



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

GEYMEESSON BRITO DA SILVA

**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA DECISÃO DE COMPRAS *ON-LINE*
DO CONSUMIDOR VIRTUAL: UM ESTUDO COM ALUNOS DO CURSO DE
ADMINISTRAÇÃO DA UEPB EM PATOS-PB.**

PATOS – PB

2017

GEYMEESSON BRITO DA SILVA

**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA DECISÃO DE COMPRAS *ON-LINE*
DO CONSUMIDOR VIRTUAL: UM ESTUDO COM ALUNOS DO CURSO DE
ADMINISTRAÇÃO DA UEPB EM PATOS-PB.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Comportamento do consumidor

Orientador: Prof. Esp. Mateus Lima Vieira

PATOS – PB

2017

GEYMEESSON BRITO DA SILVA

**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA DECISÃO COMPRAS *ON-LINE*
DO CONSUMIDOR VIRTUAL: UM ESTUDO COM ALUNOS DO CURSO DE
ADMINISTRAÇÃO DA UEPB EM PATOS-PB.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Comportamento do consumidor

Orientador: Prof. Esp. Mateus Lima Vieira

Aprovado em: 05/12/2017.

BANCA EXAMINADORA

MATEUS LIMA VIEIRA

Prof. Esp. Mateus Lima Vieira (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Sibele Thaíse Viana G. Duarte

Profª. Dra. Sibeles Thaíse V. G. Duarte
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Erika Campos M. de G. Pires

Profª. Me. Erika Campos M. de G. Pires
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

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.

S586i Silva, Geymeesson Brito da.

A influência das redes sociais na decisão compras on-line do consumidor virtual [manuscrito] : um estudo com alunos do Curso de Administração da UEPB em Patos - PB / Geymeesson Brito da Silva. - 2017.

28 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2017.

"Orientação : Prof. Esp. Mateus Lima Vieira , Coordenação do Curso de Ciências Exatas - CCEA."

1. Redes Sociais. 2. Decisão de compra. 3. Comércio eletrônico.

21. ed. CDD 658.834 2

Dedico esta conquista primeiramente a Deus, pois sem ele, eu não seria capaz. A nossa Senhora por todo amor e devoção. Aos meus pais, por terem me dado todo apoio necessário ao longo desta caminhada, aos meus amigos mais próximos que viram de perto as minhas dificuldades e todas as pessoas que contribuíram de forma direta e indiretamente para a conclusão do meu curso.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus pois sem ele, eu não teria conseguido, à nossa Senhora por todo amor e devoção.

A todos meus familiares, em especial aos meus pais (Gilmar e Luzineide), pelo amor, carinho e espelho de pessoas a quem eu devo seguir, meu muito obrigado por todo apoio necessário ao longo desta caminhada.

Aos meus amigos mais próximos, em especial a Lucas e Mariana que acompanham de perto a minha dedicação e as minhas dificuldades durante este curso.

As professoras Sibebe Thaíse e Erika Marinho que compõem a banca, fica a minha eterna admiração pelo o profissionalismo e por todas as contribuições importantíssimas para a conclusão desse trabalho.

Ao meu orientador Mateus Vieira pela disponibilidade, atenção, empenho e dedicação para comigo nesse momento tão importante para mim.

A todos os meus colegas de sala, aos LAPAS do meu coração, em especial a Adenilsa, Milleyde, Layse, Jocelândia e Emylly pela amizade sincera e o sentimento de companheirismo que foram construídos durante o curso.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	07
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	09
2.1 A era digital e as redes sociais.....	09
2.2 O perfil do consumidor digital	10
2.3 Difusão e adoção do comércio eletrônico	11
3 METODOLOGIA.....	13
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	15
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
ABSTRACT.....	24
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA	25
ANEXOS	28

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA DECISÃO DE COMPRAS *ON-LINE* DO CONSUMIDOR VIRTUAL: UM ESTUDO COM ALUNOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UEPB EM PATOS-PB.

Geymeesson Brito da Silva¹

Mateus Lima Vieira²

RESUMO

O uso de novas tecnologias e o acesso à internet favoreceu ainda mais o comportamento dos consumidores que estão cada vez mais exigentes, sendo assim, as técnicas de difundidas nos meios digitais se tornam mais agressivas que as tradicionais possibilitando a distribuição de informação em grande escala e de maneira mais rápida. Diante da realidade, o estudo tem como objetivo investigar a influência das redes sociais na decisão de realizar compras pela internet dos alunos do curso de administração da UEPB em Patos-PB enquanto consumidores virtuais. Para tal, se utiliza de uma pesquisa descritiva com abordagem quali-quantitativa, cujo levantamento de dados deu-se a partir de um *survey* (questionário) aplicado *on-line* com uma amostra não-probabilística selecionada pelo método bola de neve (*snowball*) composta por alunos do curso administração da Universidade Estadual da Paraíba na cidade de Patos. Após a análise e discussão dos resultados, pode-se concluir que as redes sociais exercem uma influência significativa na decisão de compras dos consumidores *online*.

Palavras-chave: Redes Sociais. Influência. Decisão de Compras.

1 INTRODUÇÃO

Um dos grandes desafios das empresas é conhecer o comportamento do consumidor e atender suas expectativas. O fenômeno da tecnologia, especificamente da internet desencadeou várias mudanças no comportamento do consumo e, naturalmente, no cotidiano empresarial pelo surgimento de um novo ambiente de interação, onde as informações ficam disponíveis o tempo todo e as pessoas podem interagir, comentar e produzir conteúdo.

Na era digital, segundo Limeira (2007), surge uma nova economia baseada em informações digitais, tornando-se imprescindível a utilização da tecnologia na rotina das pessoas, principalmente para as organizações empresariais que necessitam acompanhar as diversas mudanças que ocorrem neste meio para se manterem na competitividade. Nesse

¹ Graduando em Administração – UEPB. E-mail: geimerson18@hotmail.com

² Professor Orientador – UEPB. E-mail: coach.mateus@gmail.com

contexto, Kaplan e Haenlein (2010) notam que 75% dos usuários da internet utilizam pelo menos uma mídia social (mídia na qual o conteúdo criado pelos usuários apresenta-se na forma de rede/interconectividade) para se comunicar.

Para Dalmoro *et al* (2010), o crescente aumento na quantidade de novos usuários de redes sociais faz surgir uma nova formação de internautas e, simultaneamente, também de redes sociais, onde a comunicação, informação e conhecimento são ferramentas indispensáveis para a sociedade. Com isso, o uso intensivo da internet, redes sociais ou outros instrumentos de comunicação tem representado um grande desafio para as organizações, por esta razão é necessário o desenvolvimento de uma melhor adaptação para os ambientes organizacionais, ajustando da melhor forma possível as suas atividades para que elas não se percam em meios aos paradigmas gerenciais e culturais, assim consigam sobreviver em meio a este novo cenário que prevalece.

As redes sociais tornaram-se, então, um fator importante para estimular a troca de informações e conhecimentos pela interação dos meios digitais (MATEUS, 2010) de modo que, as técnicas ofertadas por estes meios se mostram mais agressivas que as outras, capazes de em poucos segundos alcançar a intimidade do consumidor, construindo-se, *a priori*, um relacionamento para, só após de ofertar produtos e serviços diferenciados.

Diante do que foi aparentado, o presente estudo propõe-se investigar a seguinte questão problema: **Qual a influência das redes sociais na decisão de realizar compras pela internet dos alunos do curso de administração da UEPB em Patos-PB enquanto consumidores virtuais?**

Conforme Gertner e Diaz (1999), o motivo mais relevante na justificção um estudo centrado no comportamento do usuário de produtos ou serviços novos, como é o caso do comércio eletrônico, é que, na *web*, é o receptor que detém o poder quanto à escolha de mensagens, de modo que o usuário passa a ter maior controle sobre a informação. Além disso, a necessidade humana de ser parte de um grupo e relacionar-se com outras pessoas junto à motivação de consumo aparecem como fator de destaque, já que a comunidade virtual que se forma entre os usuários congrega pessoas com os mesmos interesses e permite o compartilhamento de informações entre elas (DALMORO *et al.*, 2010).

O presente trabalho deve-se também à atualidade do tema, levando em consideração que as redes sociais passaram a serem vistas como elemento indispensável para a qualidade e confiabilidade de empresas, o que vale ser estudado e entendido para que se possa contribuir com âmbito empresarial por meio dos resultados da pesquisa e, sendo essencial que as

empresas acompanhem e atuem junto às redes sociais, como forma de preservar sua imagem e manter relacionamento com seus clientes.

Partindo-se desses pressupostos, o objetivo geral deste trabalho é investigar a influência das redes sociais na decisão de realizar compras pela internet dos alunos do curso de administração da UEPB em Patos-PB enquanto consumidores virtuais. Já os objetivos específicos: a) diagnosticar características do perfil do consumidor do público respondente nos meios digitais; b) identificar fatores que favorecem e/ou inibem a adoção da internet para realização de compras; c) verificar a influência que a participação das empresas nas redes sociais tem sobre a adoção da internet para realização de compras.

A pesquisa encontra-se dividida em cinco partes importantes. Na introdução apresenta-se a contextualização do tema, descrição do problema e justificativa, seguido dos objetivos desse estudo. No decorrer do trabalho, aborda-se, no segundo capítulo o referencial teórico, seguida da metodologia – métodos e procedimentos utilizados para a realização da pesquisa – como capítulo três. Já no quarto capítulo apresenta-se a análise e discussão dos resultados e, por fim, encontram-se as considerações finais deste trabalho.

2 REFERENCIAL TERÓRICO

2.1 A era digital e as redes sociais

A invenção da internet proporcionou uma forte transformação tecnológica que propiciou muitas mudanças no meio pessoal e empresarial. Com o seu surgimento oficial nos anos 90, e sua difusão global em 1992, inicia-se o fenômeno das redes sociais virtuais, as quais dão origem à novos padrões de interação usuários-internet transformando permitindo a comunicação entre pessoas separadas geográfica e culturalmente (CASTELLS, 2004).

Vale notar que a ideia de rede social não está detida ao ambiente virtual, Marteleto (2001, p.72), diz que as redes sociais representam “um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. Tal ideia corrobora com Kempe (et al, 2005) que defende rede social como sendo uma representação das relações e interações que ocorre entre indivíduos de um grupo.

Nesse contexto, temos que a interação entre indivíduos dentro de uma sociedade irá conduzir à formação de laços ou conexões que vão impactar diretamente no desempenho daquele grupo (KIMURA; BASSO; MARTIN, 2008). Não obstante, tal fenômeno tem

gerado grande interesse tanto de estudiosos e pesquisadores quanto das empresas, principalmente pelas possibilidades trazidas pela internet a qual provocou mudanças consideráveis na estrutura das organizações, no trabalho e, conseqüentemente, nas relações comerciais (LOURENÇO et al, 2007; GOLDBERG; MULLER, 2001).

Isso porque o ambiente virtual possibilita a realização de comunicação, relacionamento e transação entre empresas e clientes potencializando a relação entre ambos, ainda que as organizações necessitem entender e conhecer as características desse ambiente, buscando assim otimizar os resultados. Segundo Cavallini (2008), é através da internet que o consumidor mais acesso à informação e é assim que consegue conhecer, questionar, comparar sua opinião sobre produtos, serviços e empresas.

Dessa forma, o ambiente virtual marcado pela grande facilidade de troca de informações começa a servir como base para uma nova era das redes sociais, permitindo a criação e a troca de conteúdo entre os usuários (KAPLAN; HAENLEIN, 2010), posto que, nas redes sociais virtuais, cada indivíduo passa a ser valorizado por suas contribuições (HEMETSBERGER, 2002).

Nesse cenário, portanto, pessoas que não compartilham seus interesses tem menor possibilidade de estabelecer relações sociais, entretanto, a cadeia de contribuições gerada na rede instiga pessoas a contribuírem haja vista a confiança que um indivíduo tem no outro e o sentimento de reciprocidade (HEMETSBERGER, 2002).

De igual modo, as redes sociais em um contexto marcado eventos que delinearão a nova tessitura social – em especial as tecnologias da comunicação e informação (TIC's) e a chamada convergência tecnológica (JENKINS, 2009; (BRENNAND; BRENNAND, 2010) – tem provocado diversas mudanças no comportamento do consumidor. Sobre isso se discutirá no tópico a seguir.

2.2 O perfil do consumidor digital

A partir dos anos 70, grandes eventos vão delinear a nova tessitura social mundial (BRENNAND; BRENNAND, 2010). Dentre eles destacam-se a revolução das tecnologias da informação e comunicação – que caracteriza a chamada economia informacional como marca do processo de mundialização econômica pela forma como, em larga escala, gera, processa e usa, eficientemente o conhecimento científico e tecnológico estratégico com base nas redes de informação – e a convergência tecnológica – que permitiu a geração e o processamento da

informação com tecnologias de transmissão de forma diversificada e integrada (BRENNAND; BRENNAND, 2010).

As transformações econômicas e sociais que aconteceram por tais avanços, proporcionaram mudanças significativas no que se diz respeito ao comportamento dos indivíduos, que passaram a utilizar os meios virtuais em suas atividades do dia-a-dia. Atualmente, com a facilidade que as pessoas podem se expressar através dos meios oferecidos pela tecnologia, o perfil dos consumidores também vem sofrendo modificações (VAZ, 2011).

Surge então um novo perfil de consumidor que, agora, passa a utilizar das novas mídias de modo que eles saem de agentes passivos de informação e produtos para produtores de conteúdo (FONSECA et al, 2008). Desse modo, os consumidores começam a interagir com as empresas, buscar informações e, inclusive, participar ativamente dos processos de produção e se tornarem cada vez mais influentes na reputação das marcas. Diante desse novo cenário, o consumidor passa a ditar as regras da economia (RITZER; DEAN; JURGENSON, 2012).

Kotler (1986), contudo, já apontava que os consumidores almejavam desempenhar um papel maior e relevante na concepção de certos bens e serviços que eles consomem, e previa que as novas tecnologias trariam essa possibilidade, dessa forma, esse se tornaria um novo desafio aos empresários.

Dessa forma, é perceptível que esse novo perfil torna-se produto da evolução cultural e tecnológica, as quais permitiram a ele ampliar seus conhecimentos, buscar interesses cada vez mais personalizados e, de igual modo, conectar-se com outros indivíduos com gostos e comportamentos similares aos seus de modo a criar suas próprias redes.

Entretanto, esse cenário de conectividade, participação e comércio através da internet, mesmo já sendo uma realidade ainda pode não ocorrer com diversos consumidores que tem perfil mais tardio em termos de adoção à novos produtos, serviços ou comportamentos (ROGERS, 1995). Assim, o tópico a seguir irá tratar sobre o processo de adoção ligado ao comércio eletrônico.

2.3 Difusão e adoção do comércio eletrônico

O comércio eletrônico já é uma realidade nos diversos setores da economia mundial e local de modo que sua assimilação e utilização estão cada vez mais tornando-se parte da estratégia das organizações, não obstante, o comércio eletrônico encontra-se em um processo de consolidação e apresenta claros sinais de evolução, apresentando no Brasil um crescimento

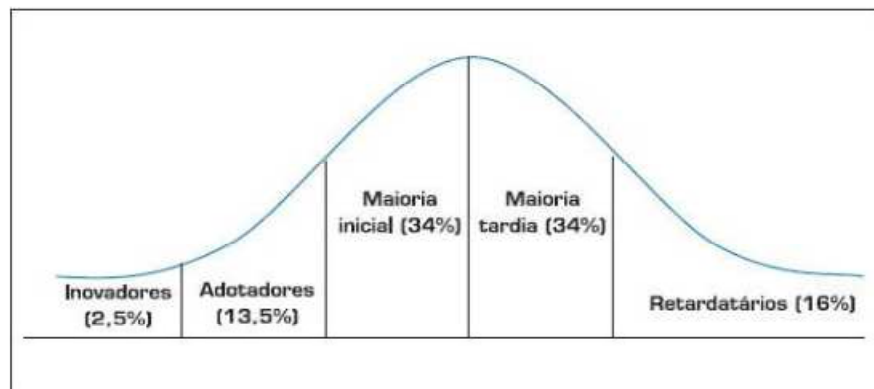
significativo tanto nas transações negócio-a-negócio como naquelas negócio-a-consumidor (ALBERTIN; MOURA, 2002; COSTA; RUIZ, 2011).

Nesse sentido, o comércio eletrônico tem sido difundido no Brasil, ou seja, comunicado através do tempo pelos canais dentre os membros do sistema social local. Este processo de difusão é estudado para produtos ou serviços novos no mercado de modo que seu entendimento é por vezes difícil haja vista as particularidades culturais e sociais de cada lugar (ROGERS, 1995).

Vale notar que o estudo sobre difusão tem como base o processo de decisão dos indivíduos quanto à adoção de produtos e serviços a qual, por sua vez, ocorre baseada em cálculos individuais e racionais diante da sintetização das informações acerca dos benefícios destes (HALL, 2006; AGARWAL; PRASAD, 1997). As decisões uma vez comunicadas passam a trazer novos adeptos àquela inovação (ROGERS, 1995).

A difusão de um novo produto ou serviço será, portanto, avaliada pelo tempo e pela intensidade do processo de comunicação das experiências de uso através do sistema social. Nesse sentido, a adoção ocorre a partir de cinco grupos conforme está evidenciado na figura 1 a seguir.

Figura 1: Curva de adoção de inovações de Rogers



Fonte: Rogers (1995)

A caracterização da curva é entendida da seguinte forma: a) inovadores que são os entusiastas motivados a serem os primeiros a terem acesso às inovações; b) os adotantes iniciais que são os seguidores do perfil anterior também guiados à busca de novas funcionalidades; c) a maioria inicial, que já é pouco simpatizante à inovação adotando produtos ou serviços apenas com garantia de resultado; d) a maioria tardia que consiste em um perfil mais conservador, cético e sensível a preço; e e) os retardatários formados pelo

público que adota a inovação por último, buscando redução nos preços e um total nível de confiança em termos de conhecimento do bem/serviço (ROGERS, 1995; GOMES, 2007).

Essa adoção contudo, poderá ser impactada por fatores que podem facilitar a adoção de um produto ou serviço novo no mercado podem ser observados na tabela 1 a seguir.

Quadro 1 - Características percebidas na adoção de uma inovação

CARACTERÍSTICA	DESCRIÇÃO
Vantagem Relativa	Grau em que uma inovação é percebida como melhor que seu precursor.
Compatibilidade	Grau em que uma inovação é percebida como consistente com valores, necessidade e experiências dos adotantes potenciais.
Complexidade	Grau em que uma inovação é percebida como fácil de usar.
Testabilidade	Grau em que uma inovação pode ser experimentada antes da adoção.
Observação	Grau em que uma inovação se torna visível para os indivíduos ou grupos de uma organização.

Fonte: Adaptado de Medeiros, Vieira e Nogami (2013) e Xavier (2015)

Além desses, fatores ligados ao custo do novo produto/serviço também poderão impactar na sua adoção. Nesse sentido, Hall (2006) afirma que tais custos podem ser explícitos ou implícitos, estes se tratam do custo relacionado à mudança, incertezas e aprendizados quanto ao benefício da nova tecnologia, já aqueles referem-se ao valor monetário do produto ou serviço novo que será adotado.

Tendo em vista tais pressupostos teóricos aqui apresentados, o trabalho segue trazendo no tópico a seguir o percurso metodológico percorrido e, posteriormente, a análise dos resultados da pesquisa.

3 METODOLOGIA

A metodologia consiste nos processos pelos quais se torna possível o desenvolvimento de procedimentos para alcance de um determinado objetivo (FIORESE, 2003). Nesse sentido, a presente pesquisa caracteriza-se como descritiva que, de acordo com Gil (2008), visa primariamente a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou ainda estabelecimento de relações entre variáveis.

Quanto a abordagem do problema da pesquisa, classifica-se como quali-quantitativa. Para Minayo *et al.* (1996, p.22), o conjunto de dados qualitativos e quantitativos não se opõe. Ao contrário, eles se complementam, pois a realidade abrangida por eles interage dinamicamente, excluindo qualquer dicotomia.

A pesquisa foi realizada na Universidade Estadual da Paraíba na cidade de Patos-PB, aonde a população é composta por alunos do curso de administração, sendo a amostra formada por partes desses alunos. Quanto à população e a amostra, Gil (2008), explica que a primeira é um universo definido por elementos que possuem determinadas características, enquanto a amostra é subconjunto desse universo e deve ser obtida de uma população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características do mesmo.

A escolha do local para a realização da pesquisa deu-se pela acessibilidade do pesquisador e, como técnica de seleção da amostra, foi utilizada a técnica de amostragem não-probabilística bola de neve (*snowball*) na qual os participantes iniciais indicaram novos participantes, o método que se apresentou ideal à pesquisa haja vista permitir uma homogeneidade dos participantes (NICOLACI-DA-COSTA, 2007).

Conforme o Setor de Registro e Controle Acadêmico da Universidade Estadual da Paraíba, o curso de administração do Campus VII em Patos, tem 463 alunos matriculados no período atual – 2017.1 (ver Relatório de alunos por situação no anexo 1). A amostra foi composta por 90 entrevistados representando, assim, 19,44% da população.

Quanto à coleta dos dados, o estudo caracteriza-se como um *survey* que, para Freitas *et al* (2000) citando Pinsonneault e Kraemer (1993) pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações a respeito de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de um público-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, geralmente um questionário.

Não obstante, optou-se pela utilização deste instrumento que foi composto por um conjunto de 15 questões fechadas dividido em duas etapas: a) a primeira etapa, com 5 perguntas, teve o intuito de identificar um dos objetivos específicos do trabalho, na qual foram utilizadas algumas variáveis como gênero, idade, renda mensal individual, ocupação e características dos entrevistados quanto à sua interação nos meios digitais; e b) a segunda etapa composta por 10 questões, objetivando o alcance dos objetivos específicos 2 (dois) e 3 (três).

A elaboração do instrumento teve como base os autores pesquisados no referencial teórico e também tomando como base o questionário desenvolvido e aplicado no trabalho de LOPES (2016).

O presente questionário foi aplicado entre os dias 18 e 30 de outubro de 2017, através da plataforma *Google Forms*. A divulgação do questionário para os respondentes iniciais foi realizada através de duas mídias sociais, a saber, em 2 (dois) grupos da rede social *Facebook* – um pertencente à coordenação do curso de administração do Campus VII da Universidade Estadual da Paraíba em Patos-PB intitulado “Coordenação de Administração” e o outro,

também composto por alunos da mesma instituição, cujo título é “Bacharelado em administração” com o propósito de trazer informes e avisos à comunidade acadêmica local – e através de linhas de transmissão do aplicativo *Whatsapp*, com destino à contatos mais próximos do pesquisador na instituição dando-se início ao processo de bola de neve.

Os dados foram analisados de maneira descritiva, sem menção de nomes dos entrevistados no estudo, mantendo o anonimato e a ética da pesquisa. Após a coleta dos dados, foi submetida à uma análise de variável qualitativa nominal e ordinal, a primeira, para os dados da pesquisa assumiram valores ou qualidades que não apresentam uma ordem natural de ocorrências, a segunda, para os valores que apresentaram esta ordem. Para isso foi utilizada como ferramenta o *Microsoft Office Excel 2013*.

4 ANÁLISE E DISCURSÃO DOS RESULTADOS

A presente pesquisa foi dividida em duas etapas: a) a primeira etapa, com 5 perguntas, com intuito de identificar o perfil dos respondentes quanto à interação nos meios digitais; e b) a segunda etapa composta por 10 questões, onde os entrevistados responderam questões relacionadas ao poder de influência que as redes sociais tem.

Com relação ao perfil sócio-demográfico dos respondentes expostos na tabela 1, identificou-se que a maioria dos entrevistados é do gênero feminino e jovens que estudam e trabalham cuja renda mensal individual está entre R\$ 500,00 a R\$ 1.000,00.

Tabela 1: Perfil dos entrevistados

VARIÁVEIS	FAIXA	PORCENTAGEM
1- Gênero:	Feminino	67%
	Masculino	33%
2- Idade:	Até 20 anos	12%
	De 20 a 25 anos	55%
	De 25 a 30 anos	22%
	Acima de 30 anos	11%
3- Ocupação:	Somente estuda	40%
	Estuda e exerce alguma atividade remunerada	12%
	Estuda e trabalha	48%
4- Renda mensal individual:	Até R\$ 500,00	32%
	De R\$ 500,00 a R\$ 1.000,00	33%
	De R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00	27%
	De R\$ 2.000,00 a R\$ 3.000,00	5%
	Acima de R\$ 3.000	3%

Fonte: Pesquisa direta (2017).

Ainda em termos de caracterização do perfil dos respondentes, desta feita quanto à sua interação nos meios digitais, a tabela 2 a seguir, utilizou-se uma escala que vai de 1 a 5 em relação ao grau de concordância, considerando: 1- Discordo totalmente; 2- Discordo; 3- Nem concordo nem discordo; 4- Concordo; 5- Concordo totalmente.

Tabela 2: Características dos entrevistados quanto à sua interação nos meios digitais.

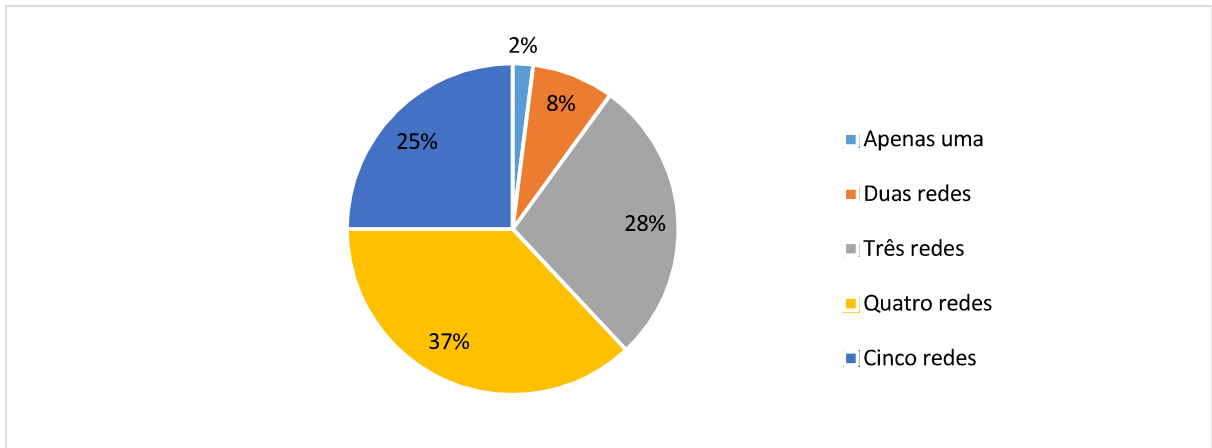
Características dos entrevistados:	1	2	3	4	5
Consideram-se totalmente conectado e antenado.	2%	8%	23%	44%	23%
Acompanham diversas empresas nas minhas redes sociais.	5%	10%	12%	57%	16%
Acredita-se que a tendência desses novos consumidores é interagir e comprar cada vez mais nas empresas que vendem produtos/serviços de sua preferência através da internet.	4%	2%	7%	57%	30%
Comento, compartilho, curto, enfim, interajo com as empresas ou pessoas que vendem seus produtos através da internet.	7%	14%	24%	43%	12%

Fonte: Pesquisa direta (2017).

Ter acesso à internet hoje em dia se tornou algo essencial e indispensável, Gabriel (2010) argumenta que, na atualidade, o acesso à informação pode estar na tela de dispositivos móveis, os quais possibilitam interação de qualquer lugar e em qualquer tempo, cujo processo, contudo, apoia-se no evento da revolução das tecnologias da informação e comunicação a qual trouxe importantes avanços na difusão maciça de tecnologias em aplicações de uso comercial e civil (BRENNAND; BRENNAND, 2010).

Nesse sentido, foi possível verificar que os respondentes estão mais cada vez mais conectados aos meios digitais, valendo observar que este perfil de respondentes – predominantemente jovem e em fase de construção de sua autonomia financeira e de sua carreira profissional – tem alto nível de interação e engajamento na internet o que aponta para o crescimento de um novo perfil de consumidor, que não apenas pode ditar as regras do comércio, mas também provocar mudanças em como o marketing e a comunicação vinham sendo desenvolvidos, a partir do momento que o mesmo passa a fazer uso da tecnologia e das novas mídias (adotá-las) para participar do processo de formação de um produto, da divulgação e da reputação digital da marca/serviço (KOTLER, 1986; RITZER; DEAN; JURGENSON, 2012). Esse entendimento pode ser reforçado com o gráfico 1 a seguir que mostra a quantidade de redes sociais nas quais os respondentes da pesquisa estão engajados.

Gráfico 1 – Quantidade de redes sociais que os respondentes da pesquisa participam



Fonte: Pesquisa direta (2017).

Conforme o gráfico 1, observou-se que 37% dos respondentes tem quatro redes sociais, outros 28% responderam que tem cinco redes sociais, é perceptível que o público analisado está inserido virtualmente, pois a grande maioria dos entrevistados tem acesso à várias redes sociais.

Dessa forma, ante esse novo perfil comportamental de consumo, começa a ocorrer um momento de transição gradual da premissa que as empresas criam valor de forma autônoma, para uma abordagem centrada no consumidor envolvendo a co-criação de valor entre consumidores e empresas (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Chega-se, então, à cultura da convergência delimitada por Jenkins (2009, p.29) como sendo um fenômeno “onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”.

Contudo, chama a atenção o fato de que, mesmo havendo um alto engajamento na internet, principalmente através das redes sociais, por parte dos respondentes conforme observado na tabela 2 e no gráfico 1, ambos acima, 10% afirmou nunca ter realizado compras através da internet e, dos 90% que compraram, grande parte deles (42%) afirmou que o faz anualmente, conforme pode ser observado na tabela 3 a seguir.

Tabela 3 – A realização de compras na internet por parte dos respondentes e sua frequência

	FAIXA	PORCENTAGENS
Realização de compra pela internet	Sim	90%
	Não	10%
Frequência de compras pela internet	Mensalmente	13%
	Trimestralmente	15%
	Semestralmente	30%
	Anualmente	42%
Produtos mais comprados na internet	Livros, roupas e calçados	42%
	Móveis e eletrodomésticos	6%
	Informática	10%

	Telefonia	26%
	Passagens aéreas	4%
	Outros	12%

Fonte: Pesquisa direta (2017).

Las Casas (2008, p. 337) considera que “o uso de internet tem facilitando muito o processo de vendas no marketing, o veículo permite que sejam contactados muitos mercados ao mesmo tempo com custos reduzidos”. Contudo, comprar na internet é questão de tomada de decisão, que, por sua vez, tem como base a percepção dos indivíduos sobre os benefícios que serão obtidos através daquele produto/serviço – nesse caso, comprar ou não pela internet - e a disponibilidade de informações disponíveis sobre aquele sistema de modo a reduzir inseguranças, então, somente quando esses dois fatores estiverem patentes ao consumidor é que ocorre o que Agarwal e Prasad (1997) denominam institucionalização da decisão ou decisão de compra.

Cada processo de decisão de compra é também um risco de rejeição, contudo, pode-se observar que todos os respondentes que tomaram a decisão de comprar pela internet permanecem comprando, ou seja, o fato de experimentar (testabilidade) pode influenciar a decisão positivamente (ROGERS, 1995).

Sobre a frequência, o fato de 42% dos entrevistados fazerem compras pela internet anualmente além das questões ligadas às percepções individuais, pode estar atrelado a fatores como custos implícitos, os quais dizem respeito ao custo da mudança, do aprendizado e da incerteza quanto ao novo, e isso impacta diretamente na adoção (a apropriação total do serviço ou produto) (HALL, 2004; BASS, 1969). Nesse sentido, é importante frisar também que uma boa parcela desses entrevistados fazem compras semestralmente (30%), o que aponta para um número crescente de pessoas que fazem uso do *e-commerce* para realizar suas compras.

Segundo Kotler (2000), a era digital aumentou expressivamente o crescimento do varejo sem loja, possibilitando aos consumidores receber suas mercadorias por Correios e comprarem muitas vezes sem taxa de entrega dependendo do valor e quantidade de itens em uma compra. Na pesquisa, os produtos mais procurados pelos no mercado digital pelos respondentes foi livros, roupas e calçados (42%) e produtos de telefonia - celulares e smartphones - (26%).

Não obstante, percebe-se que os custos explícitos, isto é, valor monetário do produto/serviço (HALL, 2004) se apresentam como um fator que pode instigar o consumidor à comprar produtos na internet conforme pode ser observado na tabela 4 a seguir.

Tabela 4 - Motivos e fatores que instigam os respondentes da pesquisa a comprar

	FAIXA	PORCENTAGEM
Motivos	Promoção	51%
	Variedade de produtos	29%
	Vontade de comprar	13%
	Outros	7%
Fatores	Preço	54%
	Formas de pagamento	11%
	Comodidade	27%
	Frete/logística	8%

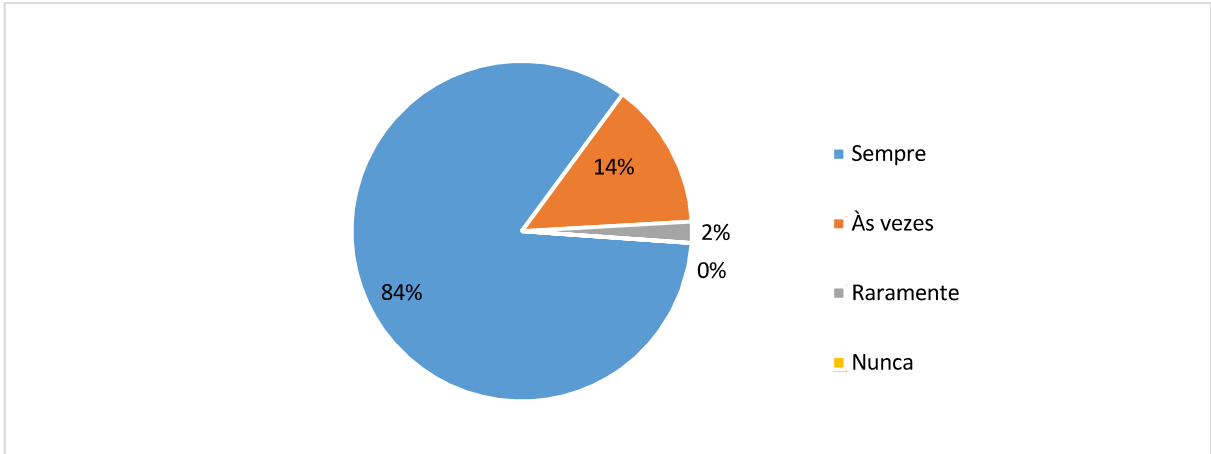
Fonte: Pesquisa direta (2017)

Haja vista que a renda mensal individual dos entrevistados em sua maioria é de até R\$ 1.000,00 (mil reais) aproximadamente, comprar pela internet pode ser uma forma de economizar uma vez que produtos podem ser encontrados mais baratos pela internet, logo, o custo de tomar a decisão envolve outros fatores. É perceptível, que a compra pela internet pode ser facilitada quanto ao preço e à promoção uma vez que, em geral, produtos vendidos pela internet são mais baratos do que nas lojas físicas, e a comodidades de se efetuar uma compra da própria residência, onde estiver e na hora que quiser.

Vale notar, contudo, que as incertezas quanto à adoção de um produto/serviço também tendem a diminuir a partir do estabelecimento de uma comunicação mais assertiva no que tange à transmissão de suas características percebidas a partir de aspectos como: vantagem relativa ao uso; compatibilidade desse serviço com os valores e normas sociais vigentes; sua facilidade de uso; e o nível de visibilidade que aquele produto/serviço tem no meio social do potencial usuário (ROGERS, 1995). Ressaltando que o produto/serviço aqui exposto é o próprio comércio eletrônico.

Não obstante a isso, se percebe no gráfico 2 a seguir, um número elevado de pessoas entre os respondentes que procuram por informações antes de realizar compras virtuais não apenas sobre o produto, mas também sobre a empresa que está fornecendo o produto.

Gráfico 2 – Busca por informações na internet sobre a empresa antes de se efetuar uma compra



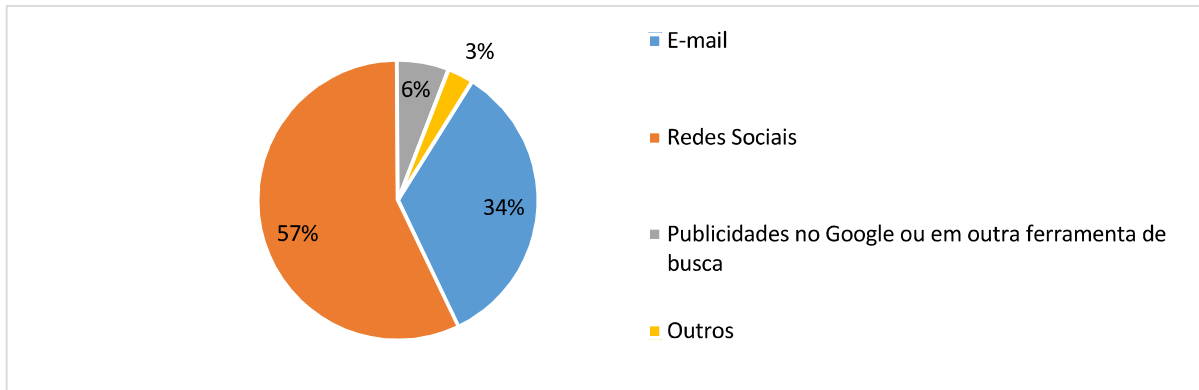
Fonte: Pesquisa direta (2017).

É possível notar que a maioria (84%) dos respondentes busca ter conhecimento sobre a loja. Esse resultado mostra que os clientes se importam com a imagem da loja onde compram seus produtos e, principalmente, o quanto que é importante as empresas estabelecerem uma comunicação com esses potenciais clientes de modo a reduzir incertezas e responder a possíveis objeções.

Contudo, fica também evidente que a maior parte do público investigado possui um perfil entre maioria tardia e retardatário no que diz respeito à difusão do comércio eletrônico justamente por seu foco na redução de preços e na busca por conhecimento do bem/serviço, (ROGERS, 1995). Valendo também notar que a característica da observação (grau de visibilidade da inovação) se torna um aspecto fundamental para esse público o qual tem a necessidade de sentirem-se totalmente confiantes quanto ao uso do novo (ROGERS, 1995).

Todavia, vale notar que cresce o número de empresas que utilizam os meios digitais para conectar-se e manter um contato mais próximo com os clientes (VAZ, 2010). O gráfico 3 a seguir mostra que todos os respondentes, por algum meio *online* recebem propostas de produtos e serviços oferecidos por empresas que atuam pela *internet*.

Gráfico 3 - Meios digitais que os respondentes recebem propostas de produtos/serviços das empresas

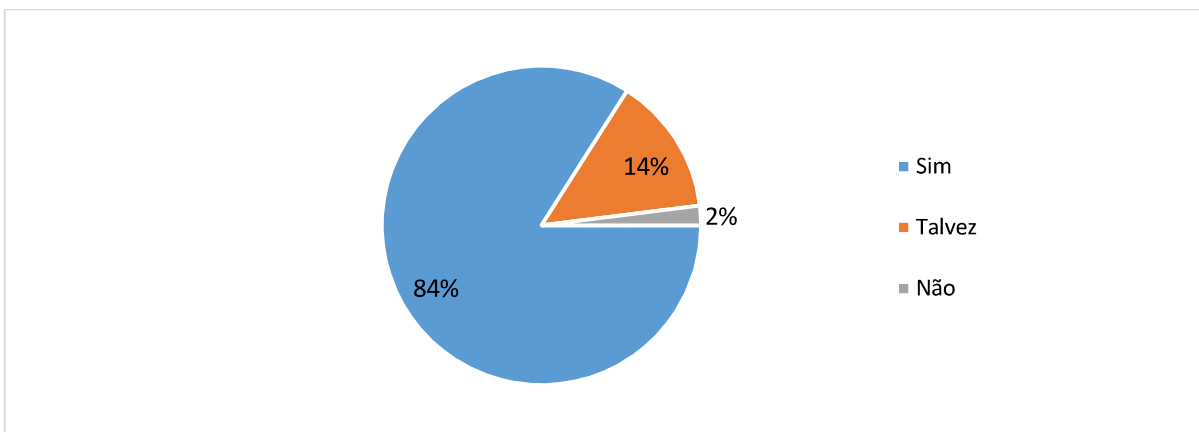


Fonte: Pesquisa direta (2017).

O gráfico 3 identifica que, dentre todos os meios, a maioria dos entrevistados (57%) responderam que recebem propostas através das redes sociais. Esse contato direto das empresas com o consumidor é importante, pois quanto maior o conhecimento por parte da empresa, mas fácil se tonará a tomada de decisão do consumidor.

Nesse contexto, vale ressaltar que a maioria das pessoas que fazem pesquisas e compram *online* estão cada vez mais conectadas através das redes sociais. Capra (2002) vai notar que as próprias funções e processos sociais começam a organizar-se cada vez mais em torno de redes de modo que elas passaram a ser consideradas como um fenômeno social importante e uma crítica fonte de poder às organizações. Não obstante, no gráfico 4 foi observado que 84% dos respondentes acreditam na capacidade que as redes sociais tem para influenciar na decisão de compra.

Gráfico 4 – Respostas sobre a influência das redes sociais na decisão de compras pela internet

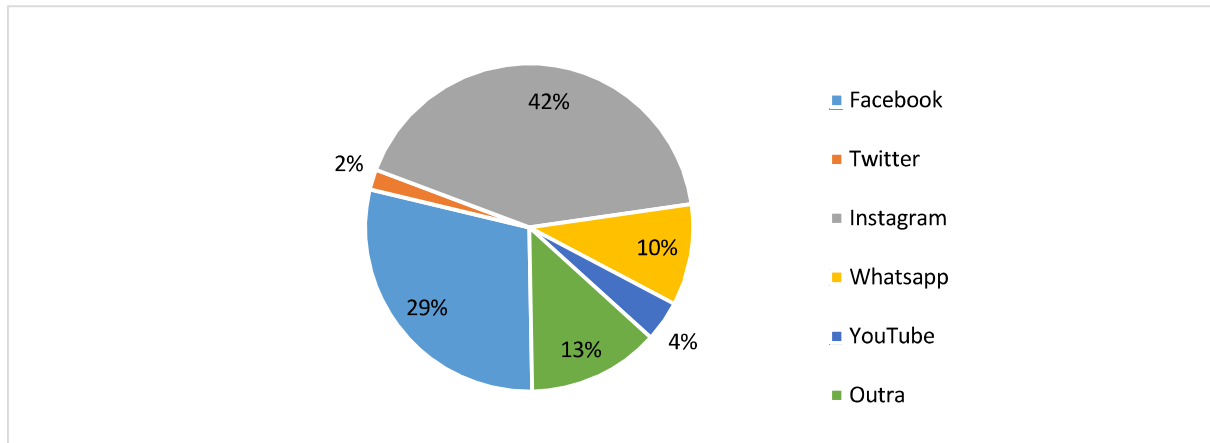


Fonte: Pesquisa direta (2017).

Segundo Vaz (2010), as redes sociais possuem conteúdos que expressam desejos, concepções e as vontades das pessoas. Levando em consideração o avanço das novas

tecnologias e o uso do marketing digital por parte de algumas empresas, as redes sociais tornaram-se um meio de conexão via *internet* entre os consumidores e as empresas. Além do mais, percebe-se um uso crescente das redes como forma de interação empresa-cliente, principalmente do *Instagram*, conforme o gráfico 5.

Gráfico 5 – As redes sociais que as empresas mais interagem com os respondentes



Fonte: Pesquisa direta (2017).

Para Kaplan e Haenlein (2010) o ambiente colaborativo gerado pela facilidade de troca de informações através da internet veio a servir como base para o desenvolvimento das redes sociais, uma vez que estas consistem em um grupo de aplicações na web que permitem a criação e a troca de conteúdo gerado pelos usuários. Nesse sentido, os usuários das mídias sociais passam a ter o desejo de se conectarem às empresas de tal modo a não serem apenas agentes passivos no consumo, mas sim ativos também pela produção de informações (FONSECA *et al*, 2008) uma vez que os indivíduos passam a ser valorizados na rede por suas contribuições (HEMETSBERGER, 2002).

Nesse contexto, a totalidade dos respondentes apontou o fato de terem alguma forma de interação *online* com as empresas por meio das redes sociais. Cada rede social possui suas particularidades no que tange ao comportamento de seus usuários (WATERLOO *et al*, 2017), de modo que cabe às empresas pensarem suas estratégias de comunicação para cada rede social de modo específico.

Assim, pode-se perceber o crescente uso tanto das redes sociais por parte dos respondentes da pesquisa quanto o nível de interação destes com organizações através das redes sociais não apenas no sentido passivo de compra-venda, mais de modo ativo pela troca de informações, cabendo às organizações na região se atentarem às tendências atuais quanto à

forma de atuar de forma *online* (re)pensando estratégias de como alcançar esse novo perfil de cliente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo geral investigar a influência das redes sociais na decisão de realizar compras pela internet dos alunos do curso de administração da UEPB em Patos-PB enquanto consumidores virtuais. Nesse sentido, buscou-se verificar o perfil dos consumidores e sua interação nos meios digitais, identificando fatores capazes de favor e/ou inibir o uso da internet para realização de compras e verificando a influência que a participação das empresas nas redes sociais tem sobre a adoção da internet para a realização de compras.

Para tal, foi conveniente a utilização de pesquisa quantitativa no sentido da coleta de dados estatísticos que a delimitam o estudo e qualitativa com vistas à análise das respostas. Com isso, foi possível identificar o perfil dos entrevistados do estudo, os quais, em sua maioria são de pessoas do gênero feminino, jovens com idade entre 20 e 25 anos – estando, portanto, sujeitos às novas tendências e tecnologias – que estudam e trabalham possuindo uma renda mensal individual de até R\$ 1.000,00 (mil reais).

Onde observou-se que os entrevistados estão conectados e antenados sendo participativos simultaneamente em 4 (quatro) ou 5 (cinco) redes sociais diferentes com diversas empresas nas suas redes sociais e, além disso, mostram uma tendência a interagir e comprar cada mais vez mais com empresas que vendem produtos através da internet. Salienta-se, contudo, apesar disso, que o público respondente se posiciona ainda de forma crítica em relação à compra através da internet. Não são necessariamente adotantes dessa nova forma de comércio, uma vez que se mostram tardios e retardatários em seu comportamento, fazendo apenas uso esporádico.

Nota-se também que as empresas estão começando a engatilhar no que tange à utilização da internet para comercialização de seus produtos e serviços se engajando através dos meios digitais ainda com a intensão de oferecer seus produtos aos potenciais clientes, valendo notar certa tendência para o uso das redes sociais. Isso, de certa forma, pode apontar para uma evolução, haja vista que a tônica das redes sociais *online* é o relacionamento marcado pela constante interação entre os indivíduos, os quais são agentes cada vez mais ativos e menos passivos nas relações no espaço virtual.

Após análise e discursão dos dados, pode-se concluir que a participação das empresas nas redes sociais podem exercer uma influência significativa na decisão de compras dos consumidores online, sugerindo-se, portanto, à elas que estejam atentas às inovações tecnológicas, haja vista que as redes sociais estão se tornando um fator determinante para a decisão de compra desses consumidores online.

A pesquisa possuiu certas limitações em sua realização. A princípio a proposta era investigar a influência que o marketing digital tinha no comportamento dos consumidores, contudo, já após a aplicação da pesquisa, foi percebido que os dados coletados estavam apontando para uma outra direção mais voltada ao perfil do consumidor virtual e à análise do impacto da presença das empresas nas redes sociais na decisão de compra dos usuários da internet. Caberia, portanto, ter sido realizado um estudo mais aprofundado do instrumento de pesquisa aplicado, mesmo que ele já tenha sido adaptado de outro estudo acadêmico.

Para um aprofundamento desse estudo, sugere-se que trabalhos futuros sejam realizados com o intuito de aprofundar quais as influências que as próprias redes sociais possuem no comportamento desse novo consumidor, bem como investigações que analisem as possibilidades ligadas à adoção do *e-commerce* por parte das empresas na região do sertão paraibano e nordeste.

**THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS IN THE ON-LINE PURCHASE
DECISION OF THE VIRTUAL CONSUMER: A STUDY WITH STUDENTS OF THE
UEPB ADMINISTRATION COURSE IN PATOS-PB.**

ABSTRACT

The use of new technologies and access to the Internet has further favored the behavior of consumers who are increasingly demanding, so that the techniques used in digital media become more aggressive than traditional ones, making it possible to distribute information on a large scale and more quickly. Facing reality, the study aims to investigate the influence of social networks on the decision to make online purchases of students from the course of administration of UEPB in Patos-PB as virtual consumers. For this, a descriptive research with a qualitative-quantitative approach is used, whose data collection was based on a survey (on-line questionnaire) applied with a non-probabilistic sample selected by the composite snowball method by students of the administration course of the State University of Paraíba in the city of Patos. After analyzing and discursing the results, one can conclude that social networks exert a significant influence on consumers' purchasing decisions online.

Key-words: Social Networks. Influence. Purchase Decision.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGARWAL, Ritu; PRASAD, Jayesh. The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in the acceptance of information technologies. **Decision sciences**, v. 28, n. 3, p. 557-582, 1997.

ALBERTIN, Alberto Luiz; DE MOURA, Rosa Maria. Comércio eletrônico: mais evolução, menos revolução. **RAE**, v. 42, n. 3, p. 115, 2002.

BASS, F. M.A. New product growth for model consumer durables. **Management Science**, v. 15, n. 5, p. 215-227, 1969.

BRENNAND, E. G. G.; BRENNAND, E. J. G. Arquiteturas cognitivas e informacionais no contexto das dinâmicas sociais contemporâneas. Rio de Janeiro: **Liinc em Revista**, v.6, n.2, setembro, 2010, p. 316-323

CAPRA, F. **As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável**. São Paulo: Cultrix, 2002.

CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã: explorando tecnologias para revolucionar a comunicação**. 2. ed. rev. São Paulo: Editora do autor, 2008.

CASTELLS, M. **A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade**, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. *O novo marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

COSTA, Saint Clair Breves da; RUIZ, José Mauro. Comércio eletrônico. **Revista Eletrônica Novo Enfoque**, v. 13, n. 13, p. 150-157, 2011.

DALMORO, Marlon, et al. Twitter: Uma Análise do Consumo, Interação e Compartilhamento na Web 2.0. In: **ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓSGRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO**, 2010, Rio de Janeiro.

FONSECA, M. J, et al. Tendências sobre as comunidades virtuais da perspectiva dos *prosumers*. **ERA elétron**, v.7, n.2, 2008.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo, SP: Novatec, 2010.

GERTNER, D.; DIAZ, A. N. Marketing na Internet e Comportamento do Consumidor: Investigando a Dicotomia Hedonismo vs. Utilitarismo na WWW. **RAC**, v. 3, n. 3, Set./Dez. 1999: 131-156.

GIL, Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOLDENBERG, J.; LIBAI, B.; MULLER, E. Talk of the network: a complex system look at the underlying process of word-of-mouth. **Marketing Letters**, v. 12, n. 3.p. 211-223, 2001.

HALL, Bronwyn H. **Innovation and diffusion**. National Bureau of Economic Research, 2004.

HEMETSBERGER, Andrea. Fostering Cooperation on the Internet: Social Exchange Process in Innovative Virtual Consumer Communities. **Advances in Consumer Research**, v. 29, p. 354-356, 2002.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

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.

KEMPE, D.; KLEINBERG, J. M.; TARDOS, E. Influential Nodes in a Diffusion Model for Social Networks. In: **ICALP**. v.5, 2005. p. 1127-1138.

KIMURA, H.; BASSO, L.F.C.; MARTIN, D. M. L. Redes sociais e o marketing de inovações. **Revista de administração Mackenzie**. [S.l.], v. 9, n.1, p. 157-181, 2008.

KOTLER, Philip. **The prosumer movement: A new challenge for marketers**. ACR North American Advances, 1986.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, A. L. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2008.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. *E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros*. 2ª ed. Ver. E atualizada. São Paulo: Saraiva, 2007.

LOPES, P.V. F. A evolução da aquisição de produtos nas lojas virtuais: fatores que influenciam os universitários do curso de administração da UFMA a comprarem pelo comércio virtual, 2016. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal do Maranhão. São Luís - MA, 2009.

LOURENÇO, C. D. S. et al. Etnografia e grounded theory na pesquisa de marketing de relacionamento no mercado consumidor: uma proposta metodológica. In: Encontro De Ensino E Pesquisa Em Administração E Contabilidade Da Associação Nacional De Pós-Graduação E Pesquisa Em Administração. Recife. **Anais ...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007

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

MATEUS, T. A. I. **A relação entre marcas e consumidores no Facebook**. Tese (mestrado) – Instituto Universitário de Lisboa, 2010.

MEDEIROS, J.; VIEIRA, F. G. D.; NOGAMI, V. K. C. O consumo de tablets entre estudantes universitários. **Revista de Administração da Unimep**, v. 11, n. 2, p. 31-56, 2013.

MINAYO, M. C.; DESLANDES, S. F; CRUZ NETO, O; GOMES, R. Pesquisa Social: teoria, método e criatividade. 5ªEd. Petrópolis: Vozae,1996.

NICOLACI-DA-COSTA, a. m (2007). O campo da pesquisa Qualitativa e o Método de Explicitação do Discurso (MEDS). Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, Brasil. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, v.20. n°1, p.65-73. Disponível em: <http://scielo.br/pdf/prc/v20n1/a09v20n1.pdf>. Acesso em 17/11/20017.

PRAHALAD, C.K. RAMASWAMY, V. The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers, **Harvard Business School Press**, USA, 2004, p. 12

RITZER, George; DEAN, Paul; JURGENSON, Nathan. The coming of age of the prosumer. **American behavioral scientist**, v. 56, n. 4, p. 379-398, 2012.

ROGERS, E. M. **Diffusion of innovation**. 3.ed. New York: FreePress, 1995.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital**.3. ed. São Paulo, SP: Novatec Editora, 2010.

_____, Conrado Adolpho. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital**.3. ed. São Paulo, SP: Novatec Editora, 2011.

WATERLOO, Sophie F. et al. Norms of online expressions of emotion: Comparing Facebook, Twitter, Instagram, and WhatsApp. **New Media & Society**, p. 1-19, 2017.

XAVIER, L. C. **Difusão da inovação: um estudo em startups brasileiras**. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba. João Pessoa, 2015.

ANEXO 1 – RELATÓRIO DE ALUNOS POR SITUAÇÃO (MATRICULADOS)



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE GRADUAÇÃO
SETOR DE REGISTRO E CONTROLE ACADÊMICO

Relatório de alunos por situação

Matriculados

Período: 20171

CAMPUS VII - Patos

CCEA - CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS

83.50 - ADMINISTRAÇÃO

Diurno

Total por Turno: 202

Noturno

Total por Turno: 261

Total por Curso: 463

