



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAIBA
CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA**

RAINNY BRITO MARCULINO DA CRUZ

**ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DE
COMPRA**

**CAMPINA GRANDE
2019**

RAINNY BRITO MARCULINO DA CRUZ

ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado a/ao Coordenação /Departamento do Curso de Psicologia da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel curso em Psicologia.

Orientadora: Prof.^a Ma. Emily de Souza Gaião Albuquerque

**CAMPINA GRANDE
2019**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

C957a Cruz, Rainny Brito Marculino da.
Análise da influência das redes sociais no comportamento de compra [manuscrito] / Rainny Brito Marculino da Cruz. - 2019.
32 p.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Psicologia) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Biológicas e da Saúde, 2019.
"Orientação : Profa. Ma. Emily de Souza Gaião Albuquerque, Departamento de Psicologia - CCBS."
1. Comportamento de compra. 2. Consumo. 3. Redes Sociais. I. Título

21. ed. CDD 152.4

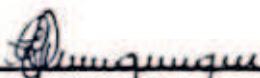
RAINY BRITO MARCULINO DA CRUZ

ANÁLISE DA INFLUÊNCIA AS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DE
COMPRA

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)
apresentado a/ao Coordenação
/Departamento do Curso de Psicologia da
Universidade Estadual da Paraíba, como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Psicologia.

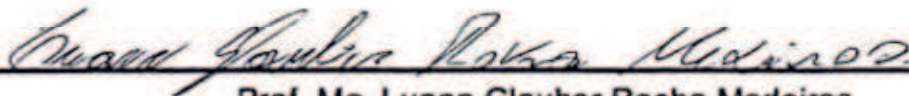
Aprovada em: 02/12/2019.

BANCA EXAMINADORA



Prof.ª Ma. Emily de Souza Gaião Albuquerque (Orientadora)

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. Luann Glauber Rocha Medeiros

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dr. Wilmar Roberto Gaião

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

A minha mãe, pela dedicação,
companheirismo e amizade, DEDICO.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gráficos referentes a meios de divulgação de produtos em redes sociais.....	16
Gráfico 2 – Gráficos referentes a Visualizar o produto nas redes sociais, e encher o carrinho e não efetivar a compra.....	17

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO	7
2.REFERENCIAL TEÓRICO.....	8
2.1 REDES SOCIAIS	8
2.2. IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NAS EMOÇÕES E NO COMPORTAMENTO DE COMPRA	9
3.MÉTODO	10
3.1 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	10
3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA	11
3.3 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DOS DADOS	11
3.4 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA	11
4.RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	11
5.CONSIDERAÇÕES FINAIS	15
REFERÊNCIAS	16
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	20
AGRADECIMENTOS	31

ANÁLISE DA INFLUÊNCIA AS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

Rainny Brito Marculino da Cruz¹

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo geral analisar as influências das redes sociais na decisão da compra dos consumidores levando em consideração os fatores emocionais. Para isso, os objetivos específicos delineados foram: identificar se ocorre a efetivação de compra devido a estímulos de publicidade/promoção fornecidos em redes sociais. Analisar quais as motivações para a realização de compra de produtos através de estímulos expostos nas mídias sociais. E verificar a influência do estado emocional no comportamento de compra. A metodologia utilizada foi uma pesquisa quantitativa, com a aplicação do questionário. Foram aplicados questionários aos consumidores acerca de questões referentes às redes sociais, consumo online, como também questões acerca das influências e a decisões dos consumidores.

Palavras-chaves: Redes Sociais, Comportamento, Consumo

RESUME

This paper aims to analyze the influence of social networks in the decision to buy consumers taking into account the emotional factors. For this, the specific objectives outlined were: to identify if the purchase occurs due to advertising / promotion stimuli provided on social networks. Analyze the motivations for the purchase of products through stimuli exposed on social media. And check the influence of emotional state on buying behavior. The methodology used was a quantitative research, with the application of the questionnaire. Consumer questionnaires were applied to questions concerning social networks, online consumption, as well as questions about consumer influences and decisions.

Keyword: Behavior, Social Networks, Consumption

¹ Discente do curso de graduação em Psicologia, Universidade Estadual da Paraíba, Campus I, E-mail: rainnybmc@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

. Nos últimos dois anos, o uso de rede social tornou-se uma das atividades que mais cresce em todo o mundo desde a invenção da televisão, se tornando parte indispensável da vida do sujeito. O rádio levou 30 anos para chegar a 50 milhões de ouvintes, por outro lado, apenas 13 anos foram necessários para a televisão chegar a 50 milhões de telespectadores. Surpreendentemente, a internet chegou a 50 milhões de usuários em apenas quatro anos (SPARANO; MATOSO; WESTARD; AHIFELD, 2015).

Segundo dados divulgados pela revista Forbes (TOURRUCOO, 2018) em abril de 2018, um único minuto na internet representa 1 milhão de logins no Facebook, 4,5 milhões de vídeos assistidos no YouTube, 1,4 milhão de perfis jogados para a direita ou para a esquerda no Tinder e um total de 41,6 milhões de mensagens enviadas no WhatsApp e no Facebook Messenger. Esse mesmo minuto na internet também contém 3,8 milhões de consultas ao Google, 347.222 posts visualizados no Instagram e quase um milhão de dólares gastos online.

Diante desse impacto, não é possível ignorar essa nova realidade, sendo necessário apreender suas funcionalidades no intuito de melhor compreender seus efeitos e prevenir possíveis dependências psicológicas, tais como a necessidade incontrolável de se conectar às redes sociais para se expor e acompanhar a exposição dos amigos virtuais. Geralmente vinculada a falta de autoconhecimento, este vício faz com que muitas pessoas queiram fugir das emoções com que não conseguem lidar, deste modo as redes sociais representam uma forma de olhar para fora e tirar o foco do interior, permitindo que as pessoas escondam seus sentimentos reais (FONSECA, 2018).

Além disso, os números apresentados mostram que o mundo virtual pode ser bastante lucrativo. Com isso, empresas tem cada dia mais buscado esse recurso para divulgação de seus produtos e serviços, influenciando o comportamento de compra das pessoas. Com isso, interpretar o comportamento do consumidor online é crucial para entender as novas estratégias de consumo e seus efeitos psicológicos nas pessoas.

Nesse contexto encontram-se os digitais influencers, que, segundo Felix (2017), são pessoas capazes de influenciar o comportamento e opinião de milhares de pessoas por meio de conteúdos publicados em seus canais de comunicação. Esses novos formadores de opinião sugerem, criticam, analisam, comparam e popularizam conceitos, ideias e produtos. Por este motivo e por sua notável credibilidade, muitos influenciadores, são pagos para divulgar produtos. Felix (2017), afirma que isso ocorre, devido a esses profissionais conseguirem transmitir conteúdos de forma simples, autêntica e cotidiana tendo potencial e a capacidade de provocar mudanças comportamentais e na mentalidade de seus seguidores.

A partir destas considerações percebe-se a importância de estudos que analisem a influência das redes sociais no processo de consumo. Sendo assim, o objetivo deste estudo é identificar se as redes sociais influenciam na decisão de uma compra, quais as motivações relacionadas a este processo e verificar a influência do estado emocional no comportamento de compra

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 REDES SOCIAIS

Através das mídias sociais, é possível vivenciar um sistema que permita compartilhar pensamentos, ideias e experiências. Ao longo dos últimos anos, as redes sociais conquistaram, um espaço fiel na vida das pessoas, atendendo aos mais diferenciados assuntos e gostos contribuindo para o aumento do número de contatos entre usuários que compartilham interesses comuns.

As conexões estabelecidas entre as pessoas são o foco principal das redes sociais. Os usuários desfrutam dos avanços da tecnologia para criar novos vínculos amorosos, profissionais, de amizade ou até mesmo para repassar informações sobre produtos comprados ou desejados. Fonseca (2015) afirma que as redes sociais são um meio que permite que existam relações entre um grupo de pessoas que dividem interesses em comum e opiniões similares ultrapassando barreiras geográficas. Atualmente são parte fundamental da vida diária de muitos consumidores (SOUSA; SILVA; PINTO; NASCIMENTO; RABELO, 2018).

Segundo dados divulgados pelo site da empresa Peepi Marketing de Defensores (2019) o Facebook lidera no cenário global com 2,27 bilhões de usuários ativos, somente no Brasil o site possui cerca de 127 milhões de usuários ativos. Porém, o aplicativo de trocas de mensagens mais utilizados no Brasil é o WhatsApp com aproximadamente 130 milhões de usuários. A pesquisa também divulgou que o Instagram atingiu a marca de 1 bilhão de usuários no mundo no final do ano de 2018, constatando que cerca de 50 milhões destas contas estão ativas no Brasil.

Ainda segundo essa pesquisa, o Brasil está em terceiro lugar do mundo no tempo de uso de internet diário: são 9 horas e 14 minutos, atrás apenas da Tailândia (9h38m) e Filipinas (9h29m). Se for considerado apenas o acesso por dispositivos móveis, o Brasil ocupa a segunda colocação, com 4h21m, atrás da Tailândia e suas 4h46m.

O crescimento do uso das redes afetou diretamente o comportamento do consumidor na internet e, à medida que os indivíduos passam mais tempo nas mídias sociais, mais os consumidores atrelam suas decisões de compra às informações colhidas nas redes sociais (SOUSA; SILVA; PINTO; NASCIMENTO; RABELO, 2018).

Segundo dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística- IBGE (2016) é possível afirmar que, as compras online, tanto em sites quanto em aplicativos, registraram uma receita bruta de vendas de R\$ 43,84 bilhões em 2016, crescimento de 8,2% em relação ao ano anterior que foi de R\$ 40,52 bilhões

As redes sociais contribuem de forma bastante significativa na exposição das marcas, oferecendo uma oportunidade interessante para as empresas conhecerem melhor seu público. Esta é uma das razões pelo qual o marketing de influência cresce rapidamente. As campanhas de marca têm se associado aos chamados influenciadores digitais para falarem sobre seus produtos e serviços nas redes sociais. Segundo Felix (2017), os influenciadores digitais expõem seu estilo de vida, suas opiniões, experiências e gostos, gerando repercussão em determinados assuntos. Faria e Marinho (2017) afirmam que, o influenciador digital transmite uma sensação de proximidade com o público, essa é uma das características que fazem com que o seu poder de influência seja expandido, afetando diretamente a decisão de compra do consumidor.

Apesar de muito pertinente e produtivo para as empresas, a exposição exagerada de produtos pode transmitir a ideia de necessidade imediata para os usuários. A intensão do marketing e da publicidade é gerar o desejo, para que a marca tenha mais lucro, então existem muitas promessas de que aquele produto pode “mudar a sua vida” ou simplesmente a promessa implícita de ser mais feliz se comprá-lo (KOTLER; KELLER, 2007). A necessidade de possuir está atrelada a necessidade de pertencer, pois desde sempre as pessoas buscam serem reconhecidas e desejam validação social. Segundo Gastal e Pilati (2016), os seres humanos possuem uma necessidade básica por pertencimento, o que motiva a busca por relações sociais profundas e positivas. E muitas vezes essa validade se encontra em objetos (roupas, celulares, sapatos, etc) que possam tanto suprir um vazio quanto despertar o desejo do outro, pois uma exposição nas redes sociais ampliou as comparações.

Segundo Festinger (1954) as comparações são essenciais, pois através delas o indivíduo pode definir quem é. A teoria da comparação social postula que as pessoas avaliam o seu progresso e a sua posição em vários aspectos por comparação e haverá sempre alguém que lhes parece mais interessante (CARVALHO; FREITAS; FERREIRA, 2016). Apesar da comparação social ser um fenômeno anterior às redes sociais, o surgimento delas permitiu um acesso mais frequente e intenso à vida de um número maior de pessoas. Destaca-se também que, ao permitir mais possibilidades de comparação, as redes sociais podem agravar casos de transtornos de ansiedade e depressão.

2.2. IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NAS EMOÇÕES E NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

Para Leite, Pereira, Melo, Rabelo e Bezerra (2016), as emoções são despertadas nos indivíduos por meio de algum evento ou pensamento impactante. Em situações de consumo ao serem despertados estes fenômenos podem vir a apoiar a decisão de compra, como nos casos de alegria e prazer, mas por outro lado também podem dificultar e até confundir o comprador, por exemplo quando surge tristeza, medo, raiva e frustração. Em tais situações, é possível associar esses sentimentos a sintomas de depressão e ansiedade.

O transtorno de ansiedade pode estar associado a depressão, uma vez que a ansiedade, causa um sentimento de desconforto, uma apreensão desagradável que pode surgir frente a um perigo real, ou imaginário, aumentando o grau de vigília e a capacidade de ação do sujeito, é natural do ser humano e necessário para a autopreservação (CASTILLO; RECONDO; ASBAHR; MANFRO, 2000). Enquanto que, a depressão é um distúrbio emocional caracterizado por tristeza profunda e baixa autoestima, que pode ser desencadeada por diversos fatores. Entre eles histórico familiar, transtornos psiquiátricos correlatos, estresse crônico, ansiedade crônica disfunções hormonais, dependência de álcool e drogas ilícitas, traumas psicológicos, doenças cardiovasculares, endocrinológicas, neurológicas, neoplasias entre outras, conflitos conjugais e mudança brusca de condições financeiras e desemprego (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2019).

A ansiedade se torna patológica quando passa a atrapalhar o indivíduo, trazendo prejuízo para o seu dia-a-dia, impedindo-o de levar uma vida normal. Os sintomas de ansiedade de acordo com o Manual Diagnóstico e Estatístico de

Transtornos Mentais (APA, 2013) são intensos e aparecem como medos exagerados, estados em que não se consegue relaxar, sensação de que sempre algo ruim está para acontecer, falta de controle sobre seus pensamentos, fixação em seus problemas, pavor de situações difíceis, dificuldade de concentração, fadiga, irritabilidade, problemas sexuais, dificuldades para dormir, entre outros. Esses pensamentos geralmente vêm associados a sensações físicas como mal-estar, dor de estômago, aperto no tórax, palpitações, inquietação, sudorese, etc.

Na depressão, os sintomas são, diminuição da capacidade de concentração, apatia, falta de motivação, medos que antes não existiam, dificuldade de concentração, perda ou aumento de apetite, pessimismo, indecisão, insônia, sensação de vazio, irritabilidade, raciocínio mais lento, esquecimento, ansiedade, angústia, entre outros. Existe quase sempre uma diminuição da autoestima e da autoconfiança e frequentemente ideias de culpabilidade e ou de indignidade, mesmo nas formas leves (CID10,1996).

Para vivenciar um momento de satisfação ou prazer, pessoa com a ansiedade ou depressão muitas vezes busca prazer ou conforto na comida, na bebida, nos jogos e até mesmo nas compras. O ato de comprar serve como uma fuga para a angústia, despertando a sensação de bem-estar, prazer e satisfação. Dados da Organização Mundial da Saúde (OMS, 2018), cerca de 33% da população mundial apresenta esse tipo de transtorno. O mais conhecido é a Oniomania (vício em realizar compras), o transtorno compulsivo por compras que é caracterizado pelo descontrole do desejo de comprar os mais variados itens, causando diversos prejuízos financeiros e interferindo nos relacionamentos e na vida pessoal do indivíduo afetado pelo problema (TAVARES; FUENTES; BLACK, 2008).

Segundo Silva (2014), para o comprador compulsivo, esse sentimento não é diferente. O sujeito vai em busca dessa satisfação com uma frequência muito maior, porque não consegue atingir a satisfação de outra maneira. A solução para as sensações desagradáveis, negativas e frustrações está nas compras. Muitos compram para preencher um vazio, porém os hábitos compulsivos geram o sentimento de infelicidade. O mal-estar ocorre devido à repetição de comportamentos que ele estava tentando evitar.

3. MÉTODO

3.1 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados, utilizou-se o método de pesquisa quantitativo e como instrumento de pesquisa um questionário, não validado, construído pela autora deste trabalho sob supervisão da professora orientadora. Esse questionário foi composto por 39 perguntas de múltipla escolha, que tinham como objetivo avaliar as relações existentes entre as redes sociais e as variáveis das decisões de compra relacionadas com as influências emocionais sofridas pelos consumidores virtuais. As questões foram construídas com base na percepção da autora sob os anúncios expostos nas redes sociais e modo como estes podem influenciar da decisão de compra.

Em sua apresentação o questionário trouxe uma descrição sobre os objetivos da pesquisa, assim como os dados da pesquisadora e da orientadora. Houve um esclarecimento sobre o sigilo das respostas (permanecer anônimo e sem identificação dos participantes) e sobre a participação voluntária que poderia ser

interrompida em qualquer momento do processo de resposta. Todos os participantes concordaram em participar da pesquisa assinalando um Termo Livre Esclarecido (Resolução CNS 466/12/ CNS/MS Item V). O questionário foi subdividido em quatro partes: Dados sócio demográficos (seis perguntas), redes sociais (oito perguntas), comportamento de compra (onze perguntas), comportamento emocional (treze perguntas).

A realização desta pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética, código 22826719.8.0000.5187.

3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA

A coleta de dados foi realizada através de um formulário online, com isso os participantes da pesquisa foram convidados através de redes sociais. Todos os respondentes foram maiores de 18 anos. Além disso, para responder ao questionário era necessário estar logado a conta do Gmail, por questões de segurança, para que deste modo fossem evitadas as fraudes. Pois logado a conta do Gmail, evita-se que o participante responda o questionário mais de uma vez com respostas diferentes.

3.3 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DOS DADOS

Após o recolhimento de todos os questionários, os dados foram tabulados e analisados estatisticamente pelo Statistical Package for the Social Sciences – SPSS. Acerca da análise, foram utilizados análise de frequência.

3.4 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

A amostra contou com a participação de 94 indivíduos, sendo estes majoritariamente do sexo feminino (60,6%), solteiras (75,8%), com média de idade de 27 anos (DP=5,7), com renda familiar de 1 a 2 salários mínimos (66,3%) e com nível de escolaridade superior completo (46,8%) ou incompleto (38,3%).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Dentre os participantes 34,7% são estudantes (universitários ou de pós graduação), que correrem maior risco de desenvolver um comportamento dependente na rede. (SOARES; BAGATINI; REATEGUI; BIASUZ. 2018). Um dos fatores que podem influenciar nesse nível de risco é o fato de que parte dos estudantes universitários correspondem a “Millennials” (nascidos nos anos 80 e meados dos anos 90) que são os pioneiros digitais e a Geração Z (nascidos em meados dos anos 90) que são os nativos digitais. A relação dessas duas gerações com o acesso à tecnologia, com a internet e as redes sociais é muito forte (JORDÃO, 2016)

Ao serem questionados sobre a frequência com que acessam as redes sociais, 52,13% dos participantes respondeu que passa o dia conectado e apenas 6,4% fica menos de 1 hora por dia conectado. Tal resultado é preocupante, pois dados divulgados pela Agência de saúde Pública de Ottawa no Canadá (2015) relatam que o tempo de uso da internet pode influenciar na saúde mental. Eles descobriram que estudantes que passam mais de duas horas por dia em redes sociais tinham índices mais altos de ansiedade, depressão, pensamentos suicidas e outros problemas de saúde mental.

Entre as redes sociais mais acessadas pela amostra, estão o WhatsApp (90,4%), Instagram (85,1%) e o Facebook (35,1%). Entre as pessoas entrevistadas 53,1% utilizam o Instagram e o WhatsApp como principais redes. Segundo dados publicados pela instituição de saúde pública do Reino Unido, Royal Society for Public Health (2017), em parceria com o Movimento de Saúde Jovem (2017) o Instagram é a rede social mais nociva, uma vez que o compartilhamento de fotos por tal rede impacta negativamente o sono, a autoimagem e a aumenta o medo dos jovens de não serem aceitos. Retomando os dados da pesquisa deste estudo, 51,1% da amostra afirmou não precisar de alguma forma de aprovação das pessoas na internet, entretanto 48,9% afirmou precisar de aprovação, uma porcentagem significativa, o que pode ser considerado preocupante, visto que as redes sociais são atualmente um grande palco para comparações, entretanto tais comparações não são saudáveis, pois, em médio e longo prazo, podem acarretar sintomas de ansiedade e até desencadear transtornos psicológicos, em especial os que se relacionam à autoimagem (CARVALHO; FREITAS; FERREIRA, 2016).

Entre os usuários que responderam a esta pesquisa, 92,6% acredita que as redes sociais causam algum tipo de ansiedade, assim como 92,6% afirmou que as redes sociais podem influenciar no humor. Um número relativamente alto, considerando que boa parte da amostra, deste estudo, passa o dia conectado. Como dito anteriormente a ansiedade provocada pelas redes sociais pode estar associada a busca por aprovação, o que pode provocar alterações de humor. Vale salientar que como a maior parte da amostra afirmou não precisar de aprovação, isso pode indicar que os participantes não percebem ou não se sentem confortáveis para afirmar que precisam de aceitação nas redes sociais. Ainda de acordo com os resultados deste estudo 73,4% da amostra não se sente motivado a compartilhar o humor nas redes sociais. Segundo Haone (2019), a maioria das pessoas que se utiliza das mídias sociais não se sente verdadeiramente confiante em compartilhar suas emoções nas redes, pois temem não ser aceitos, deste modo postam apenas a melhor versão de si.

Sobre a vida social, 36,2% da amostra considera-se com muitos amigos, porém não costuma sair muito, enquanto que 28,7% se considera com uma vida social não muito ativa. Como a maioria dos respondentes afirmou ser estudante entende-se que possuam relações sociais mais abrangentes.

Em relação a autoestima, 70,2% da amostra se considera com uma autoestima média, 18,1% afirmaram ter autoestima baixa, o que indica que eles possivelmente não estão tão vulneráveis em relação a auto percepção, o que se relaciona com os dados referentes a aceitação nas redes sociais citados acima.

Ao serem questionados sobre a influência das redes sociais na decisão de compra, 38,3% respondeu que as vezes se sentem influenciados a comprar, 22,3% respondeu que sempre se sentem influenciados a comprar e 18,1% respondeu que quase sempre, tendo a maioria respondido positivamente. O que indica, de acordo com a amostra, que as redes sociais podem influenciar na decisão de compra.

Sobre mudanças emocionais após visualizar produtos em suas redes sociais e não pode compra-los de imediato 36,6% respondeu que quase nunca tem variações de humor por este motivo enquanto que 28,7% declarou sentir tais variações às vezes.

Das pessoas entrevistadas, 96,8% afirmou já ter realizado compras online e que os produtos que mais despertam a atenção, são roupas, sapatos e acessórios (60,6%), livros (52,1%), comida (50,0%) e aparelhos eletrônicos (43,6%). Levando

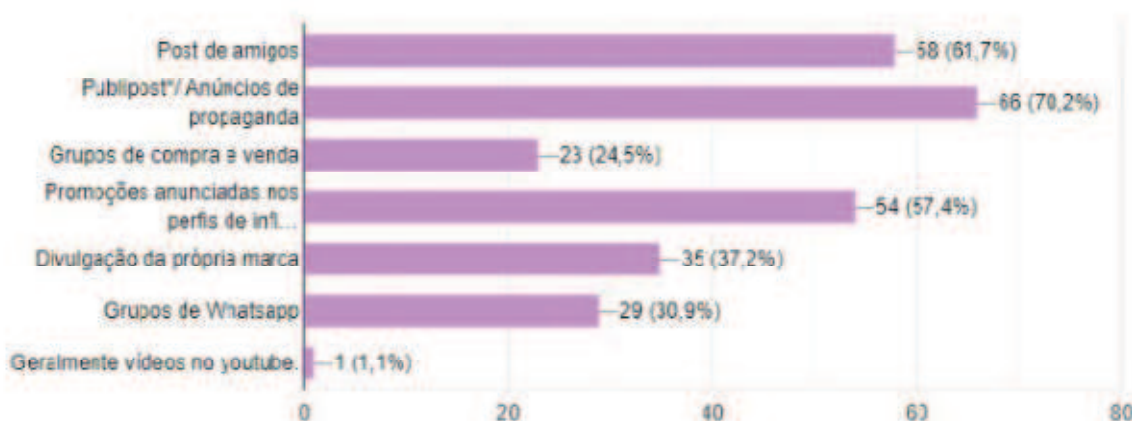
em consideração a faixa etária da amostra e a grande incidência de estudantes, entende-se que estes sejam os produtos mais almejados.

Em relação à frequência em que visualizam nas redes sociais produtos que gostaria de ter/comprar, 30,9% respondeu as vezes, 27,7% com certa frequência e 26,6% respondeu sempre, tendo a maioria respondido positivamente. É possível observar que visualizar produtos, pode despertar o desejo de uma possível compra. Todavia, de acordo com os participantes, os atributos que despertam o interesse deles por um produto/serviço são: promoção e desconto (80,9%), frete grátis (73,4%), indicação de amigos (50%) e comentários de outros usuários (45,7%).

A amostra também afirmou que para comprar um produto levam em consideração o valor financeiro (83,6%), procura um produto semelhante com um preço menor (34,4%). E que costumam realizar compras apenas quando precisam de algo específico (83,0%), quando veem um desconto ou promoção (48,9%) ou quando possuem um dinheiro extra (29,8%). Tendo em vista que 66,3% alegou ter de um a dois salários mínimos, acredita-se que as limitações financeiras possam ser impedimento para o consumo. Tal dado pode estar relacionado com uma maior necessidade de refletir sobre as compras antes de realizá-las, como apontou 47,9% da amostra.

Sobre realizar compras por influência das redes sociais e se arrepende, 57,4% respondeu que não se arrepende e 42,6% que sim. Porém, sobre comprar um produto, mesmo sem precisar, após visualizar um anúncio online 63,8% respondeu que já realizou, é importante ressaltar que mesmo realizando uma compra sem precisar do produto não necessariamente significa que o comprador vá se arrepender. Deve ser observado que amostra costuma realizar compras por influência das redes sociais, sem precisar do produto em questão, e mesmo assim não há arrependimento.

Gráfico 1: Meios de divulgação de produtos em redes sociais

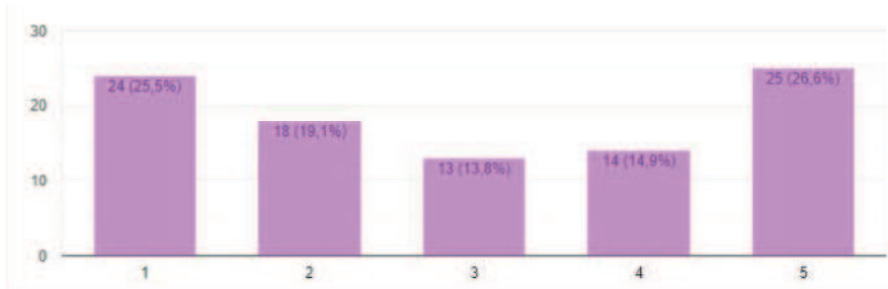


Fonte: Pesquisa realizada em outubro de 2019

Em relação aos produtos expostos nas redes sociais, 70,2% afirmou que toma conhecimento através de *publiposts*/anúncios e propagandas, enquanto que 61,7% afirma que recebe essas informações através de postagens de amigos e 57,4% através de postagens anunciadas em perfis de influenciadores, conforme pode ser visualizado no acima no Gráfico 1. Destaca-se que os participantes poderiam responder indicando mais de uma opção. De acordo com Teixeira e Silva

(2017), a propaganda é responsável por vender o produto, porém campanhas com influenciadores de marketing podem gerar um engajamento 16 vezes maior do que a publicidade paga em meios de comunicação, pois sua proximidade com o público os torna mais confiáveis.

Gráfico 2: Visualizar o produto nas redes sociais, e encher o carrinho e não efetivar a compra



Fonte: Pesquisa realizada em outubro de 2019

Em uma pergunta específica sobre visitar sites de compras, após visualizar o produto nas redes sociais, e encher o carrinho, mas não efetivar a compra 26,6% responderam que sempre fazem isso, enquanto que 25,5% responderam que nunca fazem. Observar-se uma discrepância nas respostas. Encher o carrinho está associado ao desejo de possuir o produto e a ideação de comprar, entretanto o fator financeiro impede de realizar a compra. Como é possível observar no Gráfico 2, exposto acima, a amostra está equilibrada. Porém, 57,4% afirmaram já ter realizado uma compra apenas pelo desejo do produto sem considerar o valor financeiro.

Ao serem questionados sobre ter realizado compras por impulso 74,5%, afirmou já ter efetuado. Realizar uma compra por impulso não implica em compulsão, existe diferença entre o consumo compulsivo e o impulsivo. O compulsivo geralmente ocorre durante estados emocionais negativos (tensão, ansiedade, tristeza) e ajuda a fornecer um alívio para esses sentimentos, influenciado por motivadores internos. Já o comportamento impulsivo ocorre geralmente durante estados emocionais positivos, incentivados por estímulos externo (MATOS; BONFANTI. 2016).

Entre os usuários que responderam a esta pesquisa, 55,3% indicou que não costuma comprar como forma de aliviar a angustia e/ou emoções negativas, logo a amostra não se adequa a um quadro de compradores compulsivos. Infelizmente o questionário não abordou as emoções positivas podem influenciar uma compra. Entretanto 51,1% afirmou que o estado emocional pode influenciar nas decisões de compras.

Comprar um produto que se deseja pode trazer à tona diversos sentimentos, segundo a pesquisa, 58,5% dos participantes indicaram que sentem alegria ao desejar um produto visualizado nas redes sociais, 48,9% afirmaram sentir euforia, enquanto que 11,7% relataram que a frustração e a confusão também podem estar associadas. Sobre como se sente após realizar uma compra 84,0% afirmou que se sente feliz/alegre e 34,0% afirmou sentir-se ansioso, enquanto 12,9% afirmaram sentir-se culpado. O sentimento de culpa pode estar associado ao gasto financeiro ou a realização de uma compra impulsiva, enquanto que a ansiedade pode estar associada à chegada do produto em mãos (não necessariamente um sentimento negativo).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho tinha como objetivo identificar a existência de influência das redes sociais no processo de compra. Foi possível observar que de fato as redes sociais podem influenciar na decisão de compra levando em consideração anúncios/publicidades e o tempo em que os usuários passam conectados.

Os resultados indicaram que as motivações para compra ocorrem quando existem promoções, descontos, frete grátis e/ou quando o usuário tem um dinheiro extra. Verificou-se que as redes sociais podem influenciar no humor. Porém ao visualizar produtos nas redes sociais, tanto sentimentos negativos quanto sentimentos positivos podem estar associados.

A amostra foi composta por um perfil de jovens adultos estudantes universitários, sendo interessante uma ampliação deste perfil em pesquisas futuras. Mesmo sendo uma amostra relativamente pequena, foi possível alcançar os objetivos da pesquisa. O fato de ter sido divulgada em redes sociais torna mais difícil incluir pessoas que não tenham o perfil de acesso constante à internet. Existe uma limitação com relação ao instrumento utilizado, pois não foram encontrados instrumentos validados para avaliar essa questão, deste modo tal instrumento precisa ser melhor desenvolvido.

Durante os processos de aplicação do questionário houveram relatos de angústia após responder a pesquisa, alguns participantes não haviam percebido, até então, como as redes sociais influenciavam seu comportamento de compra. Todos os participantes que entraram em contato relatando algum tipo de desconforto após responder o questionário, foram acolhidos e em seguida orientados a buscar a escuta psicológica na Clínica Escola de Psicologia da Universidade estadual da Paraíba. Foi possível observar que este estudo foi relevante para reflexão de seus participantes, pois chamou atenção para questões envolvendo as redes sociais e pode ajudar na tomada de decisões futuras, contribuindo para um consumo com responsabilidade.

Baseado no comportamento do consumidor que vêm mudando de acordo com o evoluir das tecnologias, nota-se que a decisão de compra passou a ser uma atividade racional e emocional, tendo como objetivo a satisfação tanto de necessidades quanto de desejos.

A partir dos resultados alcançados espera-se que este estudo possa auxiliar discussões em trabalhos futuros sobre as redes sociais e o comportamento de compra contribuindo academicamente com os pesquisadores interessados na área.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO PSIQUIÁTRICA AMERICANA. **Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais**, Edição 5 (DSM-V). Arlington, VA: Associação Psiquiátrica Americana, 2013.

CASTILLO, A. R.G.L.; RECONDO, R.; ASBAHR, F. R.; MANFRO, G. G. Transtornos de ansiedade. **Rev. Bras. Psiquiatr.** v.22. 2000.

CARVALHO, P. H. B; FREITAS, L. G; FERREIRA, M. E. C. **COMPARAÇÃO SOCIAL, INSATISFAÇÃO CORPORAL E COMPORTAMENTO ALIMENTAR EM JOVENS ADULTOS** Interação Psicol. Curitiba, v. 20, n. 2, p. 219-225, maio/ago. 2016.

FARIA, A. C.; MARINHO, F. **Influenciadores Digitais: Um Estudo Sobre a Popularidade Alcançada Através do YouTube.** Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Curitiba: Universidade Positivo, 2017.

FELIX, Eloisa Costa. **O papel das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra.** Universidade Federal do Rio Grande do Norte - 2017. 91f.

FESTINGER, L. **Uma teoria dos processos de comparação social.** Relações Humanas. 1954

FONSECA, Patrícia Nunes. **Uso de redes sociais e solidão: evidências psicométricas de escalas**, v.70, n.3, p. 198-212. 2018.

GASTAL, C. A.; PILATI, R. **Escala de Necessidade de Pertencimento: Adaptação e Evidências de Validade**– Universidade de Brasília, Brasília, Brasil-Psico-USF, Bragança Paulista, v. 21, n. 2, p. 285-292, mai./ago. p. 285, 2016.

HAONE, Ellora. **VOCÊ NÃO É INFERIOR.** 2019. (16m57s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=DRfMiwLXwAo&list=LL7_tptqJzXj3aVMWPYgERww&index=2&t=885s.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Anual de Comércio (PAC): comércio eletrônico 2016.** Rio de Janeiro, 2016.

JORDÃO, Matheus Hoffmann. **A mudança de comportamento das gerações X, Y, Z e Alfa e suas implicações.** Disponível em: <http://www.gradadm.ifsc.usp.br/dados/20162/SLC0631-1/geracoes%20xyz.pdf>

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2007.

LEITE, F. P. P; PEREIRA, Y. V; MELO, L. F; RABELO, L. N; BEZERRA, K. F. M. **INFLUÊNCIA DO FATOR EMOCIONAL NO COMPORTAMENTO DE COMPRA:**

UM ESTUDO REALIZADO EM UMA FUNERÁRIA LOCALIZADA NA CIDADE DE MOSSORÓ/RN. Disponível em: < <https://www.coinvibra.org>>. Acesso em: 12 maio. 2019, 14:26:00.

LIEBERT, Mary An. Time spent on social networking sites linked to mental health problems in tens. Ottawa Public Health (Ottawa, Canada) **Publicado em:** 22-JUL-2015. Disponível em: https://www.eurekalert.org/pub_releases/2015-07/mali-tso072215.php

MATOS, Celso Augusto de; BONFANTI, Kátia. Comportamento compulsivo de compra: fatores influenciadores no público jovem. **REGE-Revista de Gestão**, 2016. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809227616300121>

Ministério da Saúde (BR), Secretaria de Políticas de Saúde. **Depressão: causas, sintomas, tratamentos, diagnóstico e prevenção.** Brasília (DF); 2019.

Organização Mundial da Saúde. Classificação Estatística Internacional de Doenças e Problemas Relacionados à Saúde: CID-10 Décima revisão. 3 ed. São Paulo: EDUSP; 1996.

RIBEIRO, Carolina. **Relatório revela dados e tendências sobre o uso das redes sociais no Brasil e ao redor do mundo.** Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/02/conheca-as-redes-sociais-mais-usadas-no-brasil-e-no-mundo-em-2018.ghtml>>. Acesso em: 12 maio. 2019, 13:23:00.

SILVA, Ana Beatriz Barbosa. **Mentes Consumistas - do Consumismo À Compulsão Por Compras.** Editora Principium; Edição: 1ª (1 de julho de 2014)

SOARES, R. de O.; BAGATINI, D. D. S; REATEGUI, E. B.; BIASUZ. **Tecnologias na Educação.** v. 16. n 2, dez, 2018.

SOUSA, J. C.; SILVA, P. M. M.; PINTO, F. R.; NASCIMENTO, A. L. N.; RABELO, L N. A influência das redes sociais nas decisões de compras. **R. Gest. Anál**, Fortaleza, v. 7, n. 1, p. 118-127, jan./jun. 2018

TAVARES, H. Compras compulsivas: uma revisão e um relato de caso. **Rev. Bras. Psiquiatr**, São Paulo, v. 30, sup. 1, p. 16-S23, Mai, 2008.

TAVARES, H et al. **Compras compulsivas: uma revisão e um relato de caso.** **Rev. Bras. Psiquiatr.** São Paulo, v. 30, supl.1, p.16-S23, Mai, 2008. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-44462008000500004&lng=en&nrm=iso>. access on 04 Dec. 2019. Epub Jan 31, 2008. <http://dx.doi.org/10.1590/S1516-44462008005000002>.

TEIXEIRA, Diogo Valpassos Knust; SILVA, Phelipe de Oliveira da. **MARKETING DIGITAL: MARCAS E INFLUENCIADORES.** Escola Politécnica, 2017. Disponível em: <http://monografias.poli.ufrj.br/monografias/monopoli10021452.pdf>

TOMÉ, Felipe. **21 estatísticas de redes sociais em 2018 no Brasil e no Mundo.** Disponível em: <<https://www.peepi.com.br/blog/estatisticas-redes-sociais-2018/>>, Acesso em: 14 maio. 2019, 18:15:00.

TOURRUCOO, Juliana. **Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, LinkedIn, Pinterest e Snap. Conheça o ranking de 2018 das Mídias Sociais. Disponível em:** <https://www.goobec.com.br/blog/redes-sociais-dados-estatisticos-2018/>

APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

1. Gênero *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino

2. Idade *

3. Escolaridade *

4. Com que frequência de acesso nas redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

- Passo o dia conectado. Acesso sempre que posso.
 Mais de 6 horas por dia
 Mais de 3 horas por dia
 Menos de 3 horas por dia
 Menos de 1 hora por dia
 Não acesso com frequência

5. Já realizou compras pela internet e/ou aplicativo? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
-

6. Quais redes sociais, você acessa com mais frequência? *

Marque todas que se aplicam.

- Facebook
- Instagram
- Pinterest
- Snapchat
- Twitter
- Whatsapp
- Outro: _____

7. Você já teve interesse em efetuar a compra de um produto visualizado nas redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

8. Com que frequência você visualiza nas redes sociais produtos que gostaria de ter/comprar? Onde 1 corresponde a NUNCA e 5 corresponde a SEMPRE. *

Marcar apenas uma oval.

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------|
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sempre |

9. Quando vê um anúncio de produtos do seu agrado:

Marcar apenas uma oval.

- Acha interessante mais leva em consideração o custo financeiro;
- Procura um produto semelhante com um preço menor;
- Sente-se incomodado não conseguindo para de pensar a respeito;
- Não costuma prestar atenção nos anúncios;
- Pensa a respeito mais não compra;
- Pensa a respeito e sente-se incomodado por não poder comprar;
- Não pensa muito a respeito e compra;

10. Nas redes sociais, você toma conhecimento do produto através de:

Marcar apenas uma oval.

- Post de amigos
- Publipost*/ Anúncios de propaganda
- Grupos de compra e venda
- Promoções anunciadas nos perfis de influenciadores
- Divulgação da própria marca
- Grupos de Whatsapp
- Outro: _____

29/10/2019

ANÁLISE DA INFLUÊNCIA AS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

2. Gênero **Marcar apenas uma oval.*

- Feminino
- Masculino
- Não declarar
- Outro: _____

3. Idade *

4. Escolaridade **Marcar apenas uma oval.*

- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Superior Incompleto
- Superior Completo
- Outro: _____

5. Estado Civil **Marcar apenas uma oval.*

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Prefiro não informar
- Outro: _____

6. Profissão/Situação Laboral *

7. Renda mensal **Marcar apenas uma oval.*

- Até 1 salário mínimo
- Entre 1 e 2 salários mínimos
- Entre 2 e 4 salários mínimos
- Entre 4 e 8 salários mínimos
- Mais de 8 salários mínimos

29/10/2019

ANÁLISE DA INFLUÊNCIA AS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

Favor iniciar o preenchimento.

- 1- Nunca
- 2- Quase nunca
- 3- às vezes
- 4- Com certa frequência
- 5- Sempre

8. Com que frequência de acesso nas redes sociais? **Marcar apenas uma oval.*

- Passo o dia conectado. Acesso sempre que posso.
- Mais de 6 horas por dia
- Mais de 3 horas por dia
- Menos de 3 horas por dia
- Menos de 1 hora por dia
- Não acesso com frequência

9. Quais redes sociais, você acessa com mais frequência? **Marque todas que se aplicam.*

- Facebook
- Instagram
- Pinterest
- Snapchat
- Twitter
- Whatsapp
- Outro: _____

10. Você acredita que as redes sociais geram algum tipo de ansiedade? **Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não
- Talvez

11. Sente-se motivada a compartilhar seu humor nas redes sociais? **Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

12. Você sente que precisa de alguma forma de aprovação das pessoas nas redes sociais? **Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

29/10/2019

ANÁLISE DA INFLUÊNCIA AS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

4- Mais que o normal

5- Bastante

16. Já realizou compras pela internet e/ou aplicativo? **Marcar apenas uma oval.* Sim Não**17. Marque a importância dos atributos que fazem você se interessar por um produto/serviço apresentado nas redes sociais. ****Marque todas que se aplicam.*

- Marca
- Propaganda/ anúncio
- Lançamento
- Indicação de amigos
- Ver que um amigo possui o produto
- Promoção/ desconto
- Resenhas/ Tutoriais
- Frete Grátis
- Combos especiais
- Comentários de outros usuários

18. Quando vê um anuncio de produtos do seu agrado: **Marque todas que se aplicam.*

- Acha interessante mais leva em consideração o custo financeiro;
- Procura um produto semelhante com um preço menor;
- Sente-se incomodando não conseguindo para de pensar a respeito;
- Não costuma prestar atenção nos anúncios;
- Pensa a respeito mais não compra;
- Pensa a respeito e sente-se incomodado por não poder comprar;
- Não pensa muito a respeito e compra;

29/10/2019

ANÁLISE DA INFLUÊNCIA AS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

19. Considerando compras realizadas online, assinale as frases abaixo de acordo com o grau de concordância. **Marque todas que se aplicam.*

- Costumo comprar quando preciso de algo específico
- Costumo comprar coisas espontaneamente
- Costumo comprar quando tenho um dinheiro extra
- Costumo comprar sem pensar nas consequências
- Costumo comprar quando vejo um amigo com algo novo
- Costumo comprar quando estou triste
- Costumo comprar para me recompensar por alguma situação
- Costumo comprar quando estou alegre ou feliz
- Costumo comprar quando vejo um desconto ou promoção
- Costumo comprar depois de um dia/semana estressante
- Outro: _____

20. Geralmente quando você realiza compras online, costuma utilizar o produto: **Marcar apenas uma oval.*

- Muitas vezes
- Quando necessito
- Poucas vezes
- Quando o produto chega mas depois muito raramente
- Não chego a usa-lo

21. Já realizou compras por influência das redes sociais e se arrependeu? **Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

22. Já cogitou comprar um produto, mesmo sem precisar, após visualizar um anuncio online? **Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

23. Costuma refletir sobre a compra a ser realizada? **Marcar apenas uma oval.*

- 1 2 3 4 5
- Nunca Sempre

24. Costuma comprar itens expostos nas redes sociais para seguir alguma tendência? **Marcar apenas uma oval.*

- 1 2 3 4 5
- Nunca Sempre

29/10/2019

ANÁLISE DA INFLUÊNCIA AS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

25. Costuma visitar sites de compras, após visualizar o produto nas redes sociais, e encher o carrinho e não efetivar a compra? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

26. O quanto você acredita que as redes sociais influênciam na sua decisão de comprar? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito Pouco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bastante

Questionário sobre o comportamento emocional

Por meio deste questionário pretende-se conhecer sua opinião sobre a influência das redes sociais no estado emocional e como isso pode afetar o comportamento de compra.

Assegurando a confidencialidade das respostas, solicitamos que preencha o questionário de acordo com sua realidade. Agradeceremos a total honestidade nas suas respostas.

Por favor, não deixe nenhuma questão sem responder. Antes de começar, certifique-se que compreendeu o que pretendemos e a forma de responder, por isso leia atentamente. Todas as perguntas foram formuladas para o contexto de compras online. Não existe um tempo limite para o preenchimento, entretanto, procure não dedicar muito tempo para responder. Favor iniciar o preenchimento.

- 1- Nunca
- 2- Quase nunca
- 3- às vezes
- 4- Com certa frequência
- 5- Sempre

27. Em relação a autoestima, você se considera uma pessoa:

Marcar apenas uma oval.

- Com baixa autoestima
- Com autoestima mediana (tendo dias ruins e bons)
- Com autoestima alta
- Outro: _____

28. Você se considera uma pessoa:

Marcar apenas uma oval.

- Socialmente ativa, com muitos amigos e compromissos
- Com muitos amigos porém não costuma sair muito
- Com uma vida social não muito ativa
- Sem muitos amigos ou motivos para sair
- Solitária

29/10/2019

ANÁLISE DA INFLUÊNCIA AS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

29. Costuma interagir mais: **Marcar apenas uma oval.*

- com amigos e família
- com animais de estimação
- Com amigos virtuais e reais
- com amigos virtuais
- Outro: _____

30. Você acredita que as redes sociais podem influenciar no humor? **Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

31. Após realizar uma compra, como se sente-se: **Marque todas que se aplicam.*

- Feliz/Alegre
- Envergonhado
- Culpado
- Triste
- Ansioso
- Frustrado
- Outro: _____

32. Quais sentimentos você diria estarem associados ao desejo de comprar após visualizar um produto nas redes sociais? **Marque todas que se aplicam.*

- Alegria
- Euforia
- Tristeza
- Irritação
- Frustração
- Confusão
- Outro: _____

33. Já realizou alguma compra por impulso? **Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

34. Já realizou compras apenas por desejar o produto, sem considerar o valor financeiro? **Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

29/10/2019

ANÁLISE DA INFLUÊNCIA AS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

35. Já realizou compras como uma forma de aliviar a angústia, tristeza ou outra emoção negativa? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

36. Seu estado emocional influencia nas suas compras? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

37. Sente-se influenciado a comprar após visualizar um anúncio nas redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

38. Com que frequência você costuma ter variações de humor quando visualiza um produto em suas redes sociais e não pode compra-lo de imediato? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

39. Sentiu-se excluído(a) por não ter um determinado produto?

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

Muito Obrigada por participar e contribuir com a pesquisa.

ANEXO

ANEXO A – TCLE

ANÁLISE DA INFLUÊNCIA AS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

*Obrigatório

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO-TCLE

Pelo presente Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, o (a) participante, em pleno exercício dos direitos se dispõe a participar da Pesquisa "ANÁLISE DA INFLUÊNCIA AS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA". Declarando estar esclarecido (a) e estar de acordo com os seguintes pontos: O trabalho ANÁLISE DA INFLUÊNCIA AS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA terá como objetivo geral, identificar a existência influência das redes sociais no processo de compra do indivíduo, e como objetivo específico, identificar se ocorre a efetivação de compra devido a estímulos de publicidade/promoção fornecidos nas redes sociais; analisar quais as motivações para a realização de compra de produtos através de estímulos expostos nas mídias sociais e verificar a influência do estado emocional no comportamento de compra.

Ao voluntário caberá a autorização para responder um questionário Online, os riscos previstos conforme a Resolução CNS 466/12/ CNS/MS Item V, são: Ao pesquisador caberá o desenvolvimento da pesquisa de forma confidencial; entretanto, quando necessário for, poderá revelar os resultados ao médico, indivíduo e/ou familiares, cumprindo as exigências da Resolução N°. 466/12 do Conselho Nacional de Saúde/Ministério da Saúde. O voluntário poderá se recusar a participar, ou retirar seu consentimento a qualquer momento da realização do trabalho ora proposto, não havendo qualquer penalização ou prejuízo para o mesmo.

Será garantido o sigilo dos resultados obtidos neste trabalho, assegurando assim a privacidade dos participantes em manter tais resultados em caráter confidencial. Não haverá qualquer despesa ou ônus financeiro aos participantes voluntários deste projeto científico e não haverá qualquer procedimento que possa incorrer em danos físicos ou financeiros ao voluntário e, portanto, não haveria necessidade de indenização por parte da equipe científica e/ou da Instituição responsável.

Qualquer dúvida ou solicitação de esclarecimentos, o participante poderá contatar a equipe científica no e-mail: emilygaião@gmail.com, e falar Emily Souza Gaião JUNTO A CONEP-PLATAFORMA BRASIL ou ter suas dúvidas esclarecidas e liberdade de conversar com a pesquisadora Rainny Brito Marculino da Cruz no e-mail: rainnybmc@gmail.com, a qualquer momento do estudo. Se houver dúvidas em relação aos aspectos éticos ou denúncias o Sr(a) poderá consultar o CEP/UEPB no endereço: Rua das Baraúnas, 351- Complexo Administrativo da Reitoria, 2º andar, sala 229; Bairro do Bodocongó - Campina Grande-PB nos seguintes dias: Segunda, terça, Quinta e Sexta-feira das 07h00 às 13h00.

Ao final da pesquisa, se for de seu interesse, terá livre acesso ao conteúdo da mesma, podendo discutir os dados, com o pesquisador. Desta forma, uma vez tendo lido e entendido tais esclarecimentos e, por estar de pleno acordo com o teor do mesmo, o participante concorda com este termo de consentimento livre e esclarecido.

- 1. Após ler o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, responda abaixo: Tendo em vista os itens acima apresentados, eu, de forma livre e esclarecida, manifesto meu interesse em participar da pesquisa. ***

Marcar apenas uma oval.

Sim, tenho interesse em participara da pesquisa.

Não, não tenho interesse em participara da pesquisa.

formulário.

Pare de preencher este

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por estar sempre comigo e ter me guiado por essa jornada..

Agradeço a minha mãe, pela dedicação e paciência contribuindo diretamente em minha educação durante todos estes anos. Ao meu pai, que foi o provedor e tornou possível a realização deste sonho. Ao meu companheiro, por estar sempre ao meu lado dando apoio e por não permitir que eu desistisse diante das atribulações. As minhas amigas do Pizza, que tornaram esses últimos muito mais leves e cheios de boas recordações me ensinando que uma amizade verdadeira, vêm acompanhada de muita autenticidade e companheirismo.

Agradeço a todos os professores que lecionaram ao longo do curso.

Agradeço a minha supervisora de Estagio, que acolheu-me em momentos difíceis e ensinou-me a essência profissional de um psicólogo.

Agradeço a minha orientadora, pela paciência e por ser uma profissional ética e de grande valor, acreditando em meu potencial e me incentivando sempre a ser melhor, a ela toda minha admiração.

Agradeço aos professores que aceitaram fazer parte da banca avaliadora, ambos tiveram grande importância em minha formação.