



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

LARYSSA GUEDES DE LIRA

**AS INFLUÊNCIAS DAS MÍDIAS SOCIAIS NA DECISÃO DE COMPRA DOS
CONSUMIDORES NO MUNICÍPIO DE TEIXEIRA - PB**

**PATOS - PB
2019**

LARYSSA GUEDES DE LIRA

**AS INFLUÊNCIAS DAS MÍDIAS SOCIAIS NA DECISÃO DE COMPRA DOS
CONSUMIDORES NO MUNICÍPIO DE TEIXEIRA - PB**

Trabalho de Conclusão de Curso (artigo) apresentado em cumprimento às exigências para a conclusão do Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing Digital.

Orientadora: Ma. Érika Campos Marinho de Góes Pires

**PATOS - PB
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.

L768i Lira, Laryssa Guedes de.

As influências das mídias sociais na decisão de compra dos consumidores no município de Teixeira - PB [manuscrito] / Laryssa Guedes de Lira. - 2019.

28 p.: il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2019.

"Orientação: Profa. Ma. Érika Campos Marinho de Góes Pires, Coordenação do Curso de Administração - CCEA."

1. Mídias sociais. 2. Marketing digital. 3. Compra on-line. 4. Influência da mídia. I. Título

21. ed. CDD 658.834

LARYSSA GUEDES DE LIRA

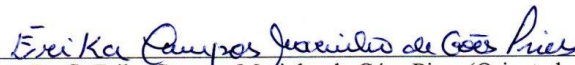
**AS INFLUÊNCIAS DAS MÍDIAS SOCIAIS NA DECISÃO DE COMPRA DOS
CONSUMIDORES NO MUNICÍPIO DE TEIXEIRA - PB**

Trabalho de Conclusão de Curso (artigo) apresentado em cumprimento às exigências para a conclusão do Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

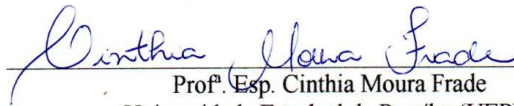
Área de concentração: Marketing Digital.

Aprovada em: 27/11/2019.

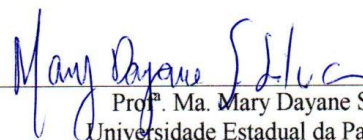
BANCA EXAMINADORA



Prof.^a Erika Campos Mafinho de Góes Pires (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof.^a Esp. Cinthia Moura Frade
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof.^a Ma. Mary Dayane Souza Silva
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me dado a graça de realizar mais este objetivo, concluir meu primeiro curso superior.

Aos meus pais, Maria Zélia e Antônio Alberto, pelo amor, incentivo e apoio incondicional.

As minhas irmãs, Lélia e Layz, pelo apoio e contribuição nos momentos mais difíceis.

A orientadora Érika Campos Marinho de Góes Pires, pelo empenho dedicado à elaboração deste trabalho.

A todos os professores da UEPB pelo apoio, atenção e dedicação.

Aos meus colegas de turma, em especial Camila e Marta que, durante todo o curso, me ensinaram, ajudaram e incentivaram em todos os momentos.

A Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, pela oportunidade de realização do curso.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação.

“Eu aprendi que as pessoas vão esquecer o que você disse, as pessoas vão esquecer o que você fez, mas as pessoas nunca esquecerão como você as fez sentir”.

Maya Angelou

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 – Mídias sociais acessadas frequentemente pelos entrevistados | 15 |
| Gráfico 2 – Mídia social onde mais ver ofertas de publicidade | 16 |
| Gráfico 3 – Motivo de utilizar as mídias sociais | 16 |
| Gráfico 4 – Influência das mídias sociais nas pessoas | 17 |
| Gráfico 5 – As mídias sociais como forma eficaz de divulgação | 17 |
| Gráfico 6 – Procura por ofertas de produtos na internet | 18 |
| Gráfico 7 – Influência pelas propagandas na internet e/ou mídias sociais | 19 |
| Gráfico 8 – Interesse por um produto graças a uma propaganda on-line ou em mídia social | 19 |
| Gráfico 9 – Confiança em compras on-line | 20 |
| Gráfico 10 – Acompanha algum influenciador digital | 20 |
| Gráfico 11 – Se considera influenciado pelos influenciadores digitais | 21 |
| Gráfico 12 – Adquiriu um produto por vê-lo sendo mostrado por alguém que acompanha nas mídias sociais | 21 |

SUMÁRIO

| | | |
|--------------|--|----|
| 1 | INTRODUÇÃO | 8 |
| 2 | REFERENCIAL TEÓRICO | 9 |
| 2.1 | Breve contextualização sobre a internet | 9 |
| 2.2 | Marketing digital e suas Estratégias | 10 |
| 2.3 | Mídias Sociais | 11 |
| 2.4 | Comportamento de Compra | 12 |
| 2.4.1 | <i>Comportamento dos consumidores em ambientes on-line</i> | 13 |
| 3 | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 14 |
| 4 | RESULTADOS E DISCUSSÕES | 15 |
| 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 22 |
| | REFERÊNCIAS | 23 |
| | APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO | 27 |

AS INFLUÊNCIAS DAS MÍDIAS SOCIAIS NA DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES NO MUNICÍPIO DE TEIXEIRA – PB

THE INFLUENCES OF SOCIAL MEDIA IN CONSUMER PURCHASE DECISION IN THE CITY OF TEIXEIRA - PB

Laryssa Guedes de Lira ¹

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo analisar as influências que as mídias sociais têm na decisão de compra dos consumidores no município de Teixeira – PB. Com a constante popularização da *internet* e a facilidade de acesso às mídias sociais os consumidores estão sempre expostos a propagandas on-line, portanto, as organizações estão cada vez mais utilizando dessas mídias para alcançar os seus consumidores com maior facilidade. O trabalho refere-se a um estudo de campo, com abordagem qualitativa e com objetivos descritivos. Participaram da pesquisa 112 entrevistados através de questionário on-line. Os dados foram analisados de maneira interpretativa e apresentados em forma de gráficos para entender as características dos consumidores digitais, com foco nas mídias sociais. A partir da análise dos resultados, constatou-se que os consumidores além de serem influenciados pelas mídias sociais, estão confiando cada dia mais em fazer compras on-line. Como resultados, verificou-se também que o *Whatsapp*, o *Facebook*, o *Instagram* e o *Youtube* são as mídias sociais mais populares entre os indivíduos, e conseqüentemente, as que possuem mais ofertas e propagandas disponíveis.

Palavras-chave: Compras on-line. Consumidores digitais. Marketing digital. Mídias sociais.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influences that social media have on consumers' purchase decision in the city of Teixeira - PB. With the constant popularization of the internet and the ease of access to social media, consumers are always exposed to online advertising, so organizations are increasingly using these media to reach their consumers more easily. The work refers to a field study with a qualitative approach and descriptive objectives. A total of 112 respondents participated in the survey through an online questionnaire. The data was analyzed in an interpretative way and presented in graphs to understand the characteristics of digital consumers, focusing on social media. From the analysis of the results, it was found that consumers, besides being influenced by social media, are increasingly relying on shopping online. As a result, it was also found that *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram* and *Youtube* are the most popular social media among individuals, and consequently, those with the most offers and advertisements available.

Keywords: On-line shopping. Digital consumers. Digital marketing. Social media.

¹ Aluna de Bacharelado em Administração na Universidade Estadual da Paraíba – Campus VII
Email: laryssaguedestx@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

A *American Marketing Association* (AMA) define que o “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo” (AMA, 2008). Portanto o Marketing além de ser uma ferramenta de divulgação da organização é também um processo fundamental para um desempenho eficiente da empresa.

O Marketing Digital é o termo usado para resumir todos os esforços de marketing em um ambiente on-line. Ao usar os canais digitais as empresas tentam solucionar os problemas e desejos dos consumidores e atingir potenciais clientes, e esses canais podem ser sites, blogs, motores de busca, mídias sociais, e-mails, entre outros. Ele mudou a maneira como as empresas se relacionam com o mercado, com os produtos e com as marcas. Com o aumento contínuo de usuários que utilizam a internet e na forma como eles se comunicam entre si, o marketing digital faz com que as empresas repensem a forma com que alcançam seus consumidores e vendem seus produtos.

De acordo com Mayfield (2008, apud GOULART, 2014), as mídias sociais são um novo fenômeno e podem ser descritas como um conjunto de mídias on-line. Elas são plataformas que facilitam as conexões sociais em nossas vidas, inter-relacionam pessoas que buscam se conectar pelos mais variados motivos. Cada um se relaciona de acordo com as suas preferências e particularidades. As mídias sociais também são canais importantíssimos para uma estratégia de Marketing Digital.

O surgimento da primeira mídia social ocorreu em 1995 nos Estados Unidos e Canadá, chamada *Classmates*, e tinha o objetivo de proporcionar o reencontro de pessoas que já foram colegas de classe, seja na escola ou na faculdade (RAMOS, 2015). Já em 1997 surgiu o *SixDegrees* que foi a primeira mídia social com o formato que conhecemos hoje em dia, com publicação em um mural, possibilidade de adicionar amigos e poder enviar mensagens particulares a qualquer usuário (SOUZA, 2015). A *Classmates* não permitia essas funções. Desde então as mídias sociais vem se popularizando cada dia mais.

Como o mercado está cada vez mais dinâmico e competitivo, o marketing se mostra como uma excelente ferramenta de utilização pelas empresas na busca por estratégias de diferenciação no mercado. Segundo Turban et al. (2000), são vários os benefícios proporcionados pela *internet* na área de marketing, entre eles estão os custos menores e a enorme eficiência em distribuir mídias e informações para todo o mundo. Atualmente a *internet* está sendo um dos principais meios para a divulgação e marketing das empresas, e isso representa novas oportunidades de gerar relacionamentos com clientes em potencial. Por meio das mídias sociais, presentes na *internet*, as empresas impactam as pessoas com uma maior facilidade, pois criam ou reforçam a imagem da marca sem necessitar de um ambiente físico para isso. Através das mídias sociais o consumidor têm mais acesso a informações, o que facilita a criação de opiniões sobre determinado produto e possibilita que sejam realizadas comparações com produtos semelhantes, além de proporcionar uma maior comodidade (LAUDON; LAUDON, 2000).

Para Kotler (1998), um dos principais benefícios do serviço on-line é que o mesmo possibilita a visualização do tamanho da audiência por empresas. O marketing digital facilita a apresentação imediata de novos produtos ou serviços e campanhas promocionais. Ele afirma ainda que o marketing on-line apresenta, no mínimo, quatro vantagens amplas: 1) tem um custo adequado tanto para as grandes como para as pequenas empresas; 2) não há limite real de espaço para propaganda, em contraste com as mídias tradicionais; 3) o acesso e recuperação das informações são rápidos, comparados com o correio e até mesmo o fax; 4) a compra pode ser feita com privacidade e rapidez.

Fazer uma propaganda adequada a seu público nas mídias sociais, especialmente as mais utilizadas atualmente, pode ter influência no consumidor, que se torna mais inclinado a adquirir o produto ou serviço ofertado, ou pelo menos, clicar e compartilhar o anúncio, fazendo assim com que seja visualizada por um maior número de pessoas. Atualmente é incomum encontrarmos uma organização que não possua uma página em, pelo menos, uma das mídias sociais mais conhecidas: *Facebook, LinkedIn, Youtube, Twitter e Instagram*.

Em pesquisa realizada pela consultoria PwC Brasil (*PricewaterhouseCoopers*) e publicada na edição da *Global Consumer Insights Survey* no ano de 2018, foram entrevistadas mais de 22 mil consumidores em 27 países durante o segundo semestre de 2017, e revelou que 46% dos participantes brasileiros e 37% no mundo são influenciados a comprar produtos através das mídias sociais, seguidas por sites de comparação de preços (36% no Brasil e 32% no mundo) e redes sociais visuais (31% no Brasil e 20% no mundo). A confiança na compra on-line foi outra questão abordada na pesquisa e demonstrou que a mesma desempenha um importante papel na forma como os consumidores avaliam os riscos da segurança on-line. Questionados como reduzem o risco de problemas de segurança e fraudes on-line, mais de dois terços dos brasileiros e mais de metade da amostra global disseram que só usam sites legítimos e confiáveis (68% no Brasil e 57% no mundo) ou que escolhem provedores em que confiam ao fazer pagamentos (47% no Brasil e 51% no mundo) (GCIS - GLOBAL CONSUMER INSIGHTS SURVEY, 2018).

Sendo assim, é possível notar que a *internet* e as mídias sociais são bastante promissoras no que se refere a divulgação de promoções, propagandas e, especialmente, compras on-line. E diante do exposto surge o questionamento deste trabalho: “quais as influências que as mídias sociais têm nas decisões de compra dos consumidores no município de Teixeira – PB?”.

Partindo-se do questionamento determinado para o presente estudo, a pesquisa apresenta como objetivo geral analisar as influências que as mídias sociais têm nas decisões de compra dos consumidores no município de Teixeira – PB, e como objetivos específicos: 1) identificar qual mídia social tem maior poder de influência nos consumidores, 2) compreender quais as finalidades das mídias sociais para o consumidor e 3) verificar se o comportamento de compra é influenciado pelos chamados influenciadores digitais (*digital influencers*).

O presente estudo se justifica pela grande importância que as mídias sociais têm atualmente, trazendo mudanças no modelo e nas estratégias utilizadas pelo marketing nas organizações, especialmente em cidades pequenas. Devido a importância de estudos científicos, uma maior produção de estudos e conteúdos sobre as influências que a *internet* e as mídias sociais tem nas decisões de compra dos consumidores pode ajudar no aprimoramento de conhecimentos sobre o assunto, incentivando estudos sobre as novas necessidades e as atuais tendências do mercado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Breve contextualização sobre a internet

Segundo Tait (2007, apud RAMOS, 2015, p. 29) ao longo dos anos a *internet* se transformou em um dos meios tecnológicos mais conhecidos e disseminados mundialmente. A *internet* é algo relativamente novo no ambiente do marketing, caracterizando-se por estar em constante mudança e aperfeiçoamento.

A *internet* foi criada em 1969, nos Estados Unidos. De acordo com Laudon e Laudon (2000), em sua origem, o principal objetivo da *internet* era criar uma rede para o Departamento de Defesa dos Estados Unidos, buscando estabelecer uma conexão fácil entre cientistas e professores em diversos locais, para compartilhar dados de pesquisas. Mesmo não sendo uma organização formal, apresentou-se como uma ferramenta de menor vulnerabilidade em

situações de conflito. A *internet* tornou-se popular a partir da década de 1990 e, com o desenvolvimento da tecnologia *browser*, tornou-se uma ferramenta de acesso a uma grande quantidade de informações, dentro do que é hoje conhecido como *World Wide Web*. Segundo Almeida (2005), o primeiro *browser* utilizado foi o LYNX, que permitia apenas a transferência de textos.

Durante quase duas décadas, somente os meios acadêmico e científico tinham acesso à rede. De acordo com Comer (2005, apud PEDROZO, 2014) o que distingue a *internet* de outros meios de telecomunicação é que ela faz uso de uma linguagem ou protocolo específico, chamado TCP/IP (*Transmission Control Protocol / Internet Protocol*), estes protocolos foram criados com o intuito de realizar a intercomunicação de computadores, ou seja, o computador lê a informação transmitida e a envia para o destino estabelecido pelo usuário. Segundo Andriolo (2017) em 1990 foi criado o WWW (*World Wide Web*), um ano depois hackers tentaram construir seus próprios navegadores a partir deste. Desde então, a WWW começou a se espalhar pela rede mundial e em pouco tempo já haviam sido desenvolvidos navegadores melhores e com recursos gráficos mais aperfeiçoados, como o Mosaic, em 1993. Em 1994 surgia o Netscape Navigator e em 1995 o Internet Explorer, que foi incluído no sistema operacional Microsoft Windows 95.

Após seu surgimento para o público em geral, a *internet* se consolidou graças as facilidades na aquisição de computadores e as novidades que a web recebeu nos anos 2000. A *internet* discada deu lugar a banda larga, a conexão através de celulares, com a rede 3G e 4G tornou o acesso à *internet* muito simples e fácil. Ao invés de uma ferramenta de difícil acesso, a *internet* virou praticamente uma necessidade diária (RAMOS, 2015).

2.2 Marketing Digital e suas Estratégias

O termo, marketing digital, se tornou popular logo no início da década de 2000 (PATEL, 2019). Desde então, a comunicação e a tecnologia de informação tem evoluído constantemente, principalmente a *internet*. De acordo com Limeira (2007), o marketing digital pode ser entendido como um agrupamento de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, onde o cliente tem o controle da quantidade e do tipo de informação que recebe.

Para Oliveira e Lucena (2012) a principal motivação da utilização frequente do marketing digital é que os seus recursos são normalmente audiovisuais, facilitando assim o entendimento e o impacto em seus clientes. De acordo com Oliveira (2000, p.4) o “Marketing Digital, corresponde a toda concentração de esforço no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente web”. Portanto, a *internet* é usada como uma ferramenta que permite às organizações e consumidores manter um relacionamento próximo, possibilitando assim uma rápida troca de informações, mais dinâmica e personalizada quando compara-se àquelas geradas pelo marketing tradicional.

Para conversar e se entender com o cliente conectado e aproveitar da forma mais estratégica as oportunidades, é necessário traçar um planejamento de marketing digital. Este planejamento deve ser envolvido em ações práticas que aproximem realmente a empresa dos seus consumidores. Torres (2009) afirma que o consumidor está presente nas mídias sociais para se relacionar com outras pessoas, que ele não age passivamente a publicidades, como quando está assistindo TV e portanto é tão necessário estratégias de marketing digital concentradas no relacionamento e na comunicação.

Moraes (2015) aponta que a

Estratégia de comunicação é o que o profissional de planejamento faz para diferenciar a sua mensagem frente à concorrência. São caminhos que ele traça para atingir os objetivos de comunicação e marketing e conseguir que as pessoas entendam, compreendam e adotem o seu posicionamento, a fim de que tudo se converta em uma única palavra: vendas!

Segundo Torres (2009) são sete as principais ações estratégicas de um marketing digital completo, são elas: marketing de conteúdo, que é a criação e publicação de conteúdo na web, com o objetivo de atrair e interagir com o consumidor; marketing nas mídias sociais, que são perfis nessas mídias para divulgação de conteúdo e relacionamentos; e-mail marketing, é um e-mail contendo a propaganda da empresa e a divulgação; marketing viral, é a criação e publicação de mensagens que são rapidamente multiplicadas entre os usuários da *internet*; publicidade on-line, é a divulgação on-line da marca; pesquisa on-line, é entender o que o consumidor necessita/seus desejos; e monitoramento, que é monitorar a eficácia das estratégias utilizadas e os resultados obtidos. Ele afirma que as estratégias devem se interligar e, de maneira alguma, serem utilizadas de forma avulsa.

Por fim Torres (2009, p. 35) alerta que “a comunicação, o marketing e a publicidade on-line devem atingir pessoas, seus corações e suas mentes, e não seus computadores. Estamos tratando de pessoas, não números. Nunca esqueça isso.”

2.3 Mídias Sociais

Poucos anos após a *internet* chegar ao Brasil, a população brasileira se tornou adepta das mídias digitais. Com a popularização dos *smartphones* e das redes de *internet* 3G e 4G foi possível ampliar o acesso a essas mídias, não apenas em quantidade de pessoas com acesso, mas também no que se refere ao tempo de conexão, facilidade e praticidade de acesso.

De acordo com Boyd e Ellison (2007) as mídias sociais são serviços baseados na web que permitem aos indivíduos construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, articular uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão, e ver e navegar por meio de sua lista de conexões e daqueles criados por outras pessoas dentro do sistema.

Segundo Recuero (2011, p. 15, apud GUEDES, 2013, p. 17), as mídias sociais provocaram grande transformação na forma de distribuir informação:

A mudança está na horizontalização do processo de constituição das mídias que, ao contrário da chamada mídia de massa, distribuiu o poder de distribuição da mensagem. Essa revolução, que ensaia os passos mais significativos com o surgimento de blogs (e a conseqüente popularização da produção e publicação de conteúdo na web, instituindo o que O'Reilly vai chamar de Web 2.0), vai atingir mais gente de forma mais rápida com sites de rede social (que vão publicitar as redes sociais e manter conexões que funcionam como canais de informação entre os atores) e com apropriações destes sites.

Visando cativar o mercado crescente dos usuários das mídias sociais, as empresas estão fortalecendo o uso de ações de Marketing Digital, com o objetivo de atrair a atenção do consumidor, conquistar novos clientes, fidelizar os atuais, divulgar produtos, segmentar o mercado, criar atividades promocionais e publicidades, e melhorar sua rede de relacionamentos. Entre essas ações, se destacam as que se aproveitam das novas mídias sociais, como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, blogs, e outros (MEDEIROS et al., 2014).

Esse crescimento tem tido grande importância tanto para indivíduos como para empresas, que cada vez mais reconhecem o papel potencial das redes on-line como instrumentos

de marketing e também como ferramenta que permite observar e analisar o comportamento dos usuários.

2.4 Comportamento de compra

De acordo com Assis (2011) o comportamento de compra do consumidor não se resume apenas ao que acontece no momento da compra, mas inclui questões que os consumidores consideram antes, durante e depois da compra, ou seja é um processo contínuo. Na definição de Mowen e Minor (2003, p. 03) o comportamento do consumidor é “o estudo das unidades compradoras e do processo de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias”.

Atualmente as mídias sociais são parte integrante da vida diária de diversos consumidores, desde os sites populares como *Instagram, facebook, LinkedIn, twitter*, etc, até comunidades mais especializadas. No que se refere as mídias sociais, recentemente, inúmeras empresas começaram a criar seus perfis on-line, onde podem divulgar suas novidades, seus serviços, fazer a comunicação com os clientes e se posicionarem em apenas um lugar. Com a utilização das mídias sociais, além de o feedback ser recebido com maior rapidez, o consumidor também pode receber informações ou esclarecer dúvidas quando precisar entender melhor um serviço ou produto oferecido, dentre várias outras possibilidades (SPADIN, 2015).

O consumidor tornou-se independente para realizar compras. Isso ocorreu devido aos aplicativos que não param de surgir no mercado e têm dado ao mesmo uma maior autonomia. O consumidor digital não quer ser importunado toda hora, sem que tenha feito qualquer pedido. Portanto, cabe às empresas identificar o melhor momento, aquele de maior aceitação do potencial cliente para que a abordagem aconteça de forma mais eficaz.

A tecnologia não está a serviço apenas do consumidor, ela também favorece o trabalho das empresas. A *internet* trouxe um poder sem precedentes e mudou o comportamento do consumidor. Ele está nas mídias, falando sobre marcas, elogiando e criticando.

É necessário compreender mais de perto o que leva os consumidores a realizar negociações via mídias sociais, pois é de suma importância tal compreensão por parte das empresas envolvidas neste cenário, além de ser tendência viva para que se adotem medidas estratégicas de marketing na *internet*.

Num mercado existem diversos tipos de consumidores. Geralmente, as campanhas publicitárias visam um nicho de mercado em especial, daí a importância de definir o comportamento do consumidor. Ou seja, além da segmentação cultural, os profissionais de marketing segmentam sociedades maiores em subgrupos menores (subculturas) que consistem em pessoas que são parecidas em termos de suas origens étnicas, seus costumes e/ ou as maneiras como se comportam (SHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 310).

Durante o processo de vendas é necessário entender que o consumidor pode assumir várias formas. Desde uma criança que implora aos pais que comprem um brinquedo novo até um gerente sênior de tecnologia que investe centenas de milhares de reais em um novo servidor. Madruga et al (2004) classifica os consumidores em sete papéis distintos: o iniciador, o influenciador, o decisor, o comprador, o usuário, o financiador e o guardião.

- **Iniciador:** é quem vai dar a ideia da compra. Ou seja, sugerir a aquisição de um produto ou de um serviço.

- **Influenciador:** tem esse nome porque, literalmente falando, influencia a decisão de compra. Pode ser desde um amigo que mostra o quanto o seu smartphone tem um bom custo-benefício até um *review* sobre um prestador de serviço.

- **Decisor:** seria a pessoa que decide a realização da compra, além de decidir onde comprar e como comprar. Portanto, é muito bem informado sobre as soluções disponíveis e sobre o que é oferecido pela concorrência.

- **Comprador:** É chamado de comprador quem realiza a compra. Ou seja, é o consumidor que vai até a loja (física ou virtual) para concretizar o negócio. Porém nem sempre é o comprador que irá consumir o item que foi comprado.

- **Usuário:** é quem de fato consome ou usa o produto ou serviço.

- **Financiador:** é a pessoa que paga a conta pelo produto ou serviço, não sendo necessariamente quem faz uso dele.

- **Guardião:** papel exercido em compras organizacionais, representa a pessoa que detêm o conhecimento técnico sobre o produto, ou seja, a que dará guarda e apoio para todas as eventuais dúvidas que surgirem ao longo do processo de compra. Muitas vezes é confundido com o papel de influenciador, visto que direta ou indiretamente termina por fazê-lo.

Portanto quando se cria uma estratégia de vendas, é necessário saber exatamente com quem você quer se comunicar e onde pretende chegar com essa informação. E ao analisar o processo de aquisição de um produto pode-se compreender a forma como o cliente decide e compra, analisando as fases ocorridas e as influências exercidas sobre a pessoa para a tomada de decisões acertadas. “A tomada de decisões do consumidor no ato da compra varia de acordo com o tipo de decisão de compra” (KOTLER, 2000, p. 199).

Para Solomon (2008), o processo de decisão de compra se desenvolve da seguinte maneira: reconhecimento do problema; busca de informações; avaliação de alternativas; escolha do produto; e avaliação pós-compra.

- **Reconhecimento da necessidade:** a identificação de uma necessidade ou problema significa a diferença entre uma situação desejada pelo cliente e a que o mesmo percebe no momento atual;

- **Busca de informações:** com base na identificação do problema, embasando-se em suas necessidades, o cliente busca informações como forma de satisfazê-la. A busca de informações é baseada nas experiências anteriores da pessoa e da confiança nas informações obtidas (NEVES, 2009).

- **Avaliação de alternativas:** durante o processo de decisão de compra são utilizadas novas avaliações como também aquelas que fazem parte de experiências anteriores do consumidor.

- **Escolha do produto:** de acordo com Rennó (2009), o processo de compra pode ser concluído em qualquer fase, quando a necessidade não mais existir ou mesmo se o cliente concluir que as alternativas existentes são inadequadas para resolver o problema identificado.

- **Avaliação pós-compra:** o resultado esperado é a satisfação do consumidor. Caso a experiência seja negativa, ele ficará insatisfeito e poderá fazer reclamações, exigir a troca ou a devolução. Por outro lado, se ele ficar satisfeito com a experiência, haverá boas chances de que ele adquira um produto semelhante, da mesma empresa novamente.

2.4.1 Comportamento dos consumidores em ambientes on-line

Ocorreu uma mudança no comportamento do consumidor nas últimas décadas em função da alteração na sociedade e na economia. As necessidades do consumidor mudaram e a forma de adquirir novos serviços ou produtos passou a ser, muitas vezes, on-line.

Com o crescimento da *internet* e do *E-commerce* (comércio eletrônico), as relações entre as empresas e os consumidores se modificaram e com isso o comportamento do cliente também se modificou. Segundo Garcia (2007), agora o consumidor possui acesso a uma quantidade ilimitada de informações sobre produtos, preços e concorrentes, além da eliminação de barreiras geográficas e de tempo proporcionadas pela *internet*.

De acordo Limeira (2003), *E-commerce* consiste em um comércio eletrônico onde são vendidos produtos e serviços que podem ser entregues no meio físico. Os sites de lojas que realizam vendas on-line, por exemplo, fazem parte do *E-commerce*. Já para Albertin (2000, p.

95) o *E-commerce* “é a realização de toda a cadeia de valores dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio”.

Existem diferentes tipos de compra e venda no ambiente on-line, as mais importantes são: B2C (*Business-to-consumer*), que são negócios que partem de uma empresa para consumidores finais, ou seja, é o modelo de negócio virtual mais utilizado pelas empresas no ambiente digital, por exemplo, as lojas americanas, a amazon, o submarino colocam seus produtos em uma vitrine virtual a disposição de usuários; B2B (*Business-to-business*) são negócios que partem de uma empresa para outra empresa; esse modelo é utilizado pela grande maioria das empresas, nem que seja simplesmente para trocar e-mails, realizar pedidos de orçamentos podendo finalizar a compra através desse mesmo canal, ou não; C2C (*Consumer-to-consumer*) são negócios feitos entre consumidores finais, esta é a grande novidade da *internet*, pois hoje a grande interatividade na *internet* facilita a troca de bens e serviços entre pessoas físicas, no ambiente virtual (PATTAT, 2014).

O comportamento do consumidor impactou significativamente os modos de divulgação. Ter canais apenas para publicar conteúdos promocionais não têm mais o efeito esperado. Novas estratégias e o uso de *Influencers* (influenciador digital) produtores de conteúdo que influenciam comportamentos tanto na internet, como fora dela, tem sido algumas das técnicas de marketing digital para atender ao novo comportamento do consumidor na era digital.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Na pesquisa foi realizado um estudo de campo, com abordagem qualitativa e com objetivos descritivos.

A pesquisa de campo caracteriza-se pelas investigações em que, além da pesquisa bibliográfica e/ou documental, se realiza coleta de dados junto a pessoas, com o recurso de diferentes tipos de pesquisa (FONSECA, 2002).

A pesquisa qualitativa “tende a salientar os aspectos dinâmicos, holísticos e individuais da experiência humana, para apreender a totalidade no contexto daqueles que estão vivenciando o fenômeno” (POLIT, BECK E HUNGLER, 2004, p. 201). Segundo Bogdan e Biklen (2003) a pesquisa qualitativa é o conceito que compreende cinco características básicas que representam este tipo de estudo: ambiente natural, dados descritivos, preocupação com o processo, preocupação com o significado e processo de análise indutivo. De acordo com Gil (1999) o uso dessa abordagem permite o aprofundamento da investigação de questões que são relacionadas com o fenômeno em estudo e suas relações, atendendo a máxima valorização do contato direto com a situação estudada, buscando-se o que era comum, mas permanecendo, entretanto, aberta para perceber a individualidade e os significados múltiplos.

A pesquisa descritiva, segundo Gil (1999), têm como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas aparece na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

A pesquisa foi realizada com pessoas da cidade de Teixeira-PB, que são consumidores e possuem alguma mídia social. De acordo com o IBGE, em 2018, a cidade possuía 15.072 habitantes e possui uma área de unidade territorial de 160,900 km². O salário médio mensal da cidade, em 2016, era de 1.7 salários mínimos, contudo, a proporção de pessoas ocupadas em relação à população total era de apenas 7,4%, somando assim 1.116 pessoas ocupadas.

O procedimento utilizado para a coleta de dados foi um questionário, com elaboração própria, de múltipla escolha com quatorze questões feito no *google docs* através de um formulário que foi distribuído e divulgado através das mídias sociais *Facebook* e *WhatsApp*. O

estudo foi aplicado durante o mês de setembro de 2019, e no questionário havia questões como: gênero, idade, quais mídias sociais mais acessam, para que os usuários utilizam as mesmas, se os usuários acompanham influenciadores digitais, etc. A amostra contou com a participação de 112 indivíduos que acessaram o mesmo através das mídias sociais. Após o recolhimento de todos os questionários, os dados foram analisados interpretativamente, tabulados e armazenados no próprio programa do *google docs* que gera os gráficos automaticamente.

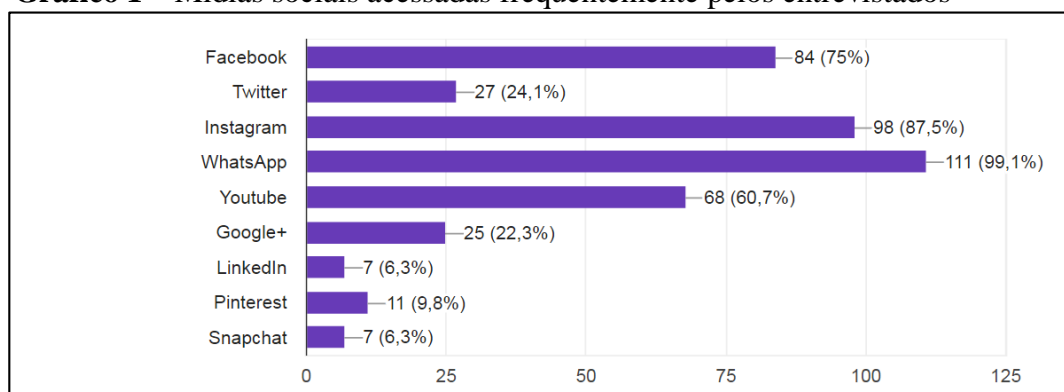
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A partir dos resultados obtidos por meio do questionário é possível realizar a análise dos dados, observando todas as questões, o que resultará na resposta dos objetivos apresentados no trabalho.

Entre as principais características do perfil dos 112 entrevistados está idade e gênero. Em relação à faixa etária, 23,2% está entre 18 a 25 anos, 29,5% está entre 26 a 35 anos, 23,2% está entre 36 a 44 anos e 24,1% está acima de 45 anos, o que mostra que hoje em dia os usuários de mídias sociais tem características bem diversas e não apenas os jovens as utilizam como era a alguns anos atrás. Com respeito ao sexo 65,2% dos entrevistados pertencem ao sexo feminino e 34,8% pertencem ao sexo masculino.

Questionados a quais das mídias sociais costumam acessar frequentemente os resultados obtidos foram os seguintes, conforme o gráfico 1.

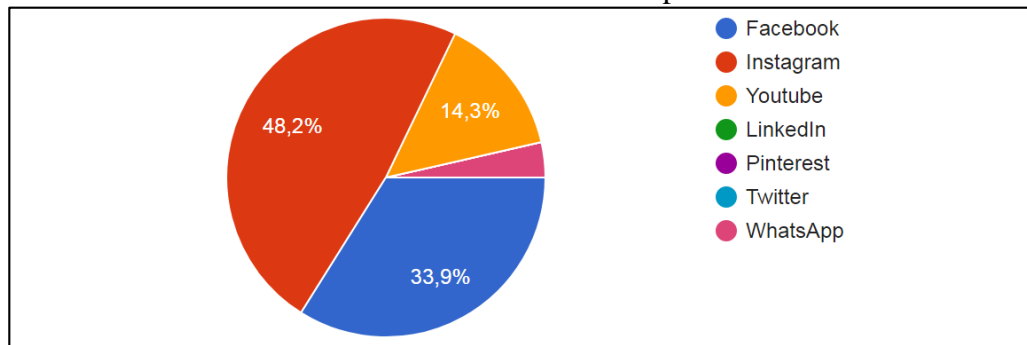
Gráfico 1 – Mídias sociais acessadas frequentemente pelos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Através deste resultado é possível observar que atualmente, de acordo com a pesquisa, a mídia social mais acessada é o *WhatsApp* (99,1%) seguido de perto pelo *Instagram* (87,5%), o *Facebook* (75%) e o *Youtube* (60,7%), que são de fato as mídias sociais mais conhecidas na atualidade. Em seguida vem o *Twitter* (24,1%) e o *Google+* (22,3%), e lá atrás ficam o *Pinterest* (9,8%), o *LinkedIn* (6,3%) e o *Snapchat* (6,3%). De acordo com a pesquisa “*Global Digital 2019*” publicada por Kemp (2019) produzida pela agência *We Are Social* em parceria com a plataforma de mídia *Hootsuite* revelou que as mídias sociais mais utilizadas pelos brasileiros são o *Youtube* (95%), o *Facebook* (90%), o *WhatsApp* (89%) e o *Instagram* (71%), ou seja, a presente pesquisa confirma que essas são as quatro mídias sociais mais acessadas, cada uma de acordo com as necessidades de cada indivíduo.

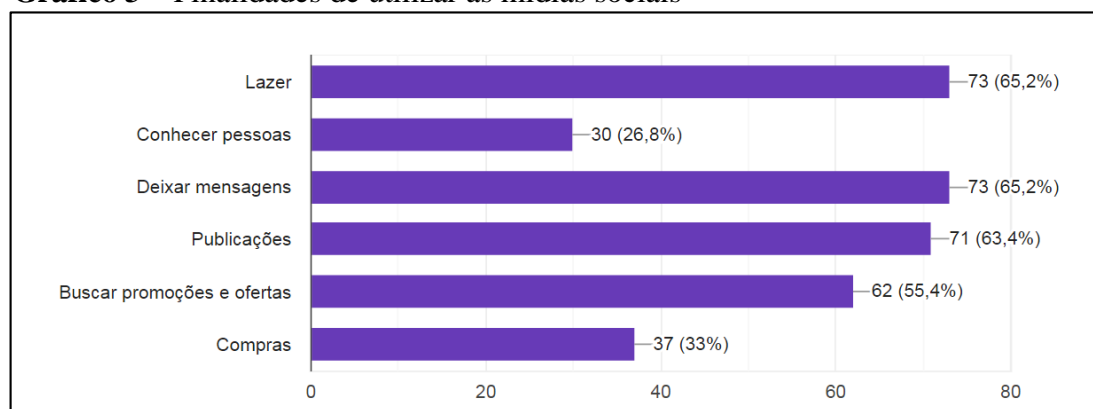
Ao analisar em qual mídia social os entrevistados mais veem ofertas de publicidade os resultados obtidos foram os seguintes, conforme o gráfico a seguir.

Gráfico 2 – Mídia social onde mais ver ofertas de publicidade

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Pode-se notar a partir deste resultado que as mídias sociais *Instagram* e *Facebook* são as maiores fontes de propaganda on-line, com 48,2% e 33,9% respectivamente, em seguida vem o *Youtube* com 14,3% e por último o *WhatsApp* com 3,6%. Pinho (2003, p.7) afirma que a *internet* permite “uma comunicação aberta e dialógica, e o estabelecimento de relacionamentos mais próximos, permanentes e duradouros entre organização e os diversos públicos que a constituem e com ela interagem”. Devido à postura desse novo consumidor, as empresas não podem ignorar o que está sendo falado sobre ela na rede. Segundo Kunsch (1997), “elas têm de assumir posturas cada vez mais claras, definidas e precisas”. A grande vantagem para as empresas em fazer propagandas em mídias sociais é que ela proporciona uma chance de aproximação do público-alvo, de maneira mais pessoal, dirigida e segmentada. Ou seja, através dela é possível a empresa aproximar-se de forma mais efetiva do consumidor e conhecer suas necessidades e anseios de forma mais direta, facilitando assim, não só a criação de estratégias mais eficientes para divulgação da marca, como também o conhecimento sobre o público que a empresa quer impactar.

Com relação aos motivos para o uso das mídias sociais, os resultados podem ser vistos no gráfico abaixo.

Gráfico 3 – Finalidades de utilizar as mídias sociais

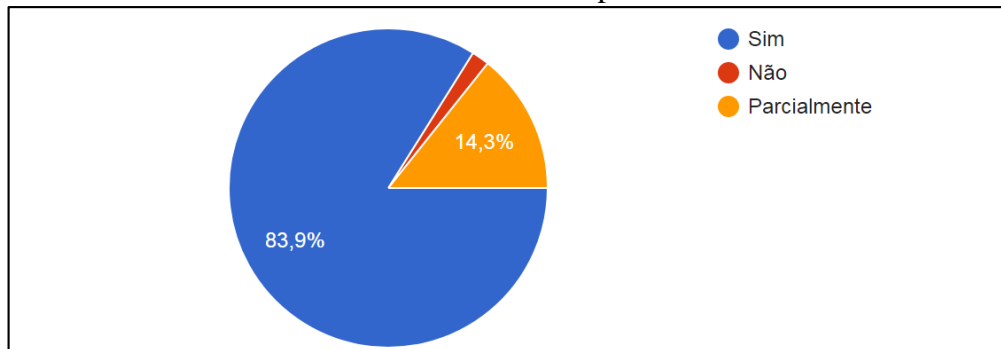
Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Como é possível observar através dos resultados obtidos 65,2% dos entrevistados acessam as mídias sociais para o lazer próprio e para deixar mensagens, 63,4% para fazer publicações, 55,4% para buscar promoções e ofertas, 33% para fazer compras e 26,8% para conhecer pessoas. Isso mostra que a maioria dos entrevistados utiliza as mídias sociais como forma de entretenimento e comunicação com as outras pessoas, também mostra que a confiança em compras on-line está crescendo cada dia mais. No campo do entretenimento, por exemplo,

os sites de vídeos e jogos estão sendo muito procurados, formando grandes grupos de usuários que se encontram para trocar informações, cujo fluxo é infinitamente mais poderoso do que todos os canais que conhecemos. O entretenimento pode ser considerado um dos pilares que dá base para a entrada de novos internautas (TORRES, 2009).

Quando questionados se acreditam que as mídias sociais influenciam as pessoas o resultado foi o seguinte, conforme o gráfico a seguir.

Gráfico 4 – Influência das mídias sociais nas pessoas

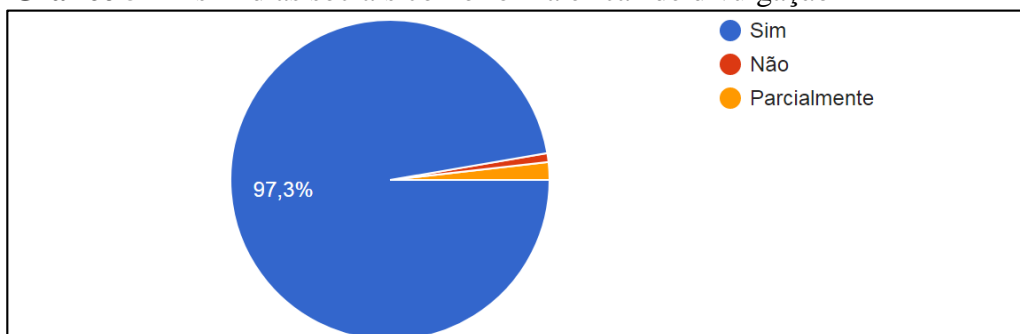


Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

A grande maioria dos entrevistados, ou seja, 83,9%, acredita que as mídias sociais influenciam as pessoas; já 14,3% acreditam que as mídias sociais só influenciam as pessoas parcialmente, e apenas 1,8% não acreditam que elas influenciam alguém. Como a *internet* tem grande influência na vida das pessoas atualmente, é impossível não enxergá-la como peça chave na interação com o consumidor, que demonstram estar sempre atentas as modernidades e ligadas a tecnologia; Muitas empresas também tem o objetivo de aprimorar o relacionamento com o cliente utilizando-se do marketing digital para incrementar suas campanhas (AMÂNCIO, 2009). O fácil acesso à *internet* e as novas tecnologias têm permitido que as interações pessoais aconteçam de forma mais ágil e eficaz, além de ter aumentado o uso das mídias sociais, uma tendência capaz de difundir opiniões e influenciar no comportamento das pessoas. O fácil acesso às mídias sociais estão mudando o modo como interagimos, pois nas mídias sociais não existem fronteiras nem filtros para a comunicação. A *internet* tem permitido uma forma mais livre e aberta para a troca de novas informações e ideias. Isso é uma grande avanço, porém tem seu lado negativo, pois as pessoas não têm limites sobre o que colocam na rede.

O gráfico 5 mostra se os entrevistados acreditam que as mídias sociais são uma boa forma de divulgação.

Gráfico 5 – As mídias sociais como forma eficaz de divulgação

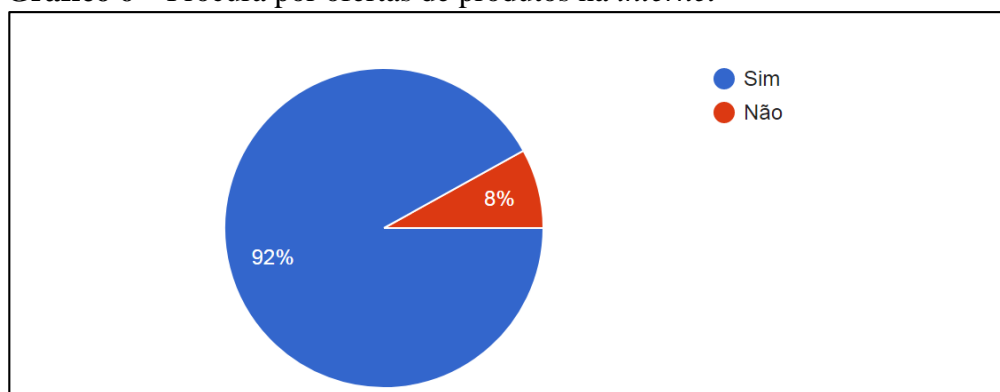


Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Como é possível observar 97,3% dos questionados acreditam que são uma boa forma de divulgação, é um número bem alto, porém condizente com o que vivemos hoje na era digital; apenas 1,8% acreditam que as mídias sociais influenciam parcialmente e 0,9% não acreditam que elas influenciem alguém. A facilidade de comunicação, de entretenimento e de busca de informação fez com que a *internet* se tornasse hoje a principal mídia utilizada para procura de ofertas, ficando atrás da TV, do rádio e dos meios de comunicação impressos, com isso o modelo de propagandas e anúncios também atingiu um outro patamar, hoje o consumidor pode escolher qual anúncio ele vai ver, portanto, a propaganda cada vez mais assume a responsabilidade de chamar e prender a atenção do consumidor (AMÂNCIO, 2009).

No gráfico seguinte é possível ver a respeito da procura por ofertas na *internet*, onde 92% das pessoas afirmaram que buscam sim ofertas e 8% que não buscam ofertas na *internet*.

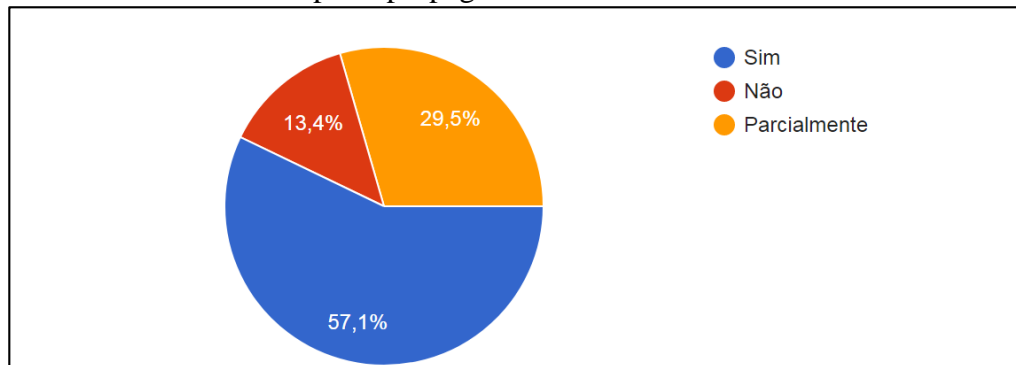
Gráfico 6 – Procura por ofertas de produtos na *internet*



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

O estudo global *Connected Life*, realizado pela Kantar TNS em 2017 ouviu 70 mil consumidores em mais de 50 países, incluindo o Brasil, e de acordo com o estudo o brasileiro passa cerca de 8 horas por dia conectado, tempo muito maior que a média global, que é de 5 horas. Segundo o estudo a evolução da tecnologia está possibilitando que as marcas se aproximem desse consumidor e desenvolvam experiências melhores de serviço, e 46% preferem pagar por tudo usando o celular, contra uma média global de 39% pois houve um aumento nas marcas que oferecem opções de “*social-commerce*” aos consumidores, como serviços de compras pelo dispositivo móvel e a capacidade de compra por meio de plataformas de redes sociais. Este resultado reforça o fato de que a grande maioria das pessoas, como passam muitas horas conectadas, elas tem uma predisposição a utilizar a *internet* como ferramenta para procurar ofertas ou promoções, e isso acontece graças a praticidade e a agilidade que a mesma pode oferecer.

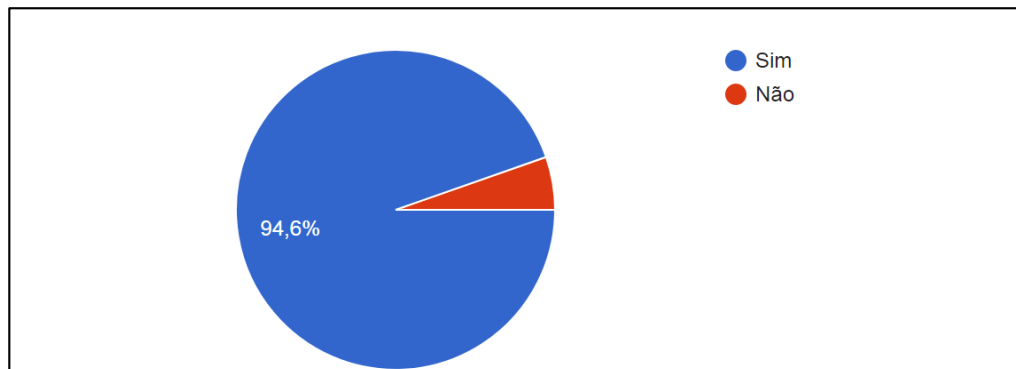
Ao serem questionados se os mesmos se sentem influenciados pelas propagandas na *internet* e nas mídias sociais, 57,1% afirmaram que se sentem sim influenciados, 29,5% afirmaram que se sentem apenas parcialmente influenciados e 13,4% disseram que não se sentem se forma alguma influenciados pela *internet* ou mídias sociais, como é possível observar no gráfico 7.

Gráfico 7 – Influência pelas propagandas na *internet* e/ou mídias sociais

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Segundo Kalaf (2012) em um estudo realizado pelo banco inglês *Barclays* que prevê que, em 2021, 41% dos consumidores serão influenciados pelas mídias sociais ou deverão usá-las para realizar compras e o estudo também estimou que as vendas realizadas pela internet duplicarão, alcançando mais de 3,3 bilhões de libras, ou 11,3 bilhões de reais. Portanto, de acordo com o resultado da pesquisa é possível observar que uma propaganda pode ter um grande poder de influência no consumidor que a ver, e como as mídias sociais estão sempre cheias de anúncios e publicidades, é fácil o consumidor se sentir influenciado. O conforto de poder efetuar a compra de uma mercadoria ou serviço sem a necessidade de se locomover, é visto por grande parte dos consumidores como o principal fator influenciador na decisão de compra virtual.

No gráfico 8 é possível ver que 94,6% dos entrevistados já se interessaram por um produto através de uma propaganda on-line ou nas mídias sociais, e apenas 5,4% nunca se interessaram por algo através delas. Este resultado ilustra bem o poder que uma mídia social tem de influenciar o consumidor.

Gráfico 8 – Interesse por um produto graças a uma propaganda on-line ou em mídia social

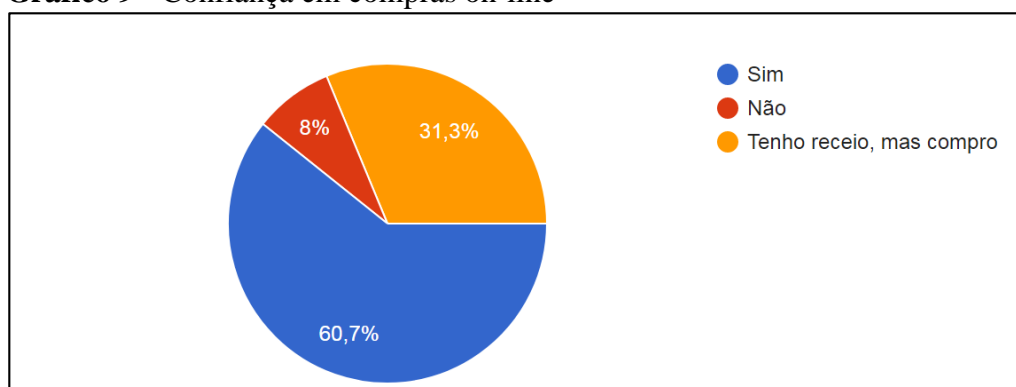
Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

De acordo Saba (2014) está cada dia mais visível o crescimento dos usuários da *internet*, especialmente com o crescimento dos acessos realizados através dos dispositivos móveis, ou seja, o marketing digital se torna uma necessidade para as empresas de todos os setores e tamanhos que objetivam gerar novos negócios e oportunidades. Os mercados vivem uma nova relação entre conteúdo, consumidores e canais. Com a disseminação dos dispositivos móveis,

o ato de consumir se transformou. Além da publicidade tradicional, cada vez mais a opinião de outros consumidores pesa na decisão de compra.

Relativo à confiança dos entrevistados em compras on-line, 60,7% disseram que confiam em compras on-line, 31,3% disseram que têm receio, mas compram mesmo assim e apenas 8% não confiam em compras on-line. Como pode ser visto no gráfico abaixo.

Gráfico 9 - Confiança em compras on-line

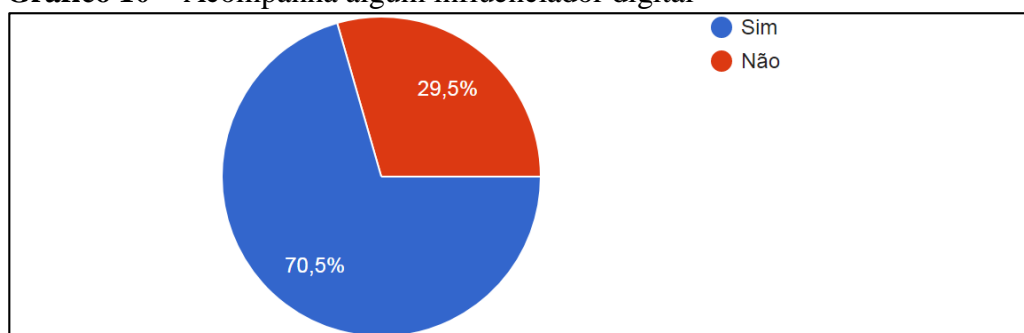


Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Segundo levantamento realizado pelo *NZN Intelligence* e publicado pelo site E-commerce Brasil (2019), 74% dos consumidores preferem a modalidade on-line em relação às compras realizadas em lojas físicas. Ou seja, as compras on-line têm se tornado muito práticas e confiáveis, por essa razão grande parte das pessoas tem confiado mais em realizar compras através da *internet*. Para Rocha e Alves (2010) nos ambientes da internet, o novo consumidor se comporta de maneira bem mais livre, tem mais autonomia, é exigente e complexo. A evolução desse consumidor também se acentua nos seus processos de compras.

Com relação aos influenciadores digitais 70,5% afirmaram que acompanham algum deles e apenas 29,5% não acompanham nenhum influenciador digital, como podemos ver no gráfico 10.

Gráfico 10 – Acompanha algum influenciador digital



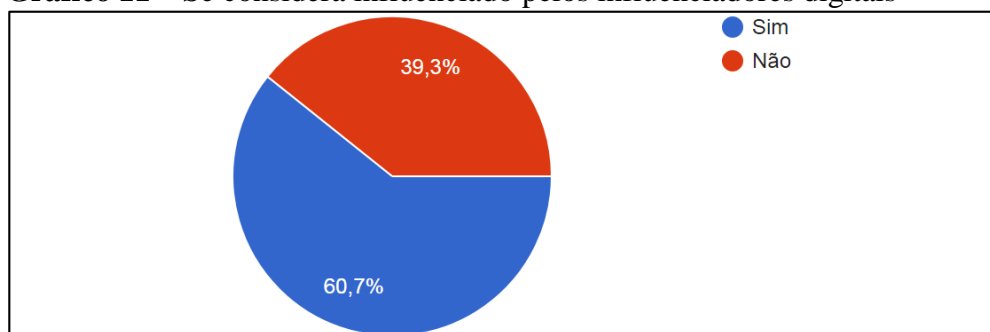
Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Em pesquisa realizada em 2018 com 700 pessoas pelo Instituto *QualiBest* e publicada por Pacete (2018) revela que 76% dos entrevistados afirmam seguir ao menos um influenciador digital. Atualmente, os influenciadores são pessoas que possuem uma grande visibilidade e influência nas mídias sociais. Em sua maioria, eles possuem um nicho bem segmentado e usam uma linguagem adequada para seu público. Assim conseguem atingi-lo com propagandas de forma sutil e certa. Garcia (2015) afirma que *publiposts*, posts pagos onde pessoas de

referência divulgam o produto/serviço estão cada dia mais comuns. No Brasil os investimentos em publicidade online já superaram todas as outras mídias off-line tradicionais, com exceção da TV.

O gráfico 11 mostra que 60,7% dos entrevistados se consideram influenciados pelos influenciadores digitais e apenas 39,3% não se consideram influenciados por eles. Na pesquisa citada acima do Instituto *QualiBest* identificou o poder dos influenciadores no comportamento dos consumidores e um dos dados apurados revela que eles são a segunda fonte de informações para a tomada de decisão na compra de um produto, citada por 49% dos respondentes.

Gráfico 11 – Se considera influenciado pelos influenciadores digitais



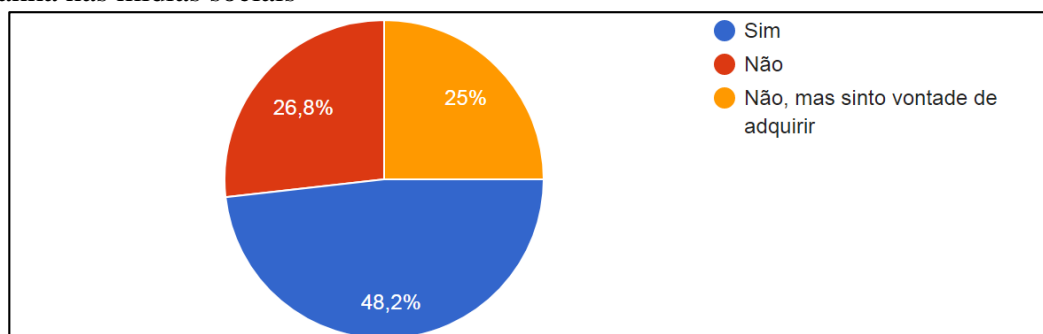
Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

De acordo com Marques (2017) não basta apenas estar onde os clientes estão, é necessário se tornar relevante para eles, se engajar. É enorme o impacto dos influenciadores digitais na construção de relações entre marcas e consumidores. Segundo ele

A figura do *digital influencer* viu sua importância crescer, em especial na última década. Para os indivíduos da Geração Z, *YouTubers*, *Blogueiros* e *Instagramers* tem tão ou mais influência que personalidades da TV, Cinema, ou de outros nichos do entretenimento. Uma evidência desta influência foi a eleição de Whindersson Nunes como personalidade mais influente do vídeo brasileiro, ficando à frente de nomes como Taís Araújo ou Rodrigo Faro, em pesquisa realizada pela *Provokers* para o *Google* e *Meio & Mensagem*.

No gráfico 12 mostra que 48,2% dos entrevistados já adquiriram algum produto mostrado pelos influenciadores digitais que acompanham, 26,8% nunca compraram e 25% nunca compraram, porém sentem vontade de adquirir algum produto publicado pelos influenciadores.

Gráfico 12 – Adquiriu um produto por vê-lo sendo mostrado por alguém que acompanha nas mídias sociais



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Em um estudo realizado com 1.100 pessoas pela empresa de marketing de influência *Spark* em parceria com o Instituto *QualiBest* em agosto de 2019 e publicada por Pezzotti (2019), apontou que 76% dos consumidores já compraram algum produto ou serviço com base na recomendação feita por um influenciador digital. Além disso, segundo Marques (2017) “os influenciadores, em conjunto com fatores sociais, culturais e de motivação pessoal, estão entre os principais elementos capazes de direcionar uma decisão de compra e uma maior aproximação entre uma marca e o seu público-alvo”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo identificar quais as influências que as mídias sociais têm nas decisões de compra dos consumidores no município de Teixeira – PB e pelos resultados obtidos foi possível observar que a grande maioria dos entrevistados se influenciam pelas mídias sociais, até porque a tecnologia hoje é um fator de grande importância na vida da maioria das pessoas, portanto propagandas e promoções on-line possuem uma grande eficácia.

Um dos principais pontos a serem observados foi em relação às mídias sociais mais utilizadas pelos entrevistados que constatou que o *WhatsApp*, o *Facebook*, o *Instagram* e o *Youtube* são as mais utilizadas na atualidade e, conseqüentemente, são as que os entrevistados mais veem ofertas de publicidade. Outro importante ponto observado diz respeito a entender quais as finalidades de se utilizar as mídias sociais para os consumidores e foi observado que os principais motivos são para o lazer e para se comunicar através de mensagens, ou seja, a comunicação e a interação entre os indivíduos, conhecidos ou não, é uma parte fundamental para a socialização na *internet*. Por fim, o trabalho tem o intuito de verificar se o comportamento de compra dos consumidores é influenciado pelos influenciadores digitais e foi constatado que sim, hoje muitas pessoas além de acompanhar os mesmos, confiam nas indicações de produtos e acabam se rendendo a compra, e mesmo quando não a realiza de fato, tem a intenção. Portanto, os influenciadores digitais são uma importante ferramenta das empresas para atingir um segmento específico de consumidor.

As plataformas digitais proporcionam uma enorme facilidade de interação e contribuem de forma significativa na exposição das marcas. As mídias sociais dão cada vez mais voz aos usuários que compartilham informações diariamente, incluindo a divulgação da própria experiência com os produtos e serviços adquiridos. Ou seja, toda essa atividade on-line pode impactar a imagem das empresas tanto positivamente quanto negativamente.

É inegável que as pessoas estão cada vez mais conectadas e isso cria uma grande oportunidade para as organizações na divulgação de negócios e conquista de antigos e novos clientes. Atualmente pessoas passam grande parte do seu dia on-line e, ao precisar de um produto ou serviço, elas têm a tendência de buscar informações na *internet*. Portanto, é tão importante investir em marketing digital, não apenas para sua marca estar presente nesse universo, mas também porque é nele que grande parte do seu público irá procurar pelo que tem interesse e assim poderá ser altamente influenciado pelo que encontra on-line.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, Alberto Luiz. **O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro.** *RAE – Revista de administração de Empresa*, São Paulo, v. 40, nº 4, p. 102, out.-dez. 2000.
- ALMEIDA, José Maria Fernandes de. **Breve história da internet.** Universidade do Minho. Departamento de Sistemas de Informação. 2005. Disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/3396>. Acesso em 27 de agosto de 2019.
- AMA - American Marketing Association. **Definition of Marketing.** 2008. Disponível em <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>. Acesso em 15 de maio de 2019.
- AMÂNCIO, Milena Ferrari da Cruz. **Marketing Digital e as novas ferramentas para atrair o consumidor do séc. XXI.** Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Graduação em Administração) Faculdade Cenecista de Capivari – FACECAP, Capivari – SP, 2009.
- ANDRIOLO, E. L. **Interação na web: um estudo sobre interfaces e conceitos de desenvolvimento.** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Tecnologias Digitais) Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, 2017. Disponível em <https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/3707/TCC%20Eduardo%20Luiz%20Andriolo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 28 de novembro de 2019.
- ASSIS, Fernanda de. **Comportamento do consumidor.** Trabalho de Conclusão de Curso (MBA – Gestão e Estratégia Empresarial) – Centro Universitário Filadélfia, Londrina/PR. 2011. Disponível em <https://web.unifil.br/pergamum/vinculos/000004/0000043D.pdf>. Acesso em 01 de setembro de 2019.
- BOGDAN, R. S.; BIKLEN, S. **Investigação qualitativa em educação: um introdução à teoria e aos métodos.** 12. ed. Porto: Porto, 2003.
- BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. **Social network sites: Definition, history, and scholarship.** In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11, 2007 Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. Acesso em 28 de novembro de 2019.
- E-COMMERCE BRASIL. **Compra on-line é preferência de 74% dos consumidores brasileiros.** 2019. Disponível em <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/compra-online-preferencia-de-consumidores-brasileiros/>. Acesso em 13 de outubro de 2019.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002.
- GARCIA, Gabriel Marin. **Comportamento do consumidor virtual: as influencias das características pessoais na intenção de compra.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2007. Disponível em <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22094/000636171.pdf?sequenc>. Acesso em 30 de agosto de 2019.
- GARCIA, K. V. **A influência das redes sociais no comportamento de compra do consumidor.** Projeto de pesquisa (MBA em Marketing) Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2015. Disponível em

<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/42954/R%20-%20E%20-%20KAROLINE%20VIEIRA%20GARCIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 10 de novembro de 2019.

GCIS - GLOBAL CONSUMER INSIGHTS SURVEY. **Em quem os consumidores realmente confiam?** São Paulo: PwC Brasil, 2018. Disponível em https://www.pwc.com.br/pt/setores-de-atividade/varejo-e-consumo/assets/2018/02_Consumer_Insights_Modelos_Em%20quem%20os%20consumidores%20realmente%20confiam.pdf. Acesso em 06 de agosto de 2019.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOULART, E. E. **Mídias sociais** : uma contribuição de análise. Org. Elias E. Goulart. p. 152. Porto Alegre : EDIPUCRS, 2014.

GUEDES, Camila Rodrigues. **O marketing de relacionamento nas mídias sociais**: Análise das companhias aéreas Gol e Azul no Facebook. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2013. Disponível em <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/05/Monografia-Camila-Rodrigues-Guedes.pdf>. Acesso em 01 de setembro de 2019.

KALAF, V. P. **A importância das redes sociais para o mercado**. BISUS - Boletim de Inovação e Sustentabilidade. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2012. Disponível em http://www.fea.pucsp.br/bisus/bisus_2_2012/BISUS_2s_2012_v2-edicaofinal.pdf. Acesso em 28 de outubro de 2019.

KEMP, Simon. **Digital 2019**: Brazil. DataReportal. 2019. Disponível em <https://datareportal.com/reports/digital-2019-brazil>. Acesso em 13 de outubro de 2019.

KANTAR TNS. **Connected life**. 2017. Disponível em <http://connectedlife.tnsglobal.com/>, acesso em 26 de outubro de 2019.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. Sao Paulo: Prentice hall, 2000.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 1997.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Management Information Systems**: Organization and Technology in the Networked Enterprise. In: The internet: Electronic Commerce and Electronic Business. 6ª ed. Prentice Hall, 2000.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **E-marketing**: o marketing na Internet com casos brasileiros. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

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

MADRUGA, R. et. al. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

MARQUES, João Paulo Haddad. **Precisamos falar dos digital influencers**. Meio e Mensagem, 2017. Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/10/26/precisamos-falar-dos-digital-influencers.html>. Acesso em 26 de outubro de 2019.

MEDEIROS, B. et al. **A influência das mídias sociais e blogs no consumo da moda feminina**. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 11., 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: SEGeT, 2014.

MORAES, Felipe. **Planejamento estratégico digital**. São Paulo: Saraiva, 2015.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. 1ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NEVES, Carolina Barcellos. **Eu quero esse! Um estudo sobre o consumidor infantil e as marcas**. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre/RS, 2009.

OLIVEIRA, R. B.; LUCENA, W. M. **O uso da internet e das mídias digitais como ferramentas de estratégia de marketing**. *Destarte*. v.2, n.1. 2012. Disponível em <http://revistas.es.estacio.br/index.php/destarte/article/view/73>. Acesso em 16 de junho de 2019.

OLIVEIRA; W. J. **CRM e e-business**. Florianópolis: Editora Visual Books, 2000.

PACETE, Luiz Gustavo. **Influenciadores já são a segunda fonte para tomada de decisão**. Meio e Mensagem, 2018. Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/06/07/influenciadores-ja-sao-a-segunda-fonte-para-tomada-de-decisao.html>. Acesso em 13 de outubro de 2019.

PATEL, Neil. **Marketing digital: o que é, como fazer e estratégias**. 2019. Disponível em <https://neilpatel.com/br/como-fazer-marketing-digital-o-guia-passo-a-passo/>. Acesso em 20 de junho de 2019.

PATTAT, Tahinan. **E-commerce – Comportamento do consumidor frente às transações on-line**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Administração) – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Santa Rosa, 2014. Disponível em <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/2842/TCC%20%20-%202014%20-%20Tahinan%20Pattat.pdf?sequence=1>. Acesso em 30 de agosto de 2019.

PEDROZO, R. M. **Implantação de uma rede utilizando os padrões do protocolo IPv6**. Trabalho de conclusão de Curso (Tecnólogo em Redes de Computadores) - Universidade Federal de Santa Maria. Rio Grande do Sul, 2014. Disponível em http://www.redes.ufsm.br/docs/tccs/Raissa_Monego.pdf. Acesso em 28 de novembro de 2019.

PEZZOTTI, Renato. **76% dos consumidores já compraram por causa de influenciadores diz estudo**. Uol, 2019. Disponível em <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/09/11/76-dos-consumidores-ja-compraram-por-indicacao-de-influenciadores.htm>. Acesso em 13 de outubro de 2019.

PINHO, J. B. **Relações públicas na Internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse**. São Paulo: Summus, 2003.

POLIT, D. F.; BECK, C. T.; HUNGLER, B. P. **Fundamentos de pesquisa em enfermagem: métodos, avaliação e utilização**. Trad. de Ana Thorell. 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 2004

RAMOS, Leandro da Silva. **Marketing digital em redes sociais: Um estudo exploratório sobre a influência da promoção online**. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Processos Gerenciais) Instituto Federal de São Paulo. Caraguatatuba, 2015. Disponível em http://www.ifspcaraguatatuba.edu.br/wp-content/uploads/2016/09/LEANDRO_TCC_VERS-1.pdf. Acesso em 20 de junho de 2019.

RENNÓ, Flávia Santos de Aquino. **Os fatores socioculturais e situacionais e seu impacto no comportamento do consumidor jovem em relação ao vestuário**. Dissertação (Mestrado profissional em Administração). Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo. Pedro Leopoldo/RS, 2009.

ROCHA, E; ALVES, L. M. **Publicidade online: o poder das mídias e redes sociais**. *Revista Fragmentos de Cultura*, Goiânia, v. 20, n. 3/4, p. 221-230, mar./abr. 2010.

SABA, C. F. **Marketing na Era Digital e Cases**. BISUS - Boletim de Inovação e Sustentabilidade. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2014. Disponível em <https://www.pucsp.br/sites/default/files/download/posgraduacao/programas/administracao/bisus/bisus-2s-2014-vol3.pdf>. Acesso em 28 de outubro de 2019.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOUZA, Belisa F. V. **A utilização do Facebook pela imprensa: o Jornal do Carro e a Revista O Mecânico**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, 2015. Disponível em <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2015/04/BELISA-FRANGIONE-VIEIRA-DE-SOUZA.pdf>. Acesso em 20 de junho de 2019.

SPADIN, A. C. R. **Relacionamento na Internet: uma análise das marcas mais seguidas no Facebook, Twitter e Instagram**. *Cadernos de Comunicação (UFSM)*, v. 19, p. 173, 2015.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

TURBAN, E.; LEE, E.; KING, D.; CHUNG, H. M. **Electronic Commerce: A Managerial Perspective**. New Jersey: Prentice Hall, 2000.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

1. Idade:
 - 18 a 25 anos;
 - 26 a 35 anos;
 - 36 a 44 anos;
 - De 45 acima.

2. Sexo:
 - Feminino
 - Masculino

3. Quais das mídias sociais abaixo você costuma acessar frequentemente? Marque quantas alternativas quiser.
 - Facebook
 - Twitter
 - Google+
 - Instagram
 - WhatsApp
 - Youtube
 - LinkedIn
 - Pinterest
 - Snapchat
 - Outros

4. Em qual mídia social você costuma ver mais ofertas de publicidade?
 - Facebook
 - Instagram
 - Youtube
 - LinkedIn
 - Pinterest
 - Twitter
 - WhatsApp

5. Para que você utiliza as mídias sociais? Marque quantas alternativas quiser.
 - Lazer
 - Conhecer pessoas
 - Deixar mensagens
 - Publicações
 - Buscar promoções e ofertas
 - Compras

6. Você acredita que as mídias sociais influenciam as pessoas?
 - Sim
 - Não
 - Em partes

7. Você acredita que as mídias sociais são uma boa forma de divulgação, como propagandas e marketing em geral?
 - Sim

- Não
8. Você procura por ofertas de produtos na internet?
 Sim
 Não
9. Você se considera influenciado de alguma forma pelas propagandas na internet e/ou em redes sociais?
 Sim
 Não
10. Você já se interessou por algum produto graças a uma propaganda on-line ou em alguma rede social?
 Sim
 Não
11. Você confia em compras feitas on-line?
 Sim
 Não
 Tenho receio, mas compro
12. Você acompanha algum influenciador digital (*digital influencer*)?
 Sim
 Não
13. Se sim, você se considera influenciado por eles de alguma forma?
 Sim
 Não
14. Você já adquiriu algum produto por vê-lo sendo mostrado por alguém que você acompanha nas mídias sociais?
 Sim
 Não
 Não, mas sinto vontade de adquirir