definiu a necessidade de alocação de 111 (cento e onze) discentes do total de 1191 (mil cento e noventa e um) inscritos na universidade, considerando-se um erro amostral de 6% e nível de confiança de 95%. Participaram da amostra os alunos matriculados do 1º período ao 9º período dos cursos de Administração, Computação, Física e Matemática, dos turnos manhã e noite. Após a coleta de dados os mesmos foram analisados para melhor compreensão utilizando-se cálculos estatísticos, porcentagens, dentre outros. Para tratar estes dados foi utilizado o programa *Microsoft Excel 2010*, no intuito de fazer gráficos e interpretar informações procurando apresentar um melhor entendimento dos resultados encontrados.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. DO PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Este item traz a primeira parte da análise dos resultados aplicados na referida instituição de ensino superior. Apresentou-se os questionamentos, sendo os primeiros com os dados sócios demográficos do perfil dos universitários. Em relação à faixa etária, a amostra estudada sobre o perfil dos entrevistados, apontou que a maior parte desse público estudante se encontrar com 93% nas idades de 18 a 31 anos; 3% são menores de 18 anos e outros 3% estão entre 31 e 40 anos. Apenas 1%, está entre 40 e 50 anos, conforme ilustrado no Gráfico 01:



Gráfico 01: Idade

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Quanto ao gênero, a maioria dos respondentes é do sexo masculino, correspondendo 56% dos entrevistados, os outros 44%, são do sexo feminino. Vide Gráfico 02:

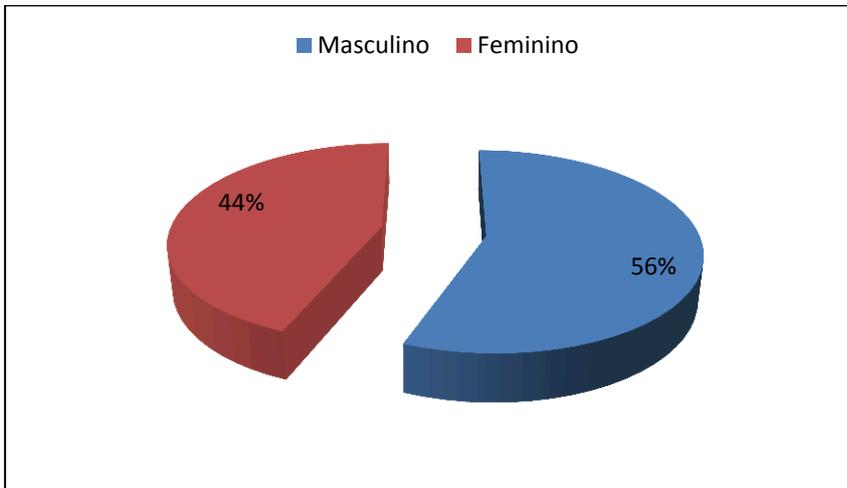


Gráfico 02: Gênero

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

No que se refere à renda familiar, verificou-se que 44% ganham até 1 salário mínimo; 29% ganham até 2 salários mínimos; 10% de 3 a 6 salários mínimos e 17%, preferiram não informar a renda mensal familiar que possuem, conforme ilustra o Gráfico 03:

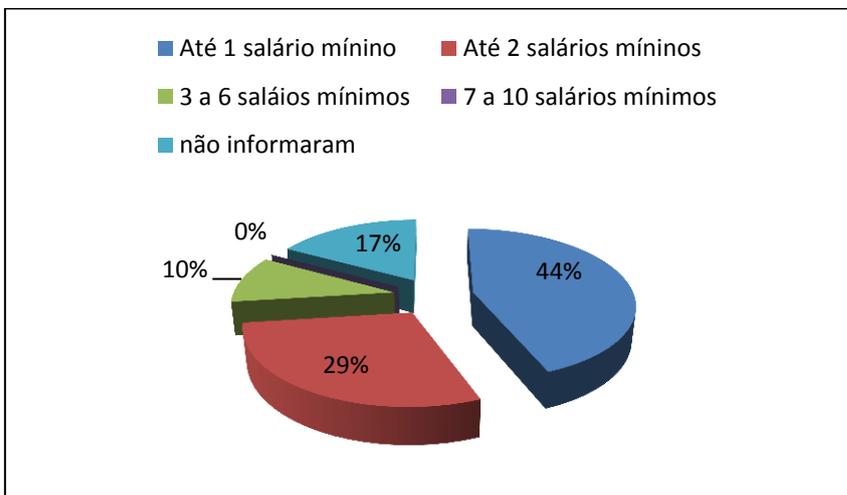


Gráfico 03: Renda Mensal

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Com os resultados desses questionamentos é evidenciado que as escolhas dos entrevistados estão atreladas ao padrão de vida, atividades que estas exercem, para assim dizer as organizações devem conhecer seu público-alvo e as suas necessidades para assim lançarem estratégias e alcançar a satisfação desse público segmentado.

4.2. PRINCIPAIS PLATAFORMAS DE REDES SOCIAIS EXISTENTES

Em relação à utilização de redes sociais, 100% dos entrevistados afirmaram seu uso. Uma das razões dessa adesão talvez seja porque as mesmas abrem caminhos promovendo ligação entre pessoas e ações, que antes não poderiam ser executadas, tais como uma compra em uma loja em outro estado (RECUERO, 2009). Vide Gráfico 04:



Gráfico 04: Acesso as Redes Sociais

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Dando continuidade à pesquisa, buscou-se compreender qual *site* de rede social é o mais utilizado pelos entrevistados da pesquisa, obtendo-se os seguintes resultados: A maioria dos usuários utiliza o *Facebook*, com 68% da preferência entre os demais; 19% dos respondentes acessam o *Youtube*; 7% acessam outros sites de redes e apenas 6% do público universitário acessam o *Twitter*. A partir dessa constatação, pode-se afirmar que os usuários utilizam esses sites com assuntos de seus interesses, logo, conforme Kaplan e Haenlein (2010), 75% dos usuários da internet usam alguma categoria de rede social baseado em características comuns, no qual o conteúdo é feito por esse público gerando uma forma de rede. Para melhor demonstrar a preferência pelas redes sociais de acordo com os entrevistados, foi desenhado o Gráfico 05:

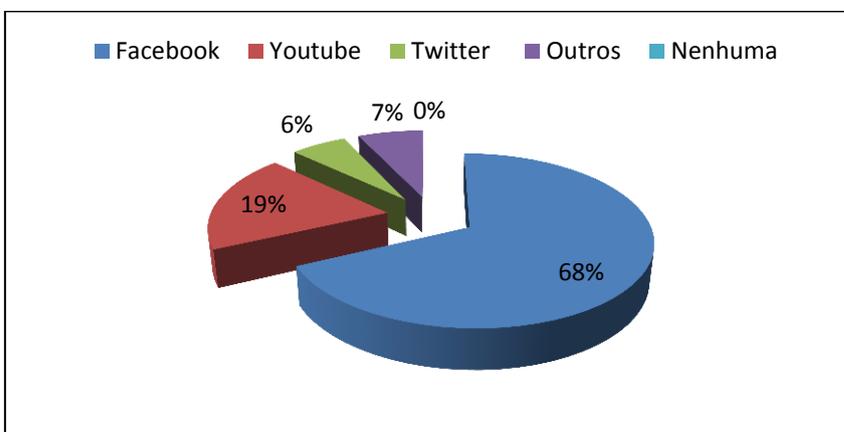


Gráfico 05: A rede social mais utilizada

Fonte: Dados da Pesquisa, 2015.

Na intenção de investigar quantos dias por semana os usuários acessam as redes sociais, observou-se que 78% a utilizam todos os dias, seguido por 16% que utilizam em média de 3 a 4 dias por semana e apenas 6% a usam 1 ou 2 dias por semana. O Gráfico 06 demonstra essa informação:

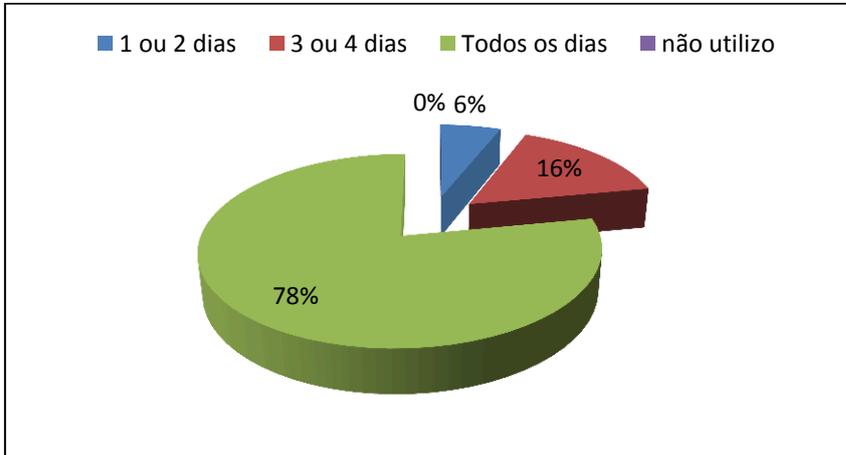


Gráfico 06: Utilização das redes sociais (dias/semana)

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Quanto ao tempo de acesso diário das redes sociais, a pesquisa mostrou que a grande maioria, 34%, afirmou utilizar em média 2 horas por dia, o que representa uma boa frequência de uso; 27% dos entrevistados responderam que a utilizavam pelo menos uma hora por dia; 22% responderam utilizá-la com frequência de 5 horas diárias; 9% responderam que acessam com frequência de 8 horas por dia e 8% responderam que acessavam as redes sociais acima de 8 horas. O Gráfico 07 representa melhor essas indicações:

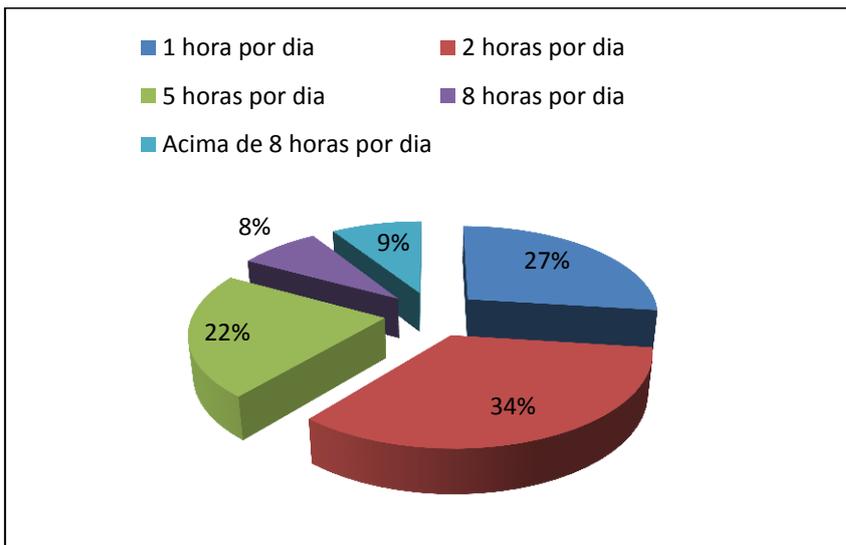


Gráfico 07: Utilização diária das Redes Sociais

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

4.3 ESTRATÉGIAS UTILIZADAS NAS REDES SOCIAIS

Na parte das estratégias utilizadas nas redes sociais, o estudo indicou que 99% da totalidade dos questionados acreditam que as redes sociais são um bom local de via de divulgação apenas 1% disse que não, conforme apresenta o Gráfico 08:



Gráfico 08: Redes sociais como via de divulgação

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

No que tange ao grau de relevância em colocar publicidades nas redes sociais, a maioria, representada por 55% dos respondentes, disse que é importante; 37% consideraram muito importante e apenas 8% consideraram com pouca importância. Vide Gráfico 09:

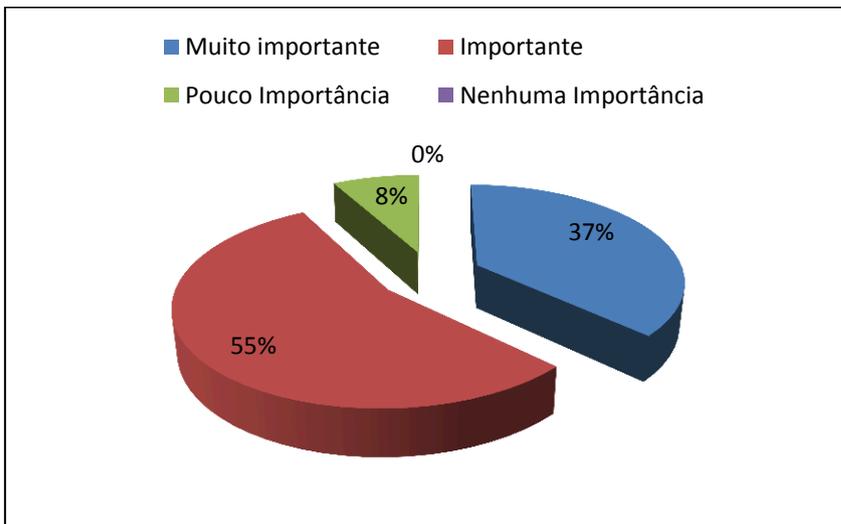


Gráfico 09: Relevância da colocação de publicidade nas redes sociais

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Seguindo com a pesquisa, foi abordado qual o grau de importância da publicidade como fonte de informação nas redes sociais. Nesse ponto os participantes mostraram suas opiniões positivas com relação a esse questionamento. A maior parte dos entrevistados, representados por 49%, a consideram importante; 48% disseram ser muito importante; 2%

relataram pouca importância e apenas 1% a considerou sem nenhuma importância. A partir desse novo cenário digital das redes, os consumidores passaram a ser não apenas ouvintes, mas também produtores em potencial. Conforme Torres (2009, p.113) as mídias sociais são “sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor de informações”. O gráfico 10 demonstra a opinião dos participantes:

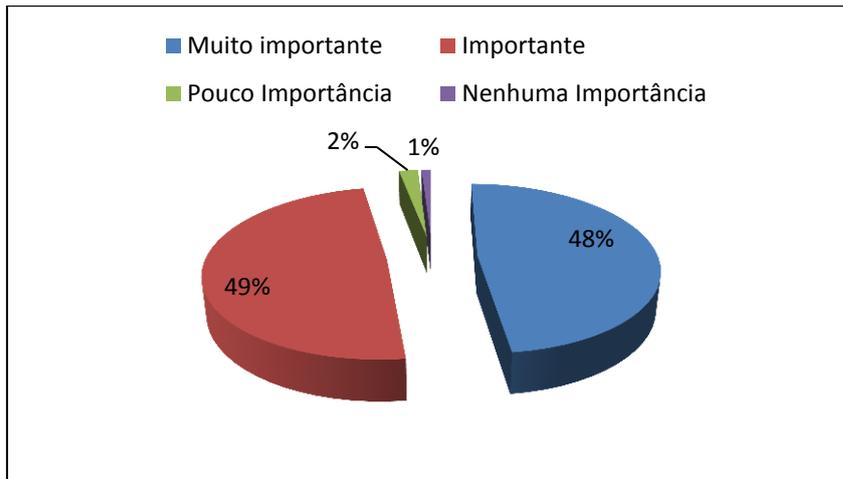


Gráfico 10: Importância da publicidade como fonte de informação

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

No tocante as promoções realizadas pelas empresas nas redes sociais o ponto curioso foi que 78%, ou seja, a maioria, respondeu que não participava dessas promoções, mesmo estando conectado às redes. Os outros 22% disseram que participavam, sim, das promoções.

Vide Gráfico 11:

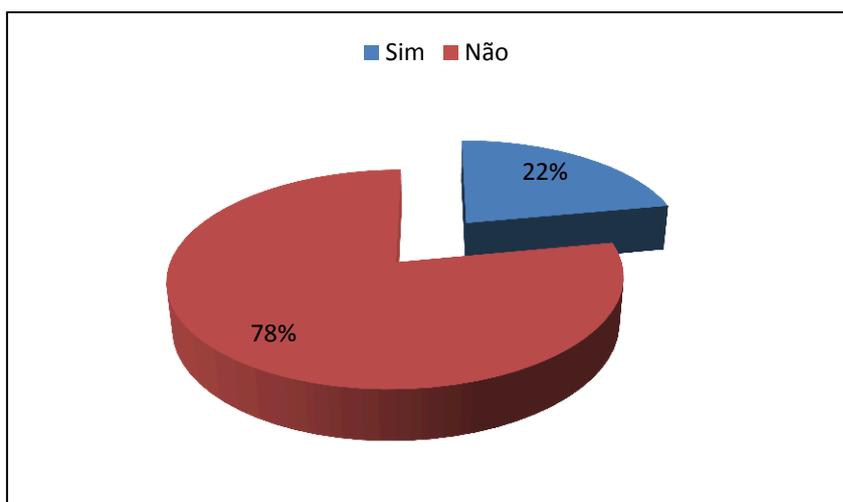


Gráfico 11: Promoções nas Redes Sociais

Fonte: Dados da Pesquisa, 2015.

Em relação ao compartilhamento de publicidades com os demais usuários de redes sociais, 63% afirmaram que não compartilham publicidades de produtos e/ou serviços nos

perfis sociais, por outro lado, 37% responderam que compartilham publicidades nesses ambientes sociais. Ver Gráfico 12:

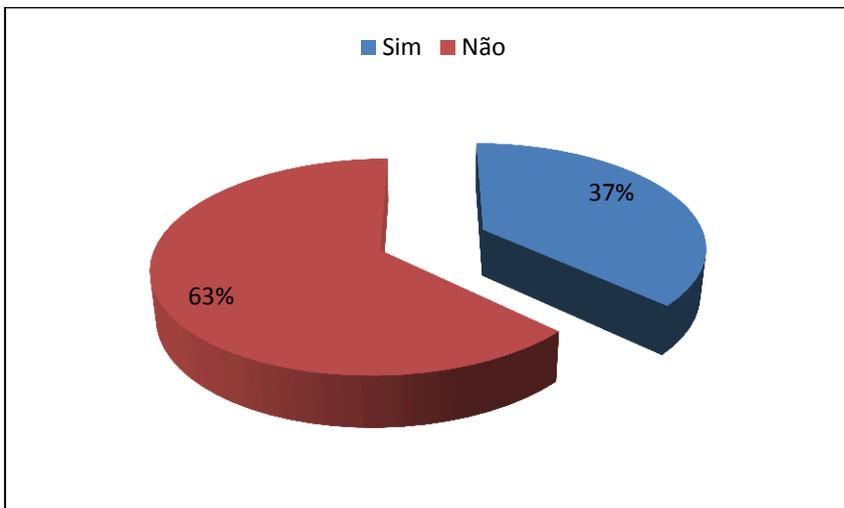


Gráfico 12: Compartilhamento de Publicidade

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Com intenção de investigar se os entrevistados realmente têm contato com as organizações nas mídias, o Gráfico 13, mostra que 54% dos respondentes disseram que sim; enquanto 46% falaram que não:

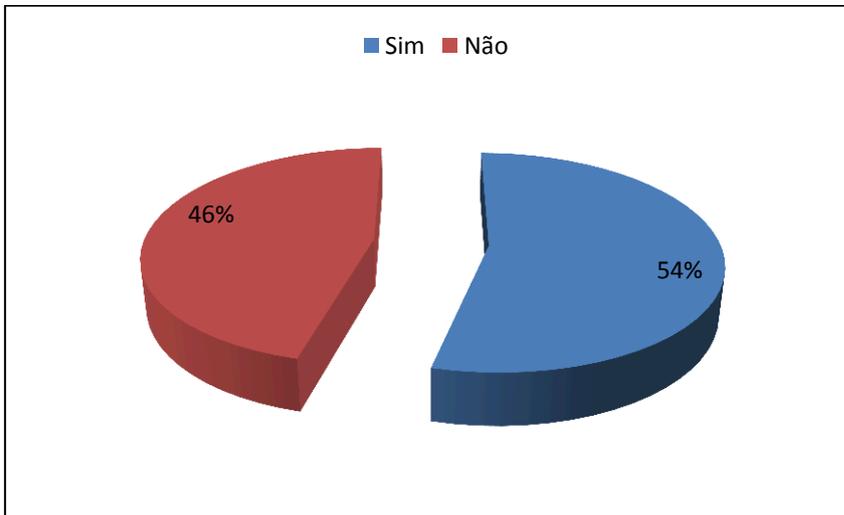


Gráfico 13: Contato com as empresas

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Para saber se os entrevistados da pesquisa clicam em *links* de páginas nas plataformas de redes sociais, foi verificado que a maior parte desses entrevistados, 56%, afirmam que sim, enquanto 44% responderam que não. Mostrando que quanto melhor e diferenciado for o anúncio, mais o consumidor será direcionado a clicar neste *site*. Parafraseando Torres (2009, p. 118) “o marketing nas mídias sociais permite criar um relacionamento direto com os

clientes, com baixo investimento e alto impacto, se comparado a outras formas de implementá-lo”. Ver Gráfico 14:

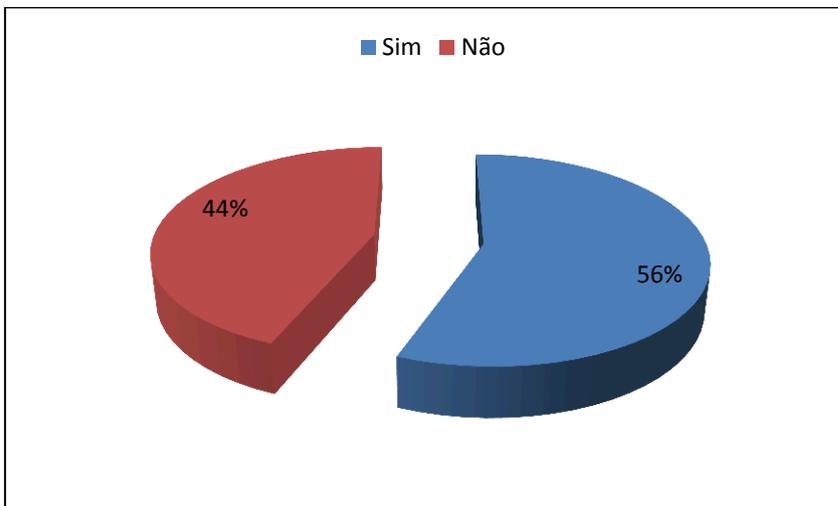


Gráfico 14: Acesso aos links nas redes sociais

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Questionou-se se também se os entrevistados já haviam deixado de comprar em uma determinada empresa após presenciar algum fato negativo que envolvesse a mesma, nas redes sociais. Constatou-se que 59% responderam que sim, 41% falaram que não. Vide Gráfico 15:

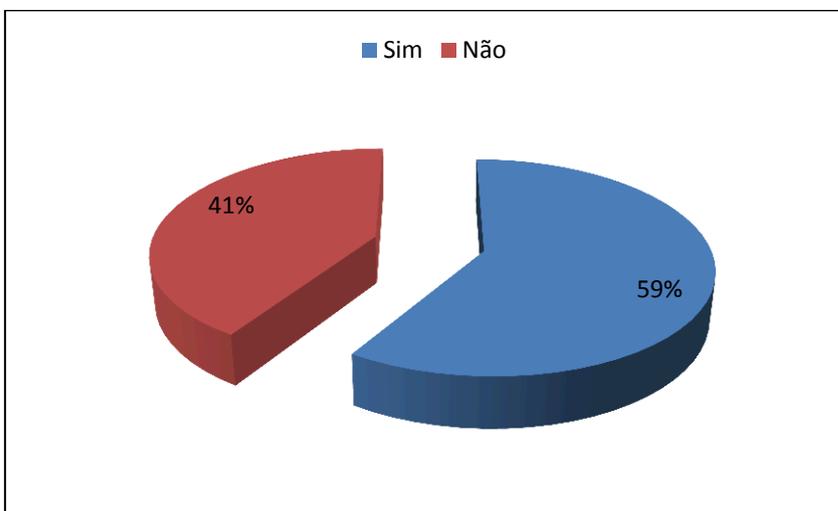


Gráfico 15: Desistência de Compra

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

4.4 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA PELA INTERNET

No tocante ao processo de decisão de compra, se buscou saber de acordo com os entrevistados, se as redes sociais influenciavam nas opiniões em geral. A maior parte, 68%, acredita que sim; 31% dizem que só em parte e apenas 1%, discorda da influência. Entende-se

que nas redes sociais são gerados muitos conteúdos diariamente e que cada vez mais as pessoas compartilham informações e notícias que acontecem no exato momento, trazendo assim, grande impacto para a sociedade. De acordo com Telles (2001, p.82) redes sociais são “ambiente que focam em 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”. Vide gráfico 16:

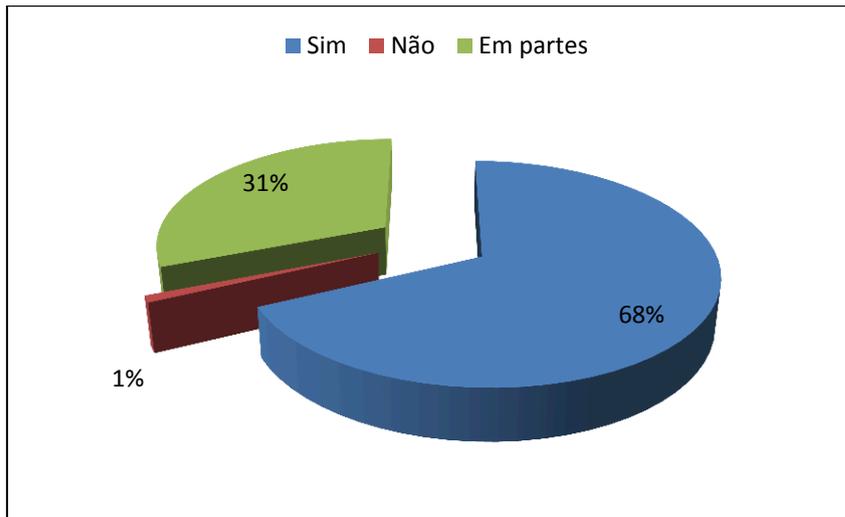


Gráfico 16: Influência das redes sociais nas opiniões
 Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Quanto à compra efetuada por intermédio das redes sociais, a maioria representada por 55% disse que sim e 45% responderam não. Conforme demonstrado no Gráfico 17:

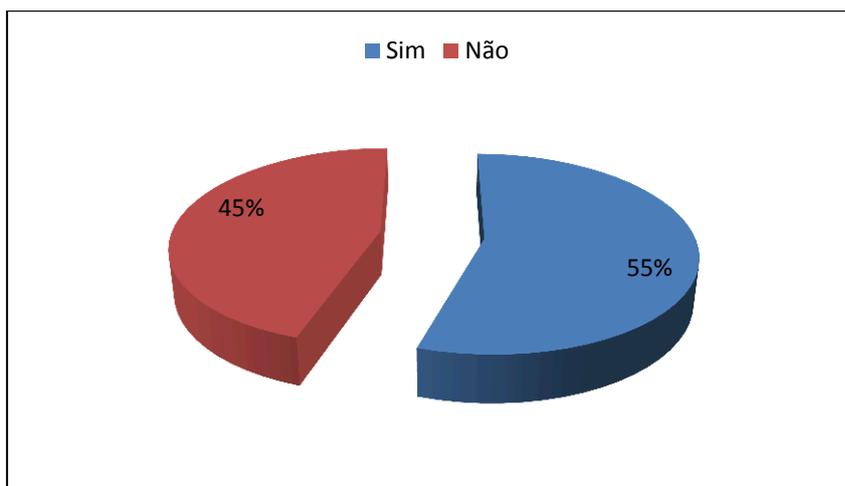


Gráfico 17: Compras por intermédio das redes sociais
 Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Dando continuidade à pesquisa buscou-se saber a quantidade de compras efetuadas através da internet, os dados revelaram que 30% dos estudantes efetuaram entre 1 a 5 compras, 24% desse total nunca fizeram compras por meio da internet, 23% dos questionados

efetuaram acima de 10 compras, 17% realizaram de 5 a 10 compras, restando apenas 6% que não sabem quantas compras exatamente já realizaram na internet.

Aqui neste tópico observou-se que ainda existe algum receio em realizar compras pela internet, talvez por conta da insegurança, no entanto, com o passar dos anos, as pessoas estão se desvencilhando deste medo e começando a comprar, se convencendo que as compras virtuais podem ser sim, um meio prático e cômodo. Vide gráfico 18:

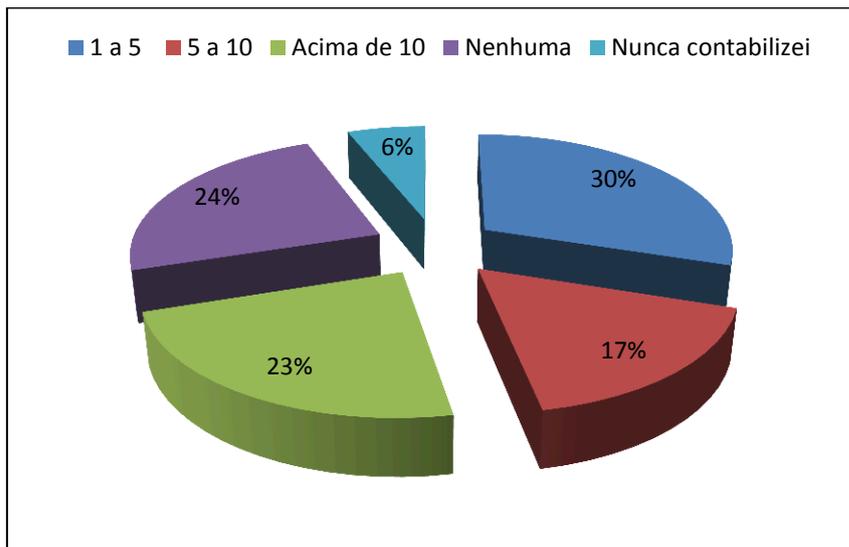


Gráfico 18: Compras feitas através da internet

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

No que diz respeito ao fator que mais lhes influenciavam na hora de comprar produtos e serviços, foi verificado que 41% dos questionados apontaram a necessidade como fator preponderante à compra; 24% apontaram a promoção; 20% falaram que é o desejo de consumo; 9% acreditam que é a credibilidade da loja e apenas 6%, se referiram à apresentação do produto. O processo de decisão de compra inicia-se através de uma necessidade, que faz com que o consumidor chegue à conclusão de que ele realmente necessita fazer algo que satisfaça este estímulo percebido. Visto que a finalidade do *marketing* se centra em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos de consumidores, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra. (KOTLER E KELLER, 2006). Vide Gráfico 19:

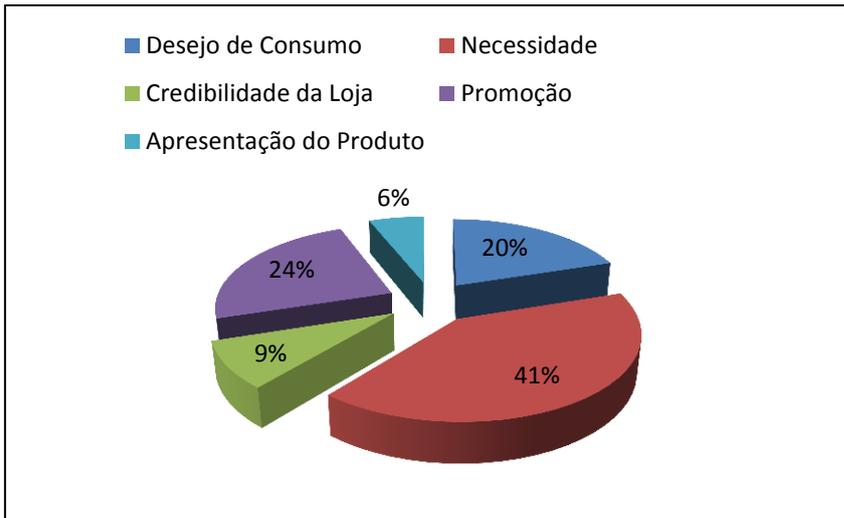


Gráfico 19: Influência na hora da compra

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Quanto ao estímulo considerado de maior importância para os entrevistados realizarem compras por meio das redes sociais, foi constatado que 46% afirmaram ser o preço, 35% consideram a confiabilidade, as opções, facilidade e variedade, receberam 7%, restando 5% que ficaram com a comodidade. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 431) “As decisões de compra baseiam-se em como os consumidores percebem os preços e no que consideram ser o verdadeiro preço atual – não o preço definido pela empresa”. Vide Gráfico 20:

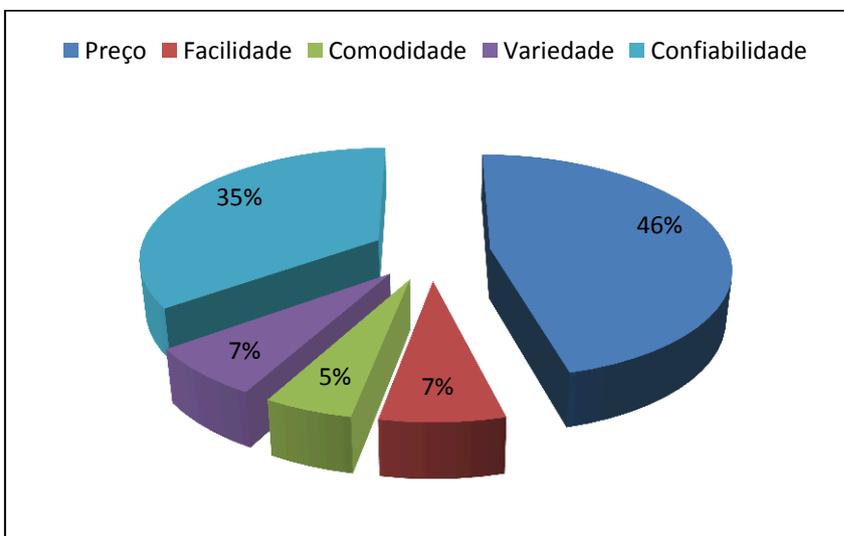


Gráfico 20: Estimulo de Compras

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como objetivo geral verificar a influência que as estratégias de marketing nas redes sociais exercem sobre o consumidor na aquisição de bens e/ou serviços.

De acordo com análise dos resultados, observou-se que os entrevistados possuem distintos perfis sócios demográficos, de modo que os profissionais do marketing devem trabalhar com planejamentos separados conforme o perfil do público escolhido, pois as suas escolhas também estão associadas ao padrão de vida que estas levam. Grandes parcelas das pessoas que utilizam internet estão inseridas nas plataformas de redes sociais, o que leva a entender que as organizações não podem ficar de fora desse ambiente.

Após compreender o perfil dos entrevistados, buscou-se verificar que influência tem as estratégias de marketing nas redes sociais, percebendo que é bom local de via de divulgação, considerado importante para as organizações anunciarem seus produtos e serviços, tendo em vista que os usuários compartilham diversas informações e conteúdos, e que estão atentos a ofertas e promoções, e que anúncios bem feitos das empresas nessas plataformas direciona-os a clicar nos sites para efetuarem a compra.

Também foi proposto entender o papel relevante das redes sociais no processo de decisão de compra. Verificou-se que as redes sociais influenciam no comportamento do consumidor, pois nelas as pessoas compartilham seus sentimentos, opiniões, fotos e comentários. Observou-se que os consumidores na hora de comprar levam em consideração aspectos relacionados às suas necessidades e a dos preços dos produtos.

Face ao exposto pode-se concluir que as redes sociais estão no cotidiano das pessoas tendo cada vez maior número de adeptos e seguidores, com isso, as organizações devem não somente conhecer seu público, como também ter uma maior proximidade, avaliando-os antes de lançar estratégias nas redes sociais como forma de influencia-los adquirir produtos e serviços.

Para trabalhos futuros sugere-se analisar as oportunidades que as organizações têm de realizar investimentos de estratégias de marketing nas redes sociais para atraírem os consumidores a adquirir produtos e serviços e melhorarem seus resultados, pois este é um canal crescente e promissor para as organizações, pois vivemos em um mundo de competitividade precisando de inovação para as transações comerciais.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, Claudia Rosa, **Monografia no curso de administração – 3. Reimpr.** – São Paulo: Atlas, 2010.

BARCELOS, Renato Hubner. **O Consumo da Nova Mídia pelos Adolescentes: Um Estudo Exploratório de Motivações e Influências.** In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Rio de Janeiro, 2010.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor.** 9ª. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

GABRIEL, Martha, **Marketing na Era digital,** São Paulo, Novatec Editora, 2010.

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

GONÇALVES, Carlos Alberto, **Projetos e relatórios de pesquisa em administração** – São Paulo: Atlas, 2004.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons.** [S.l.], v. 53, p. 59-68, 2010.

KLOTTER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOZINETS, Robert; BELK, Russel W. **Camcorder society: quality videography in consumer research** In: BELK, Russel W. (ed.) Handbook of qualitative research methods in marketing. Cheltenham, UN and Northampton, MA: Edward Elgar Publishing, p. 335-344, 2006.

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação.** Ciência da informação, v. 30, n.1, p. 71-81, 2001.

MEHTA, R.; SIVADAS, E. Direct marketing on the internet: an empirical assessment of consumer attitudes. Journal of Direct Marketing, v.9, n.3, p.21-32, Summer, 1995.

MINOR, M. S.; MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OLIVEIRA, Érica Custódia de. **Comportamento do consumidor: processo de decisão de compra de livros pela internet.** Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, Programa de Mestrado em Administração, São Paulo, 2007.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROBERTSON, T. S.; ZIELINSKI, J.; WARD, S. *Consumer behavior*. New York: Scott, Foresmann and Company, 1984.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6^a. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

SHETH, Jagdish N. ESHGHI, Abdolreza. KRISHNAN, Balaji C. Trad. Lúcia Simonini. **Marketing Digital na Internet**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor – Comprando, Possuindo e Sendo**. 5^a. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**. São Paulo: Makron Books, 2001. 212p.

TORRES, Cláudio, **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidades na Internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e E-commerce/ Sandra R. Turchi - - São Paulo: Atlas, 2012.**

VERGARA, Sylvia Constant, **Projetos e relatórios de pesquisa em administração – ed. – São Paulo: Atlas, 2011.**

ABSTRACT

With the appearance of social network, the information passed to be disseminated of a fast, dynamic and democratic way, changing the relationships between companies and customers. Since marketing revitalizing, the organizations began to see ways of close ties and to publicize their marks and products. Enterprises need to act on social networks with strategies to increase its business, because the customers in the acquisition of goods and services. As work methodology, that research has descriptive character, with quanti-qualitative approach developed through of field research in an institution higher education in the city of Patos-PB. According with the analysis held, it was observed that the interviewed public was characteristics in common, being big part inserted in social network platform. It was understood with this that the organizations can't stay out of this social environment and they also must have greater proximity with that public to they understand their necessities. It was found that the networking has important role real in the induction shopping by customers and the marketers should be each day more involved with the virtual world seeking more proximity with that public, to develop strategies of way to take their customers to purchase products and services.

Keywords: Social Networks, Marketing strategy, Shopping Decision.

Apêndices

Caro (a) Aluno (a)

Estou concluindo o curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, meu estudo está voltado às estratégias nas plataformas de redes sociais, tendo como objetivo analisar **qual a influência que as estratégias de promoção de marketing, nas plataformas de redes sociais, exercem sobre o consumidor ao adquirir produtos e/ou serviços?** Com isso, venho aplicar o presente questionário para obter as informações desejadas.

Fernando Luan Ferreira Da Silva

1. Qual a sua idade?

- menor de 18 anos
- entre 18 e 31 anos
- de 31 a 40 anos
- de 40 a 50 anos
- acima de 50 anos

2. Qual o seu sexo?

- Feminino
- Masculino

3. Qual a sua renda?

- até 1 salários mínimos
- até 2 salários mínimos
- 3 a 6 salários mínimos
- 7 a 10 salários mínimos
- não informaram

4. Você utiliza alguma (s) rede (s) social (is)?

- Sim
- Não

5. Qual rede social você mais utiliza?

- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Outros
- Nenhuma

6. Quantos dias por semana você acessa as redes sociais?

- 1 ou 2 dias
- 3 ou 4 dias
- Não utilizo
- Todos os dias

7. Em média, quanto tempo por dia você gasta acessando redes sociais?

- Até 1 hora por dia
- Até 2 horas por dia
- Até 5 horas por dia
- Até 8 horas por dia
- Acima de 8 horas por dia

8. Você acredita que as redes sociais são uma boa via de divulgação, de propagandas?

- Sim
- Não

9. Na sua opinião, qual o grau de relevância da publicidade nas redes sociais?

- Muito importante
- Importante
- Pouco Importância
- Nenhuma importância

10. Na sua opinião, qual grau de importância da publicidade como fonte de informação?

- Muito importante
- Importante
- Pouco Importância
- Nenhuma importância

11. Você costuma participar de alguma publicidade (promoções, ofertas, sorteios, etc.) de empresas pela Rede Social?

- sim
- não

12. Compartilha publicidades com outras pessoas?

- sim
- não

13. Você já utilizou as redes sociais como canal de contato com alguma empresa?

- sim
- não

14. Você clica em links de páginas de empresas nas plataformas de redes sociais?

- sim
- não

15. Você já deixou de comprar um produto de uma empresa após presenciar um fato negativo mediante as redes sociais na internet?

- Sim
- Não

16. Você acredita que as redes sociais influenciam nas opiniões das pessoas?

- sim
- não
- em partes

17. Você já utilizou alguma rede social para comprar produtos ou serviços?

- sim
- não

18. Em torno de quantas compras você já realizou pela internet?

- 1 a 5
- 5 a 10
- acima 10
- nenhuma
- Nunca contabilizei

19. Qual o fator que mais lhe influencia a comprar?

- Desejo de consumo
- Necessidade
- Credibilidade da Loja
- Promoção
- Apresentação do Produto (Design, Fotos,)

20. Na hora de realizar compras pela internet qual desses estímulos você considera o mais importante?

- Preço
- Facilidade
- Comodidade
- Variedade
- Confiabilidade