

ESCOLA TECNICA ESTADUAL JUSCELINO KUBITSCHEK DE OLIVEIRA

CURSO TECNICO DE ADMINISTRAÇÃO

Cintia Santos Bastos

Jaine Monteiro de Sousa

Laís Barros de Andrade Santos

Lucas Gabriel Oliveira da Cunha

**INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA
DO CONSUMIDOR**

Diadema

2012

ESCOLA TECNICA ESTADUAL JUSCELINO KUBITSCHEK DE OLIVEIRA

CURSO TECNICO DE ADMINISTRAÇÃO

Cintia Santos Bastos

Jaine Monteiro de Sousa

Laís Barros de Andrade Santos

Lucas Gabriel Oliveira da Cunha

**INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA
DO CONSUMIDOR**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado na escola técnica
Juscelino Kubitschek de Oliveira
referente ao curso técnico de
administração

Orientador: Prof. Mr. Leonardo
Fabris Lugoboni

Diadema

2012

Resumo

Vemos que a internet cresce em um ritmo muito acelerado, junto com ele, de uns anos pra cá as redes sociais tomaram conta do espaço cibernético, de forma que o marketing teve que se adaptar a esse novo meio de comunicação. Este trabalho de conclusa de curso buscou saber a influencia das redes sociais no comportamento do consumidor, as etapas em que o consumidor passa para decidir a compra, os papéis de compra do cliente, quais são os fatores que influenciam na hora da compra, a fidelização com o cliente. Foi realizada uma pesquisa com 360 pessoas, a maioria mulheres que responderam 26 questões dissertativas questionando sobre os aspectos do consumidor com relação as suas compras, e como as redes sociais influenciam no ato da compra.

Dedicatória

Dedicamos este trabalho de conclusão de curso à Maria Alkmin de Oliveira (em memória) por estar presente nas inúmeras dificuldades que foram encontradas durante a elaboração deste trabalho. Também dedicamos à Admardo da Costa Bastos e Nilza Barros de Andrade por sempre nos incentivar e apoiar nos estudos.

Agradecimento

Nós agradecemos a Deus por ter nos dado força para não desistir deste projeto.

1.1 INTRODUÇÃO	10
1.2 OBJETIVO	10
O OBJETIVO DESTA PESQUISA É DESCREVER COMO AS REDES SOCIAIS INFLUENCIAM NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.	10
1.3 QUESTÃO PROBLEMA	11
BASEADO NO EXPOSTO ACIMA SURGE O SEGUINTE QUESTIONAMENTO: COMO AS REDES SOCIAIS INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO SEU CONSUMIDOR?	11
1.4 JUSTIFICATIVA	11
2 – REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 ETAPAS DO PROCESSO DE COMPRA	11
2.1.1 - ETAPA DE PRÉ - COMPRA	13
2.1.2 - ETAPA DE COMPRA	14
2.1.3 - ETAPA DE PÓS COMPRA	15
2.2 - PAPÉIS DE COMPRA	15
2.2.1 - INICIADOR	16
2.2.2 - INFLUENCIADOR	16
2.2.3 - DECISOR	17
2.2.4 - COMPRADOR	17
2.2.5 - USUÁRIO	18
2.3 - FATORES DE INFLUÊNCIA DE COMPRA	18
2.3.1 - Fatores Culturais	19
2.3.2 - FATORES SOCIAIS	20
2.3.2.1 - Grupos de Referência	20
2.3.2.2 - Família	22
2.3.2.3 Papel e Status Social	24
2.3.3 FATORES PESSOAIS	24
2.3.4 - FATORES PSICOLÓGICOS	25
2.3.4.1 - Motivação	26
2.3.4.2 - Crenças e Atitudes	28
2.4 - FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES	29
NÍVEIS DE FIDELIDADE E SUAS CARACTERÍSTICAS:	30
2.4.1 - ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES	35
2.5 - REDES SOCIAIS	38
2.5.1 - INSTAGRAM:	38
2.5.2 - FACEBOOK:	39

	9
2.5.3 - FOURSQUARE:	40
2.5.4 - TWITTER:	41
2.5.5 - TUMBLR:	43
2.6 - ANALISE DOS DADOS	44
2.7 – CONCLUSÃO	60

1.1 INTRODUÇÃO

As redes sociais surgiram através da necessidade de compartilhar algo e conhecer pessoas. Hoje, não se limitam mais ao relacionamento, mas também como fonte de pesquisa e notícias, tendo como atributos a interatividade e participação, possibilitando não só o acesso à informação, mas a capacidade de produzi-la.

No mundo atual, as pessoas compartilham informações o tempo todo e aceitam muito mais a opinião de pessoas como elas ou de ações diferenciadas do que a mensagem de um simples comercial na TV e é óbvio que isso interfere na hora de decidir sobre uma compra.

Vista a possibilidade e a necessidade de manter uma reputação, as marcas não perdem a oportunidade de estar perto dos seus consumidores e passaram a atuar nas redes sociais. Nada mais oportuno, ali estão pessoas de todas as idades, classes e gostos.

Ferramenta útil para comerciantes, as redes sociais também podem ser instrumentadas por consumidores quando o assunto é a compra. A sociabilidade virtual concedeu ao consumidor o poder de pesquisar conteúdo, dialogar com outros usuários e compartilhar experiências antes de adquirir um produto ou serviço.

Os aspectos envolvidos no ato de consumo são muitos, e cada vez mais importantes, até mesmo para o conhecimento das empresas. Sabemos que em cada um de nós existe um consumidor e que em cada pessoa que conhecemos também existe o ato de consumo. Entender o comportamento do consumidor é algo que todas as organizações desejam alcançar. Assim, seria possível aumentar as vendas, bem como o nível de satisfação da clientela.

1.2 OBJETIVO

O objetivo desta pesquisa é descrever como as redes sociais influenciam no comportamento de compra do consumidor.

1.3 QUESTÃO PROBLEMA

Baseado no exposto acima surge o seguinte questionamento: Como as redes sociais influenciam o comportamento de compra do seu consumidor?

1.4 JUSTIFICATIVA

Nos dias atuais com a expansão da internet vemos que há uma grande inovação por parte das empresas em divulgar suas marcas e produtos. Com o surgimento das redes sociais a divulgação de informações se tornou de fácil acesso aos consumidores, portanto nasce a necessidade de analisar o comportamento dos consumidores que utilizam as redes sociais e que as mesmas os influenciam na hora da compra.

2 – REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ETAPAS DO PROCESSO DE COMPRA

O consumidor percorre por várias etapas até fazer escolhas sobre produtos e serviços para o consumo.

Cobra (2003) destaca que o ser humano possui necessidades e desejos e que precisa de recursos disponíveis para satisfazê-los. Os desejos e as necessidades são amplos, os recursos, não são. O ser humano busca o consumo com maior ou menor moderação de acordo com suas preocupações de vida social. E que, o processo de tomada de decisão de consumo é preparado mais emocional do que racionalmente.

Segundo Parente (2000) o comportamento humano é extremamente complexo e influenciado por um enorme conjunto de fatores, e que modelos de comportamento de compra vêm sendo desenvolvidos para representar, de forma simplificada e esquematizada, o fenômeno do comportamento do consumidor.

Segundo Kotler e Keller (2006) o consumidor passa por cinco etapas, durante o processo de compra. São elas: reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento

pós-compra. Contudo, o conhecimento dessas cinco etapas proporciona uma boa referência, levando-se em conta elas captam a gama total de considerações que surgem quando um consumidor se depara com uma nova compra (KOTLER e KELLER, 2006).

Reconhecimento do problema: o processo de compra tem início quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos. Os estímulos internos estão ligados às necessidades normais da pessoa – fome, sede – sobem para o nível de consciência e tornam-se um impulso. Nos estímulos externos a necessidade é provocada, ou seja, quando uma pessoa admira o carro novo de um vizinho, ou vê um anúncio de férias, isso desencadeia ideias sobre a possibilidade de fazer uma compra.

Busca de informação: Quando o consumidor está interessado ele tende a buscar mais informações. Há dois níveis de interesse, um mais moderado onde a pessoa é mais receptiva a informações sobre um produto; e outro nível em busca ativa de informações, onde a pessoa procura literatura a respeito, telefona para amigos, visita lojas, faz buscas na Internet.

Avaliação de alternativas: É o momento em que o consumidor processa as informações de cada marca concorrente e faz um julgamento de valor final. Esse processo de avaliação considera a satisfação de uma necessidade e determinados benefícios que o produto oferece. Assim, o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos, que possuem diferentes capacidades de entregar os benefícios para satisfazer uma necessidade.

Decisão de compra: Ao formar a intenção de compra, o consumidor passa por cinco subdecisões: decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento. As decisões e deliberações dependem do tipo de compra que se vai fazer; comprar açúcar, por exemplo, não requer todo esse processo, porém a compra de um veículo exige maior atenção do consumidor em cada etapa.

Comportamento pós-compra: Se após a compra, o consumidor perceber certos aspectos inquietantes ou ouvir coisas favoráveis sobre outras marcas, ela poderá sentir alguma dissonância cognitiva. Dessa forma, o consumidor ficará atento a informações que apoiem sua decisão. Por isso é

importante que as comunicações de marketing proporcionem crenças e avaliações que ajudem o consumidor a sentir-se bem quanto a sua escolha.

Etzel, Walker e Stanton (2001), destacam que depois de reconhecida a necessidade, o consumidor vai identificar as alternativas capazes de satisfazê-la. Assim, são:

- Busca de informações;
- Comportamento pós-compra;
- Decisão de compra;
- Avaliação de alternativas;
- Reconhecimento do problema.

O comportamento do consumidor no momento da compra é influenciado por importantes processos decisórios que, segundo Castro (2004), não podem deixar de ser investigados.

O autor destaca, assim, cinco estágios pelos quais os consumidores passam quando estão fazendo uma operação de compra:

2.1.1 - ETAPA DE PRÉ - COMPRA

Reconhecimento da necessidade: Kotler afirma que o reconhecimento da necessidade é apresentado como o estágio inicial de um processo de decisão de compra, que ocorre quando o consumidor percebe a diferença entre seu estado atual e um desejado. Ele sabe que há um problema a ser resolvido, que pode ser pequeno ou grande, simples ou complexo. Ainda segundo o mesmo autor, quanto mais intensa a necessidade e quanto mais perdurar, tanto mais forte será o impulso do indivíduo para reduzi-lo por meio da manifestação do comportamento de procura e, finalmente, da aquisição de um objeto que venha a satisfazer sua necessidade.

Solomon (2002) diz que o reconhecimento da necessidade ou problema pode ser acionado por esforços de marketing. O autor ainda enfatiza que o processo de reconhecimento da necessidade de um produto ou serviço acontece quando há uma diferença significativa entre uma situação atual e alguma situação desejada ou ideal.

Blackwellet al (2005) concordam com este pensamento, e destacam que sentir esta diferença entre a situação atual versus o estado ou situação atual é o suficiente para estimular e ativar o processo de decisão.

Busca de Informações: etapa em que o consumidor recorre quando se quer saber de algum produto ou serviço. Blackwellet al (2005) destaca que este processo pode ocorrer em dois estágios: o de busca de informação interna, onde o indivíduo recorre à memória, a fim de encontrar informações relevantes para diferentes alternativas. Como vivemos numa cultura de consumo, cada um dos consumidores possuem certo grau de experiência do produto. Ou o de busca de informação externa, quando o consumidor percebe que ele não tem informações suficientes e relevantes para tomar uma decisão e recorre assim, a fontes externas como opiniões de pessoas conhecidas (amigos, parentes) e fornecedores (vendedores, propaganda, informativos, sites e materiais nos pontos de venda).

2.1.2 - ETAPA DE COMPRA

Decisão de Compra: após avaliar as alternativas pré-compra, o consumidor está pronto para efetuar a compra. Nesse momento ele escolhe o produto e a marca de sua preferência.

Blackwellet al. (2005) destacam que as pessoas compram para poder possuir algo, mas existem muitas razões pessoais e sociais para o consumo, como promoções, qualidade do serviço, limpeza do local, preço e conhecimento geral do mercado, que podem influenciar a decisão de compra. Há também a influência de seus grupos de referência e processos individuais, que incluem variáveis como motivação, percepção, aprendizagem, formação de atitude e processo de decisão.

Temos também as variáveis temporais, como o lançamento de produtos sazonais, que se adéquam às estações do ano, e as datas comemorativas, que podem estimular o desejo de compra. A compra também pode ser influenciada por fatores situacionais imprevistos, que podem mudar a intenção de compra.

Para tornar a experiência de compra mais agradável, algumas lojas utilizam elementos imagéticos e auditivos, que podem influenciar o comportamento do consumidor.

As interações sociais que ocorrem no ambiente de loja são de grande importância na decisão de compra: as interações com os vendedores, o padrão de atendimento e as características pessoais do vendedor podem afetar a decisão de compra. A pressão do tempo é outro fator influenciador importante no processo de compra. A maior ou menor disponibilidade de tempo que um consumidor gasta dentro de uma loja, pode afetar sua decisão de compra, segundo Solomon (2002).

2.1.3 - ETAPA DE PÓS COMPRA

Consumo/Usado: Após o consumidor comprar e tomar posse do produto, ele pode usar imediatamente ou posteriormente o produto adquirido. O consumidor vai comparar o desempenho do produto ou serviço com expectativas anteriores, e ver se vai ficar satisfeito ou não quanto ao produto ou serviço.

Descarte: depois da utilização do produto, o consumidor decide descartar o produto por completo, reciclar ou revendê-lo.

Podemos observar que estas etapas são de grande importância nas decisões de compra, porém, muitas vezes, os consumidores podem pular algumas dessas etapas e irem diretamente a outra, principalmente quando fazem uma compra por impulso.

2.2 - PAPÉIS DE COMPRA

Segundo a abordagem de ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (1995), podemos distinguir cinco papéis assumidos pelos indivíduos numa decisão de compra.

2.2.1 - Iniciador

Pessoa que tem a primeira ideia ou sugere comprar o produto ou serviço e reúne informações que ajudam na decisão. É a primeira pessoa do processo que manifesta a demanda através de seu desejo ou necessidade.

Para Kotler (1998) o iniciador é a primeira pessoa que aparece com a sugestão (ou ideia) de comprar o produto ou o serviço.

2.2.2 - Influenciador

É aquele que influencia o processo de decisão e avaliação de produtos. Geralmente os influenciadores são pessoas que indicam marcas, características, locais de consumo e preço.

Todos nós somos influenciadores em todo momento, por isso a importância das empresas e vendedores se preocuparem em superar as expectativas dos clientes, afinal o cliente satisfeito é nosso maior vendedor.

Podemos exemplificar lembrando que a moda, alavancada por campanhas veiculadas através da mídia de massa, é um poderoso e decisivo agente influenciador no processo de compra, por desenvolver culturas, criar hábitos, estabelecer costumes, disseminar maneiras, codificar e incorporar novas linguagens, etc. As pessoas certamente são influenciadas muitas e muitas vezes pelas sucessivas e novas tendências da moda.

Tratando de agentes influenciadores, não podemos descartar o papel exercido pelo sucesso ou a realização que o consumidor geralmente atribui a personalidades de destaque, assim bem como a vivência participativa no convívio com amigos, parentes, parceiros, etc.

As pessoas poderão (cedendo à influência) preferir esta ou aquela refeição por tratar-se do prato predileto de um artista que admire.

Podem ainda decidir-se por um restaurante que seja frequentado por seus colegas de trabalho. Irão com certeza ao local de lazer preferido pela família; e, em outras circunstâncias e vínculos, talvez optem por ir à lanchonete ou à danceteria frequentada por seus amigos das horas de lazer.

Uma pesquisa realizada pela consultoria *TNS Research International*, constatou que, 92% dos internautas acessam a web para pesquisar ou comprar produtos e serviços em sites de e-commerce e 76% procuram essas informações em fóruns ou blogs.

Uma outra pesquisa do Ibope Mídia revela que 91% da população brasileira com alto poder aquisitivo busca informações na internet antes de efetuar uma compra.

2.2.3 - Decisor

É aquele que efetivamente toma a decisão de compra. Determina o que, como e onde comprar. É a dona de casa ao sair para abastecer a despensa. Ela define o supermercado, os itens e o momento da compra. Naturalmente, este decisor sofre influência de outros atores na sua tomada de decisão.

Este é um dos campos mais importantes no estudo do comportamento do consumidor. Envolve a análise de como as pessoas escolhem entre duas ou mais opções de compra, levando em consideração que uma compra é uma resposta para um problema do consumidor (SOLOMON, 1996).

Segundo Kotler (1998), é aquela pessoa que decide sobre qualquer componente de uma decisão de compra, se ele deve comprar o que deve comprar e qual o local onde vai realizar a compra.

2.2.4 - Comprador

O comprador, para Kotler (1998) é aquele que vai pagar pelo produto. Nem sempre ele é o mesmo que vai decidir, embora normalmente tenha um peso grande no processo de decisão de compra.

2.2.5 - Usuário

Aquele que realmente usa ou consome o produto ou serviço. O usuário pode rejeitar o produto, passando a interferir, mais decisivamente, no processo decisório.

Geralmente quando o usuário não tem habilidade, tempo, poder de compra ou conhecimento sobre o produto e serviço, delega a outra pessoa envolvida no processo à tarefa de decidir e comprar o produto.

É importante termos a consciência que muitas vezes uma mesma pessoa desenvolve alguns desses papéis simultaneamente.

Kotler (1998) define o usuário como a “pessoa que consome ou usa o produto ou serviço”.

Além de produtos de consumo, comprados, decididos, especificados por pessoas físicas, esta tipologia também pode ser utilizada em empresas, onde um departamento necessita de algo (iniciador) pede à área técnica (especificador), Colhe a autorização da diretoria ou gerência (Decisor). Ouve especialista (influenciador) passa o pedido para a área de compras (comprador) que compra o produto e o entrega à área que o solicitou (usuário).

2.3 - FATORES DE INFLUÊNCIA DE COMPRA

Uma das perguntas que fazem parte do dia-a-dia dos gestores de marketing é sobre como os consumidores reagem aos vários estímulos de marketing que a empresa (e seus concorrentes) utiliza. Kotler e Armstrong (1995) demonstram o modelo estímulo-resposta do comportamento do consumidor, no qual o marketing e outros estímulos, combinados, produzem algumas respostas.

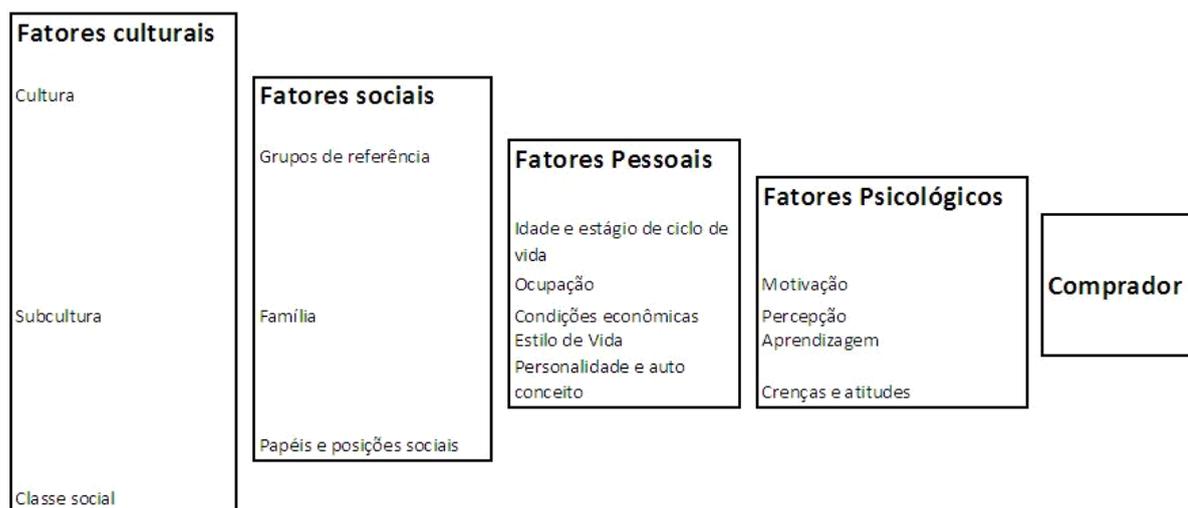


Figura 1: adaptado de Kotler, 1998.

2.3.1 - Fatores Culturais

Segundo Kotler e Armstrong (1995), “as decisões de aquisição de um consumidor são profundamente influenciadas por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas”. Os fatores culturais são influências ambientais (BLACKWELL *et al*, 2005) e são os que mais exercem influências no comportamento do consumidor, já que o comportamento humano é aprendido durante a sua vivência na sociedade, na qual “(...) a criança adota seus valores, percepções, preferências e comportamentos básicos de sua família e outras instituições importantes” (KOTLER; ARMSTRONG, 1995). As subculturas (ou grupos que compartilham o mesmo sistema de valores baseados em situações de vida) e classes sociais também são importantes nos fatores de decisão, já que seus membros podem apresentar comportamentos semelhantes de compra (KOTLER; ARMSTRONG, 1995).

Blackweel *et all*, (2005, p. 326) definem cultura como "um conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar (sic) como membros de uma sociedade", impactando o comportamento do consumidor por permitir compreender melhor e ou interdependente, defendido como mais relevante do que o eu independente em um contexto coletivista, o qual é predominante

atualmente no cenário mundial (MARKUS; KITAYAMA *apud* BLACKWELL *et al*, p. 326).

Essa visão pode ser complementada ao entendermos cultura também como padrões de comportamento socialmente adquiridos e transmitidos aos membros de uma sociedade por diversos meios, como a linguagem, por exemplo, (WALLENDORF; REILLY, 1983, P. 699-701 *apud* MINOR; MOWEN, 2003, P. 293).

2.3.2 - Fatores Sociais

Nossas características de compras também podem estar relacionadas a fatores sociais, “ou grupos de referência, família, papéis sociais e posições do consumidor” (KOTLER; ARMSTRONG, 1995). Schiffman e Kanuk (2009) consideram grupo de influência “(...) qualquer pessoa ou grupo que sirva como ponto de comparação (ou referência) para um indivíduo na formação de valores e atitudes gerais ou específicas, ou de um guia específico de comportamento”. Eles são estruturas de referência para os indivíduos em suas decisões de compra e consumo.

2.3.2.1 - Grupos de Referência

Os grupos de referencia servem de formação direta ou indireta na formação de atitudes de uma pessoa. Portanto os profissionais de marketing tentam identificar os grupos de referencias de seus mercados alvo, assim podem influenciar nas atitudes e criar pressões que podem afetar sua escolha de produtos e marcas.

A força da influência de um grupo de referência é normalmente diretamente proporcional à sua coesão interna, ao seu tamanho (sinal de experiência e confiabilidade), à experiência que transmite em determinado assunto e à sua atratividade (BLACKWEEL *et al*, 2005, P. 418; MINOR; MOWEN, 2003, P. 272-273).

Trocas recíprocas são aquelas que ocorrem entre dois indivíduos, constituindo o método mais eficaz de transmitir influências de grupo, pois, além

de uma primeira comunicação pessoal, há também o recebimento de feedback sobre o novo comportamento, o qual pode reforçá-lo ou modificá-lo (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 422).

Sendo as duas principais formas de trocas recíprocas a comunicação boca a boca e os encontros de serviço, elas serão mais detalhadamente abordadas nos parágrafos seguintes.

A comunicação boca a boca pode ser definida como a transmissão informal e amadora (nenhum dos contatos representa uma força de marketing) de opiniões, ideias e informações entre duas pessoas, o que normalmente diminui a dissonância cognitiva tanto do receptor (confiante no emissor, passa a ter menos dúvidas do que teria normalmente) quanto do emissor (que passa a confiar ainda mais na certeza de sua escolha ao convencer outras pessoas a fazê-la) (BLACKWELL *et al*, 2005, P 422).

O emissor é normalmente um formador de opinião, cuja característica principal é o alto envolvimento com as categorias de produto para as quais "exerce" esse papel. O formador de opinião encontra maior receptividade quando o receptor possui conhecimento limitado sobre o item "avaliado", não possui habilidade para fazer essa avaliação, não acredita ou não confia em outras fontes de informação, possui grande necessidade de aprovação social e / ou fortes laços sociais com o emissor e / ou item é complexo, difícil de testar objetivamente ou muito visível socialmente (BLACKWELL *et al*, 2005, p.423-424).

Em muitos casos, o formador de opinião é um profissional que direciona as atividades em um mercado, constituído um consumidor (ou comprador) substituto, como os decoradores e os conselheiros financeiros (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 425). O consumidor substituto tende a ser convocado para o processo quando o envolvimento com a categoria é alto e o consumidor real sente a necessidade de atribuir parte do controle e alguém que considera mais capacitado (MINOR; MOWEN, 2003, P. 281).

2.3.2.2 - Família

A família tem grande influência no comportamento do comprador, no entanto vem sendo pesquisada intensamente. Sendo que cada membro da família exerce influência na decisão da compra dos demais.

A família é uma instituição considerada bastante difícil de ser definida já que pode variar conforme sua estrutura e papéis desempenhados por seus membros. Porém, a família é tradicionalmente definida como duas ou mais pessoas ligadas por sangue, casamento ou adoção, que moram juntas, fazendo com que sejam considerados membros de um grupo que interagem na busca de suas satisfações mútuas e pessoais (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Podemos classificar a família em três tipos que predominam na maioria das sociedades ocidentais, mas que podem variar conforme a cultura na qual estão inseridos os indivíduos analisados:

- 4.2.2.1 - Família Nuclear: Constituída pelo marido, a esposa e um ou mais filhos, é considerada a mais comum entre as estruturas familiares, porém, encontra-se em declínio.
- 4.2.2.2 - Família Estendida: É a família nuclear que apresenta ainda mais uma geração morando junto, sendo representada por pelo menos um dos avós.
- 4.2.2.3 - Famílias de pais solteiros: Constituída pelo pai ou a mãe e mais um filho pelo menos esta estrutura familiar vem se tornando cada vez mais comum nas sociedades por causa de divórcios e nascimentos fora do casamento (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Apesar de o tamanho das famílias estarem em declínio, existem casos em que a família estendida ainda é uma realidade. E as famílias hoje não apresentam apenas os avós vivendo na mesma casa, mas também os filhos ficando por um período de tempo muito maior ou então voltando para casa depois de um tempo fora (SOLOMON, 2002).

Quanto às funções que a família exerce sobre o comportamento e decisão de compra pode-se relacionar os seguintes itens:

- Bem estar econômico: Acredita-se que seja responsabilidade da família prover meios financeiros aos seus dependentes. O conceito de bem estar econômico vem sendo modificado nos últimos anos com a extinção dos papéis tradicionais destinados ao marido e mulher, no qual o homem era o provedor e a mulher a responsável pela criação dos filhos.
- Apoio Emocional: É a função da família o apoio e estímulo dos indivíduos que a compõem, ajudando nas decisões e soluções de problemas, por exemplo.
- Estilos de vida adequados: A família é também responsável pelo estabelecimento de um estilo de vida adequado para seus membros, tais como a importância dada à educação, à leitura, entre outros (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Além dessas responsabilidades, a família tem ainda a função de socializar seus membros criando um ambiente satisfatório para todos. O processo de socialização das crianças, por exemplo, caracteriza-se pela inclusão de valores básicos e modos de comportamento influenciados pela cultura da comunidade em que vivem e relacionados, entre outros fatores princípios morais e religiosos e padrões de vestuário e aparência. A socialização ocorre como um processo contínuo que se inicia na infância e se estende por toda a vida de um indivíduo, fazendo com que as pessoas se adaptem ao seu ambiente familiar. Pode ocorrer ainda entre gerações da família, fazendo com que preferências por marcas e produtos sejam transferidos de uma geração para a outra, de pai para filho, por exemplo. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

A família é então um grupo de referência que acaba por representar grande influência sobre seus membros, definido alguns de seus valores, prioridades e comportamento, fazendo com que exista similaridade nas decisões de compra e comportamento de consumo. Porém, não apenas a família é importante para a definição deste comportamento (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

2.3.2.3 Papel e Status Social

A posição em que cada grupo pertence é definido como papéis e status. Assim um profissional pode representar na família um papel de pai, e na empresa um papel de gerente.

Os grupos ou consumidores virtuais e também as redes digitais, são considerados importantes influenciadores nas decisões de compra e consumo. “essas comunidades oferecem aos seus membros acesso e extensos volumes de informações, amizade e interação social, cobrindo um espectro extremamente amplo de tópicos e questões (...)” (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Os autores destacam que, dentro destas comunidades e redes, pode-se ajudara vender mais rapidamente um produto ou fazer um mau produto fracassar também na mesma velocidade.

2.3.3 Fatores Pessoais

Idade e ciclo de vida também influenciam diretamente o consumidor: como a idade biológica tem relação direta com mudanças na capacidade funcional humana, o envelhecimento cronológico afeta diretamente o estilo de vida e as orientações de saúde de um indivíduo, e em termos de preferências de consumo, e quase tudo muda ao longo da vida de uma pessoa, ou seja, ao longo de seu ciclo de vida (BREI, 2010). Ainda segundo Brei (2010), por essa razão, as empresas procuram identificar e classificar não apenas os consumidores por grupos etários mas também tentam mapear e ainda interferir nas tendências culturais associadas a fatores etários.

A ocupação também influenciara as compras do consumidor: um operário e um presidente de uma grande empresa consumirão bens e serviços diferentes, de acordo com o poder econômico e status que cada ocupação o permite ter (KOTLER; ARMSTRONG, 1995).

O estilo de vida é o retrato da dinâmica da sociedade, quais as ocupações, interesses e o que pensam as pessoas como consumidores. Neste sentido, estudos de segmentação que analisam estilos de vida podem auxiliar as empresas a definir sua estratégia de comunicação e mídia, bem como

encontrar respostas sobre o posicionamento da marca em determinada situação (CASOTTI, 2004 *apud*. Silva, 2010).

A personalidade também influencia as compras dos sujeitos. Kotler e Armstrong (1995) dizem que “a personalidade refere-se às características psicológicas únicas que conduzem a uma resposta relativamente consistente e duradoura ao ambiente ao qual o indivíduo pertence”. Outro conceito usado no marketing, relacionado á personalidade, é o autoconceito, descrito por Kotler e Armstrong (1995), que dizem que a premissa básica é de que as posses de uma pessoa contribuem para a formação e refletem na sua identidade, ou seja “somos o que possuímos”. Portanto, muitas vezes e suas posses, pois ele pode projetar em suas compras sua autoimagem (KOTLER; ARMSTRNG, 1995).

2.3.4 - Fatores Psicológicos

Schiffman e Kanuk (2009) afirmam que a chave para a sobrevivência, a lucratividade e o crescimento de uma empresa e um mercado altamente competitivo “é sua capacidade de identificar e satisfazer as necessidades não satisfeitas dos consumidores de maneira melhor e mais rapidamente que a concorrência”. Kotler e Armstrong (1995) dizem que o motivo (ou impulso) é uma necessidade que se torna suficientemente prementes, a ponto de levar uma pessoa a busca de sua satisfação.

Uma das teorias mais importantes sobre a motivação foi construída por Abraham Maslow (KOTLER, 1995), que procurou explicar as razões pelas quais as pessoas são impelidas por certas necessidades em um dado momento, Para Maslow, às necessidades humanas estão ordenadas em uma hierarquia, da mais premente á menos urgente: na base da Pirâmide das Necessidades, estão as necessidades fisiológicas, seguidas das necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e, no topo, as necessidades de auto realização. Quando o sujeito tem suas necessidades essenciais satisfeitas, elas passam a atuar como motivadoras para que o indivíduo tente satisfazer a próxima necessidade da hierarquia (KOTLER, 1995).

2.3.4.1 - Motivação

Maslow, importante psicólogo americano, procurou compreender e explicar o que motiva o indivíduo a agir: o que energiza, dirige e sustenta o comportamento do ser humano. Para ele, o comportamento é motivado por necessidades a que ele deu o nome de necessidades fundamentais. Tais necessidades são baseadas em dois agrupamentos: deficiência e crescimento. As necessidades de deficiência são as fisiológicas, as de segurança, de afeto e as de estima, enquanto que as necessidades de crescimento são aquelas relacionadas ao autodesenvolvimento e auto realização dos seres humanos (HUITT,1998).



Figura 2: Hierarquia das necessidades básicas. Adaptado Maslow (1954) apud Moscovici (2002).

As necessidades fisiológicas são aquelas relacionadas às necessidades mais básicas do indivíduo. São necessidades biológicas como a fome, a sede, o sono. São as mais prementes e dominam fortemente o comportamento quando não se encontram satisfeitas ou razoavelmente satisfeitas:

“Se todas as necessidades estão insatisfeitas e o organismo é dominado pelas necessidades fisiológicas, quaisquer outras poderão tornar-se inexistentes ou latentes. Podemos então caracterizar o organismo como simplesmente faminto, pois a consciência fica quase inteiramente dominada pela fome. Todas as capacidades do organismo servirão para satisfazer a fome...” (Maslow, 1975:342).

Portanto, uma pessoa dominada por esta necessidade tende a perceber apenas aqueles estímulos que visam satisfazê-la, sua visão de presente e futuro fica limitada e determinada por tal necessidade. É neste sentido, que Maslow (1975:343) ressalta ser impossível a uma pessoa faminta pensar em conceitos abstratos como liberdade, amor, sentimentos humanitários e respeito, pois tais conceitos e sentimentos *“não enchem o estômago”*.

As necessidades de estima dizem respeito às necessidades ou desejos das pessoas de uma auto avaliação estável, bem como, uma autoestima firme. A satisfação desta gera sentimentos de autoconfiança, de valor, de capacidade e sentimento de utilidade. Quando não saciadas geram sentimentos de inferioridade, fraqueza e desamparo (Maslow, 1975:351). As necessidades de auto realização são necessidades de crescimento e revelam uma tendência de todo ser humano em realizar de forma plena o seu potencial. *“Essa tendência pode ser expressa como o desejo de a pessoa tornar-se sempre mais do que é e de vir a ser tudo o que pode ser”* (Maslow, 1975:352). O aparecimento destas supõe que as anteriores estejam razoavelmente satisfeitas.

Diferentemente das necessidades anteriores, a necessidade de auto realização não se extingue pela plena saciação. Quanto maior for a satisfação experimentada por uma pessoas, tanto maior e mais importante parecerá a necessidade (Hampton,1992). Maslow, entretanto, conclui que sua teoria motivacional não é a única a explicar o comportamento humano, pois nem todo comportamento é determinado pelas necessidades. Afirmar ainda que as necessidades fundamentais são em grande parte inconscientes. Para ele fatores socioculturais também influenciam na forma ou objetos com que os homens buscam satisfazer suas necessidades, mas não modifica substancialmente a hierarquia motivacional proposta.

2.3.4.2 - Crenças e Atitudes

"Crença é o pensamento descritivo que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa". (KOTLER).

Crenças estabelecem imagens a respeito de um produto fazendo as pessoas agir de acordo com esta imagem. Um exemplo é a reputação de produtos vindos de outros países, como os automóveis e eletrônicos japoneses; inovações de alta tecnologia, refrigerantes, brinquedos, cigarros e jeans norte americano; vinhos, perfumes e artigos de luxo franceses; relógio suíço.

"Uma atitude corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ação duradoura, favorável ou não, a algum objeto ou ideia". (KOTLER,).

As atitudes inclinam as pessoas a gostar ou não de um objeto, aproximando-as ou afastando-as dele. As atitudes estabelecem um padrão consistente, difíceis de mudar. Por exemplo, a atitude que muitas pessoas têm acerca de motos, associando o produto com jaquetas pretas de couro, velocidade, crime.

As atitudes são mutáveis e atuar sobre essa característica e objetivo frequente nas organizações para converter não usuários em usuários ou alterar a preferencia dos consumidores (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 312). As organizações podem ser ativas nesse processo por meio do estabelecimento de estratégias de reposicionamento, ou aproveitar-se de mudanças amplas nos valores da sociedade (ROBERTSON *et al*, 1984, P. 263).

O quão fácil é mudar uma atitude depende de sua resistência, ou, em outras palavras, do "grau no qual uma atitude é imune a mudança" (BLACKWEEL *et al*, 2005, p. 312), o qual depende do quão forte são os fundamentos sobre os quais tais atitudes foram construídas (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 313) - nesse contexto, é reforçado o fato das experiências diretas costuma proporcionar atitudes mais resistentes do que as experiências indiretas.

2.4 - FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Fidelizar clientes significa criar um valor superior à satisfação pelo uso de um produto ou um serviço. Clientes fidelizados associam à empresa e sua marca sentimentos positivos e fortalecedores - como credibilidade, segurança, conforto, tranquilidade— e passam a considerar a marca parte de suas vidas.

O objetivo da fidelização é reter os clientes, evitando que migrem para a concorrência, e aumentar o valor dos negócios que eles proporcionam. As empresas desejam clientes fiéis para obter vantagens financeiras. Já nos relacionamentos pessoais, a fidelidade está diretamente ligada a vantagens emocionais.

Segundo Drucker (1998). “mais importante que reinterpretar o que a empresa está fazendo é identificar o que ela deveria estar fazendo, mas até agora não o fez”.

Conforme afirma, Thomas O. Jones (2007 Internet): "Se clientes satisfeitos são a alma de qualquer negócio bem-sucedido, clientes fiéis são essenciais para a sustentação da liderança no negócio.”.

Segundo Souki, Omar (2006, p. 12): O processo de fidelização não é obra do acaso. Para que uma empresa ou pessoa encante você, é preciso que ela tenha esse propósito. A organização, ou o indivíduo, teve o objetivo de se destacar em sua área de atuação.

Numa relação envolvendo pessoas e organizações ou marcas, fidelidade tem um significado de um "comprometimento profundo em recomprar um produto ou serviço preferido consistente no futuro, apesar de influências situacionais e esforços de marketing que existam buscando o comportamento de troca de fornecedor". (Oliver, 1999, p.34).

Ainda de acordo com Oliver, o processo de formação de fidelidade possui quatro fases:

1. Cognitiva: baseada à informação disponível como preço, benefícios e qualidade;
2. Afetiva: é sustentada pela satisfação, envolvimento, preferência (compra porque gosta) e consistência cognitiva;

3. Conotativa: é o estágio onde há comprometimento com "propriedades motivacionais" para perseguir a marca desejada e consistência cognitiva;

4. Fase onde se analisa a transformação da intenção demonstrada na fidelidade conativa em ação.

No entender de Bogmann (2002, p.22) "um cliente fiel é aquele que está envolvido, presente, aquele que não muda de fornecedor, e mantém consumo frequente, optando por uma organização em particular, sempre que necessita de determinado produto" e ainda "a fidelização do cliente integra a marca filosófica do marketing de relacionamento. Desde a preocupação com o cliente interno (quadro funcional da empresa), passando pela qualidade total do serviço, o pós-marketing atua como fator importante para a conquista da fidelidade do cliente externo".

Murray e Neil Raphael (apud Bogmann, 2002, p.37) desenvolveram uma escala de cinco estágios da relação "clientes X fidelidade", onde os avanços estão diretamente ligados aos níveis de confiança e satisfação do cliente, quanto maior e melhor for a sua percepção a respeito da empresa mais crescerá seu compromisso para com ela.

Escala da Fidelidade

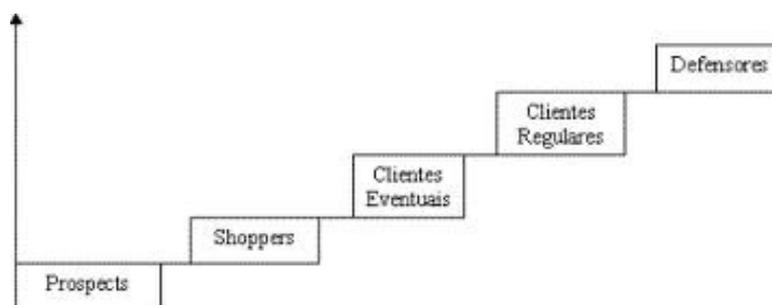


Figura 3: Escala da Fidelidade. Fonte: BOGMANN, Itenak Meir.

Níveis de Fidelidade e suas características:

1. Prospects (cliente potencial): pessoas que podem estar interessadas em comprar da empresa. É o tipo de cliente em que é necessário saber como atraí-lo para efetivar uma compra;

2. Shoppers (cliente pesquisado): pessoas que visitaram a empresa pelo menos uma vez, geralmente em busca de confiança. A primeira impressão será decisiva para sua elevação ao estágio de cliente eventual. O importante é saber como conquistar sua confiança desde o primeiro momento e torná-lo um divulgador de seu negócio;
3. Clientes eventuais: pessoas que adquiriram um ou mais produtos/serviço da empresa por algum motivo - bom preço, boa sensação, solução de problemas. Porém, se a relação for somente preço, a tendência é perdê-lo para o primeiro concorrente que apresente preço menos. É necessário satisfazer todas as necessidades para torna-lo assíduo;
4. Clientes regulares (cliente assíduo): pessoas que adquirem regularmente os produtos/serviços do negócio. O cliente torna-se assíduo quando ele se sente importante, recompensados e tratados de maneira especial;
5. Defensoras (cliente divulgador) - É aquele cliente satisfeito que recomenda e elogia qualidade do produto ou serviço a outras pessoas. Mais do que nunca, deve ser mantido através de programas de fidelidade e relacionamento constantes.

Como nos relacionamentos pessoais, fidelidade não se compra; se conquista em longo prazo através de atitudes que transmitam confiança, respeito, cuidado, atenção e carinho com o outro. E fidelização é um processo contínuo de conquista da lealdade, porque nenhum cliente é fiel de vez em quando - nem para sempre.

Atualmente na comunicação com o mercado podemos contar com diversas ferramentas de marketing como a propaganda, a venda pessoal e o marketing direto. Conforme aponta, Kotler (1998),

“graças às inovações tecnológicas, as pessoas podem agora comunicar-se por meio da mídia tradicional (jornais, rádio, telefone, televisão), bem como por novas formas de mídia (computadores, fax, celulares e pagers)”. Ao reduzir os custos da comunicação, as novas tecnologias têm encorajado

mais empresas a passar da comunicação de massa para comunicação dirigida e ao diálogo um a um.

A chave para a fidelidade a longo prazo é expandir valor para o cliente com base na sua definição individual de valor. Essa definição pode variar muito de um cliente (por exemplo, descontos no preço) para outro (por exemplo, atenção pessoal) e ainda para outro (por exemplo, acesso a informações).

Segundo Philip Kotler, conquistar novos clientes custa entre 5 a 7 vezes mais do que manter os já existentes. Então, o esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento das vendas e redução das despesas.

Cientes fiéis são muito mais propensos a comprar através de mais de um canal (telefone, loja, internet, etc.) e tendem a consumir mais. E quanto mais fiéis, maior a vida útil da carteira de clientes da empresa, menor o custo de recuperação de clientes e maior valor financeiro agregado à marca.

Cientes fiéis reclamam quando têm uma experiência ruim, porque querem ver seu problema resolvido, acreditam na marca/empresa e querem melhorá-la. Já os clientes infiéis vão embora sem o menor remorso e pior - ainda falam mal da empresa. Segundo Kotler, 95% dos clientes insatisfeitos não reclamam, apenas deixam de comprar, e Terry Vavra, consultor americano, afirma que um cliente insatisfeito costuma contaminar outros 13, enquanto que um satisfeito influencia apenas 5.

Quanto uma empresa pode estar deixando de ganhar? Além da perda do cliente insatisfeito, há a perda de outros que são influenciados negativamente e o custo de recuperar esses clientes perdidos, se a empresa decidir investir nessa recuperação.

Todo cliente espera sair satisfeito de uma transação comercial e também espera que a empresa esteja empenhada em satisfazê-lo. Mas ter um cliente satisfeito não garante sua fidelidade.

A questão de manter clientes - ou indiretamente deixar de perder clientes - começa pela crítica à maioria das empresas que coloca uma enorme ênfase em continuamente atrair novos clientes, às vezes com ofertas mais interessantes do que aquilo que oferecem aos clientes já conquistados. A fidelidade é fundamental quando há abertura de mercado, quebra de

regulamentação, novos entrantes, porque a todo o momento surge um imenso leque de atrativos para cativar clientes de concorrentes.

Esses são alguns itens que influenciam na satisfação dos clientes: Produtos e serviços de qualidade, preço percebido como justo, condições de pagamento satisfatórias, cumprimento de prazos e compromissos assumidos pela empresa, disponibilidade dos produtos/serviços, entrega adequada, escuta atenciosa, diálogo de compromisso, descontos e ofertas especiais e facilidade da compra.

A satisfação se mede através da relação entre o que o cliente recebeu ou percebeu e o que esperava ter ou ver (percepção x expectativa). Se a percepção é maior do que a expectativa, o cliente fica muito mais satisfeito do que esperava. Mas se for menor, frustra-se e não registra positivamente a experiência.

Como as expectativas dos clientes aumentam com o tempo, eles tendem a não mais se satisfazer se a empresa não conseguir acompanhar as mudanças de suas necessidades e desejos, o que demanda tempo e investimento.

A satisfação pode ser obtida em uma única transação, mas a fidelidade só se conquista em longo prazo. Nada garante que um cliente satisfeito recusará as ofertas da concorrência. Já um cliente fiel pensará duas vezes antes de trair.

Para tornar fiéis os clientes satisfeitos, precisam ser identificados, porque não se estabelece uma relação com quem não se conhece. A partir daí, aprender sobre eles, suas necessidades e seus desejos, utilizando essas informações para estreitar o relacionamento e conhecê-los cada vez mais. Isso dá à empresa um diferencial e cria barreiras de confiança tornando inconveniente a migração para um concorrente, porque o novo relacionamento começaria do zero, sem nenhum conhecimento de ambas as partes.

No longo prazo (não se esqueça de que fidelidade mede-se em longo prazo), a única garantia é a "dor da mudança": o custo da migração, a inconveniência de mudar. A grande vantagem competitiva que sua empresa possui é o conhecimento de seus clientes. Todo o resto a concorrência pode oferecer a qualquer momento. (Moutella,)

Vantagens conquistadas pelas empresas que investem em Fidelização de Clientes:

Os custos de marketing serão reduzidos devido à conscientização e à fidelidade do consumidor em relação à marca.

Em muitos casos, a empresa terá mais poder de negociação com distribuidores e varejistas porque os consumidores esperam que eles tenham a marca.

A empresa pode cobrar um preço maior do que o de seus concorrentes porque a marca tem maior qualidade percebida.

A empresa pode lançar extensões de linha mais facilmente, porque o nome de marca possui alta credibilidade.

Quanto mais fiéis, maior a vida útil da carteira de clientes da empresa, menor o custo de recuperação de clientes e maior valor financeiro agregado à marca.

A fidelidade do cliente oferece à empresa certa defesa contra a concorrência por preço.

A fidelização dá à empresa um diferencial e cria barreiras de confiança tornando inconveniente a migração para um concorrente, porque o novo relacionamento começaria do zero, sem nenhum conhecimento de ambas as partes.

Numa relação envolvendo pessoas e organizações ou marcas, fidelidade tem o significado de um “comprometimento profundo em recomprar um produto ou serviço preferido consistentemente no futuro, apesar de influências situacionais e esforços de marketing que existam buscando o comportamento de troca de fornecedor”. (Oliver, 1999, p.34).

Ainda de acordo com Oliver, o processo de formação de fidelidade possui quatro fases:

- Cognitiva: baseada à informação disponível como preço, benefícios e qualidade;

- Afetiva: é sustentada pela satisfação, envolvimento, preferência (compra porque gosta) e consistência cognitiva;
- Conativa: é o estágio onde há comprometimento com “propriedades motivacionais” para perseguir a marca desejada e consistência cognitiva;
- Ação: fase onde se analisa a transformação da intenção demonstrada na fidelidade conativa em ação.

2.4.1 - ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

As transformações que ocorrem nas pessoas conduzem à necessidade de treinamento, substituição, transferências, desenvolvimento e avaliação.

Os avanços tecnológicos são reflexos da evolução dos conhecimentos, através das novas formas de realizar os trabalhos. Também nos sistemas podem ocorrer mudanças no que diz respeito às responsabilidades estabelecidas, nas hierarquias de autoridades, processo de descentralização, estabelecimento de comunicações, realização de procedimentos, instruções, dentre outros.

No que se refere ao princípio da maior eficiência, eficácia e efetividade, o planejamento deve procurar maximizar os resultados e minimizar as deficiências.

As mudanças organizacionais devem ser culturais, visando englobar todas as dimensões. Deve iniciar-se pela identidade, quando se define uma visão prospectiva, direcionada aos interesses dos usuários, desejável, viável e estimulante.

Objetivando tornar viável essa visão, surge a necessidade de analisar os ambientes interno e externo, para que, através do estabelecimento de estratégias, metas e objetivos a serem atingidos a longo, médio e curto prazos, as mudanças possam ocorrer de forma efetiva e previsível com o decorrer do tempo.

Existem muitas literaturas com definições de vantagem competitiva, e com indicações de estratégias que levariam a empresa a uma vantagem competitiva, porém o grande desafio é como aliar a estrutura da organização a

estas definições e estratégias elaboradas. Serra (2003) comenta que as empresas de hoje, já não almejam somente o retorno financeiro, mais buscam formas de verem seus negócios autossustentáveis em longo prazo, por reconhecerem que somente estabelecendo metas de crescimento, e de lucro, em um mercado onde as evoluções tecnológicas são constantes, já não são suficiente para garantir não é o suficiente para garantir a efetividade da empresa.

Para Porter (1996), a vantagem competitiva está relacionada com a capacidade ou circunstância que confere à organização uma vantagem relativa sobre suas rivais, ou seja, uma margem sobre seus concorrentes, esta margem é obtida através da escolha e utilização da estratégia adequada a cada situação.

O desenvolvimento de vantagens competitivas passa por tomadas de decisões que podem afetar o desempenho interno e a imagem da empresa perante a sociedade e neste sentido Serra (2003, p.6) alerta que “é fundamental procurar compreender bem a área de negócios na qual a organização está inserida”, pois acredita que a vantagem competitiva não pode ser assegurada por medidas como redução indiscriminada de preços, como forma de garantir uma fatia considerável do mercado, aquisição de outras organizações, cujo objetivo seja a expansão dos negócios. A vantagem competitiva deve ser obtida através do relacionamento com o cliente.

Faz-se necessário entender que na elaboração de um processo de estabelecimento da posição de uma organização, em relação a seus concorrentes, é de fundamental importância a identificação dos critérios utilizados pelos clientes, na escolha entre várias organizações, pois os clientes valorizam produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades e expectativas.

Na competição entre empresas o estabelecimento de alguns critérios os quais podem ser denominados de ganhadores de serviços, qualificadores e perdedores de serviços, será decisivo na preferência do cliente pelos produtos ou serviços ofertados pela organização, e conseqüentemente para estabelecimento de uma vantagem competitiva.

A organização precisa reconhecer as suas competências essenciais e complementares, para facilitar o desenvolvimento de um processo de escolha da estratégia correta.

Para Porter (1996), as competências são complementares estão relacionadas com as operações de serviços e dizem respeito ao controle exercido sobre os serviços considerado complementares que podem representar diferenciação se melhorarem a qualidade percebida e acrescentarem valor ao mesmo.

Levando, portanto, em consideração a valorização da base de conhecimentos internos da organização. E as competências essenciais, segundo Oliveira Júnior (1999, p.29) “são entendidas como os conjuntos de conhecimentos que diferenciam uma empresa estrategicamente”, estas se desenvolvem em áreas específicas agregando a interação entre recursos humanos, tecnológicos e estruturais e são aquelas que representam a fonte de vantagem competitiva para a organização.

Levy (1986) revela que a qualidade de uma empresa só se justifica se seu objetivo maior fosse levado em consideração: desenvolver bens ou serviços com uma qualidade que pudesse ser percebida pelo público-alvo, que agregasse valor ao que ele adquiria, com vantagens não só para a empresa, mas também para esse público. Nesse sentido, o maior desafio de uma empresa é saber como aumentar a satisfação do cliente face à concorrência em um ambiente de negócios em constante transformação.

As exigências de qualidade de um serviço e, conseqüentemente, da forma como é prestado este serviço, são definidas de acordo com as exigências específicas do cliente em relação a este serviço e ao seu desempenho.

Desta forma, a satisfação do cliente passa a ser conceituada como a medida de qualidade da relação entre a empresa e o consumidor final. Ela deve ser seguida como um padrão que deve ser cumprido pelo fornecedor do produto, os quais devem orientar-se também pelas expectativas e exigências específicas do mercado.

2.5 - REDES SOCIAIS

2.5.1 - Instagram:



Figura 4: logotipo do instagram

O aplicativo Instagram surgiu para o público no dia 6 de outubro de 2010. Foi desenvolvido pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, cuja intenção, segundo os próprios, era resgatar a nostalgia, câmeras fotográficas de filme, cujas fotos revelam-se no ato do disparo. O *Instagram* nasceu a partir de uma simplificação de outro aplicativo, também desenvolvido pelos dois engenheiros, chamado de Burbn, cuja proposta inicial era a de uma rede social que agruparia várias funções, onde os usuários poderiam compartilhar a sua localização, imagens, vídeos, planos para o final de semana, etc. Porém, o desenvolvimento deste aplicativo mostrou-se muito complexo, motivado Kevin e Mike a escolher uma das funções que consideram mais atrativas: a fotografia.

A base de relacionamento do *Instagram*, característica comumente presente nas redes sociais da internet, se mantém em torno de ter amigos ou seguidores, ou seja, indivíduos que estão vinculados à conta de usuários, como o intuito de acompanhar continuamente as atualizações do outro na rede. No Instagram o usuário pode seguir diferentes perfis. Além disso, o *Instagram* possui uma ferramenta que facilita a localização de usuários de outras redes

sociais que também usam o aplicativo, podendo, assim, segui-los facilmente, ou mesmo até convidar indivíduos que não estão em redes sociais.

O Instagram é uma rede social emergente, que existe há pouco mais de um ano. Segundo informações dos próprios desenvolvedores, com 1 mês de existência, o Instagram já acumulava mais de 1 milhão de usuários. Oito meses de existência depois - junho de 2011, o aplicativo já acumulava números que refletiam um crescimento acelerado: 100 milhões de fotos publicadas no total, sendo sete milhões de usuários. Um fato interessante é que, apesar de grande quantidade de usuários cadastrados, há o registro de pouca atividade entre seus integrantes: somente 5% têm mais de 50 fotos publicadas, sendo assim uma imensa "troca" de informações.

2.5.2 - Facebook:



Figura 5: logotipo do facebook

Facebook é um site e serviço de rede social que foi lançada em 4 de fevereiro de 2004, operado e de propriedade privada da Facebook Inc..

O *Facebook*, como uma internet dentro da internet tem um raro poder de organização. Para os anunciantes e possíveis investidores, seu valor está, sobretudo nas informações que os usuários provêm ao site sobre seus interesses, hábitos de compra e leitura e gostos musicais. Cada bit de informação publicado na rede social é processado por algoritmos matemáticos. A classificação é alavancada por uma das sacadas mais geniais de Zuckerberg: o ícone "curtir" (*like*, no original, em inglês). Cada "curtida" no *Facebook* (uma notícia, um anúncio, o trailer de um filme, um novo clipe) transforma-se em uma informação valiosa, que é vendida para anunciantes. O site oferece, além de toda sua teia de relações, a bala mágica para o anunciante: é capaz de dizer, por meio do que e como. Os ícones "curtir" ou

"recomendar" são anunciados 1,9 milhão de vezes a cada minuto. Trata-se de um ativo inigualável - nenhuma outra empresa possui tanta riqueza de detalhes sobre seus usuários. "Quanto mais usuários a empresa tiver, maior será sua capacidade de atrair anunciantes e, conseqüentemente, de gerar receita", explica Alex Banks, diretor para o Brasil da consultoria americana com Score. "O *Facebook* conseguiu aperfeiçoar a forma de obter receita na internet por meio de rede social", resume Roberto Grosman, diretor da agência F.biz, especializada em publicidade digital. Trata-se de uma terceira onda na forma como se ganha dinheiro na internet.

2.5.3 - Foursquare:



Figura 6: logotipo do foursquare

Redes como *Foursquare* permite que o usuário compartilhe a sua localização geográfica com sua rede social (check-in) através de algum tipo de smartphone dotado de GPS.

No *Foursquare*, os check-ins podem ser realizados em uma variedade de locais (venues) e podem ser acumuladas na forma de pontos que permitem que os usuários ganhem medalhas (badges), prefeituras (mayorships) e recebam ofertas do local. Outro aspecto do Foursquare são as dicas (tips) postadas pelos usuários nos venues, que refletem suas impressões positivas ou negativas sobre a visita a esse local. As tips podem ser marcadas por outros usuários como "done" se o usuário concorda com ela ou adicionada a uma lista de todos para ser realizada posteriormente. Quando um usuário posta uma tip, ele está interagindo com um negócio no mundo real e expondo fraquezas ou qualidades sobre este negócio para todos, incluindo a concorrência. Assim, tips

e dones são ferramentas valiosas para os negócios do mundo real porque além de serem fontes da opinião de seus clientes, elas podem proporcionar oportunidades de melhorias e pode afetar muito as visitas futuras e finalmente os lucros.

Recentemente, o *Foursquare* disponibilizou através de sua API, novos dados a respeito do usuário, como a sua rede social e seus dones dados. Assim, foi feita uma nova coleta para a análise desses novos aspectos e da estrutura da rede de dones que possibilitou observar aspectos de interação entre os usuários, que não puderam ser capturados pela primeira análise. Foi observado um grande número de componentes fortemente conectadas, o que sugere a ausência de comunidades e uma baixa influência da rede social no número de dones recebidos pelo usuário. Esses resultados juntamente com diversos comportamentos dos usuários nas diversas categorias de venues podem estar relacionados com a influência de certos usuários.

2.5.4 - Twitter:



Figura 7: logotipo do twitter

O *Twitter* é uma ferramenta de micro mensagens, lançada em outubro de 2006, obtendo um rápido crescimento no mundo e no Brasil. Nela, originalmente, os usuários são convidados a responder "o que você está fazendo?" em até 140 caracteres. Ali, é possível construir uma página, escolher quais usuários "seguir" e ser "seguido" por outros. Essas conexões são expressas por meio de links nas páginas dos usuários. Cada usuário tem suas mensagens publicadas (também chamadas "*tweets*") para os seguidores, que acompanham em uma janela própria. O twitter já foi objeto de vários estudos. Muitos apontam, por exemplo, que a maior parte das atualizações não responde efetivamente a pergunta-título da ferramenta (Mischaud,2007;Honeycutt & Herring,2009), mas está focada em apropriações relacionadas ao acesso à informação e ao estabelecimento de conversações entre os usuários (Java et al., 2007).

O uso do *Twitter* para conversação dá-se, principalmente, por meio do direcionamento de mensagens pelo uso do sinal "@" diante do nickname do destinatário, o que faz com que tais mensagens apareçam em uma aba denominada "Replies" na página do usuário (Honeycutt & Herring, 2009). Do mesmo modo, o uso do *Twitter* para acesso à informação é corrente tanto pelos usuários (Java et al., 2007), que parecem investir tempo na busca e divulgação de informações para seus contatos, quanto por veículos de mídia (Zago, 2008; Silva, 2009).

O *Twitter* também pode ser percebido como um site de rede social, definido como um espaço da web que permite aos seus usuários construir perfis públicos, articular suas redes de contatos e tornar visíveis essas conexões (Boyd & Ellison, 2007; Ellison, Steinfield & Lampe, 2007). Além disso, o *Twitter* permite aos usuários criar um perfil público, interagir com outras pessoas por meio das mensagens publicadas e mostrar sua rede de contatos.

Ainda que a ferramenta tenha constantemente sido apropriada para a difusão de informações, o caráter de rede social encontra-se presente, na medida em que essas informações são distribuídas para os seguidores, os quais podem se apropriar delas e respondê-las ou "retwitá-las", repassando-as para suas redes. Além de tornar públicas as conexões entre os usuários, portanto, o *Twitter* ainda permite que as trocas de informações entre os usuários possam ser acompanhadas, o que torna esse site de rede social propício para o estudo da difusão de informações.

Ao estudar-se a difusão de informações, busca-se compreender como a informação é difundida entre diferentes atores sociais, ou seja, como a informação passa de um indivíduo para outro e como cada ator escolhe repassar ou não essas informações (Gruhl et al., 2004). Na Internet em geral, em especial nos sites de redes sociais, torna-se menos dispendioso mapear essas conexões estabelecidas entre os indivíduos através das informações que compartilham entre si. Por exemplo, Adar e Adamic (2005) consideram a estrutura dos blogs ideal para o estudo da propagação da informação, na medida em que se torna possível recuperar o caminho percorrido por uma determinada informação a partir de *permalinks*¹² e datas de publicação. ("Além disso, como as redes de blogs formam redes sociais, com blogueiros lendo e comentando os conteúdos uns dos outros, informação recém-descoberta pode

propagar através dessas comunidades on-line”¹³ Adar e Adamic, 2005, p. 1). Assim, as trocas de links entre os usuários fazem com que as informações atinjam pontos mais distantes na rede social formada pelas relações de uma determinada parcela da blogosfera.

A estrutura e a composição das redes sociais que estão estabelecidas nos sites de redes sociais influenciam também os processos de propagação de informações. Esses elementos já foram demonstrados como influentes por outros trabalhos (Adamic e Glance, 2004; Wu *et al.*, 2004; Shi *et al.*, 2007).

2.5.5 - Tumblr:



Figura 8: logotipo do Tumblr

De acordo com a definição de Boyd e Ellison (2007), o *Tumblr* é uma rede social. Foi fundado em 2007, é uma plataforma de blogging que permite aos usuários criarem páginas pessoais, que podem ser publicados: texto, imagem, citação, links, chat, áudio e vídeo.

No seu site, na sessão About (Sobre), o Tumblr define-se da seguinte forma:

O *Tumblr* permite que você compartilhe qualquer coisa, sem esforço. Poste textos, fotos, citações, links, músicas e vídeos a partir do seu browser, seu telefone, seu desktop, e-mail ou de onde quiser. Você pode customizar tudo, das cores ao html do seu tema.

O *Tumblr* possui as seguintes características: o usuário cria sua página pessoal e pode seguir as atualizações de outras páginas e ser seguido também, além de poder dar “reblog”, ou seja, replicar a atualização de outro usuário. Como ele não se limita a 140 caracteres, é bastante usado como um blog convencional, o usuário tem a possibilidade de editar o HTML para modificar a sua interface, além de existir uma variedade de plugins e widgets.

2.6 - Análise dos Dados

Foi realizada uma pesquisa com 360 pessoas. Em relação a influência das redes sociais na hora da compra de eletrônicos, quando questionadas 18% das pessoas responderam que as redes sociais sempre influenciam, 25% disseram que Quase sempre influencia 38% que às vezes, 10% responderam que quase nunca, já 9% responderam que as redes sociais nunca são de influência na hora da compra de eletrônicos.

Tabela 1: Influência das redes sociais na compra de eletroeletrônicos.

Fatores	Porcentagem
Sempre	18%
Quase Sempre	25%
Às Vezes	38%
Quase Nunca	10%
Nunca	9%

Quando questionados sobre a frequência da utilização de sites de compra, 13% dos entrevistados responderam que sempre utilizam sites de compra, 17,5 disseram que quase sempre, 35% dos entrevistados responderam que às vezes utiliza site de compra, 22,5% responderam que quase nunca utilizam e 12% dos entrevistados responderam que nunca utilizam site de compra.

Tabela 2: Frequência da utilização de sites de compra.

Fatores	Porcentagem
Sempre	13%
Quase Sempre	17,5%
Às Vezes	35%
Quase Nunca	22,5%
Nunca	12%

Sobre o grau de confiança em sites de compras,4% dos entrevistados disseram ter sempre confiança em sites de compras,16%disseram que quase sempre tem confiança em sites de compras,41%disseram ter às vezes confiança em sites de compras,23% disseram que quase nunca confiam em sites de compras e 16% dos entrevistados nunca confiam em sites de compras.

Tabela 3: Grau de confiança dos entrevistados em sites de compra.

Fatores	Porcentagem
Sempre	4%
Quase Sempre	16%
Às Vezes	41%
Quase Nunca	23%
Nunca	16%

Com a seguinte questão com que frequência os mesmos buscam informações em redes sociais antes de comprar algum produto, 27% dos entrevistados responderam que sempre buscam informações nas redes sociais, 19% dos entrevistados responderam que quase sempre buscam informações nas redes sociais antes de comprar algum produto, 30% dos entrevistados responderam que às vezes buscam informações antes de comprar algum produto, 12% dos entrevistados responderam que quase nunca buscam informações nas redes sociais antes de comprar algum produto os outros 12% responderam que nunca buscam informações antes de comprar algum produto.

Tabela 4: Frequência da busca de informações em redes sociais antes de comprar algo.

Fatores	Porcentagem
Sempre	27%
Quase Sempre	19%
Às Vezes	30%
Quase Nunca	12%
Nunca	12%

Sobre a busca de informações antes de efetuar uma compra, 49% dos entrevistados responderam que sempre buscam informação antes de efetuar uma compra, 20% dos entrevistados responderam que quase sempre buscam informações antes de efetuar uma compra, 20% dos entrevistados responderam que às vezes buscam informações antes de efetuar uma compra, 7% dos entrevistados responderam que quase nunca buscam informações antes de efetuar uma compra, 4% dos entrevistados responderam que nunca buscam informações antes de efetuar uma compra.

Tabela 5: Busca de informações antes de efetuar uma compra.

Fatores	Porcentagem
Sempre	49%
Quase Sempre	20%
Às Vezes	20%
Quase Nunca	7%
Nunca	4%

Sobre a frequência da busca de informações em sites de busca, 36% das pessoas disseram sempre buscar informações em sites de busca, 24,5% das pessoas disseram que quase sempre buscam informações em sites de busca, 22% das pessoas disseram que às vezes buscam informações em sites de compra, 12% das pessoas disseram que quase nunca buscam informações em sites de busca, 5,5% das pessoas disseram que nunca buscam informações em sites de busca.

Tabela 6: Frequência da procura por informações em sites de busca.

Fatores	Porcentagem
Sempre	36%
Quase Sempre	24,5%
Às Vezes	22%
Quase Nunca	12%
Nunca	5,5%

Sobre o impacto das redes sociais na hora de efetuar uma compra, 22% responderam que as redes sociais têm sempre um grande impacto na hora de efetuar uma compra, 26% responderam que as redes sociais tem quase sempre um grande impacto na hora de efetuar uma compra, 35,5% responderam que as redes sociais tem às vezes impacto na hora de efetuar uma compra, 11% responderam que as redes sociais quase nunca tem impacto na hora de efetuar uma compra, 5,5% responderam que as redes sociais nunca tem impacto na hora de efetuar uma compra.

Tabela 7: Grau de impacto das redes sociais na hora de efetuar uma compra.

Fatores	Porcentagem
Sempre	22%
Quase Sempre	26%
Às Vezes	35,5%
Quase Nunca	11%
Nunca	5,5%

Através da entrevista podemos constatar que para 30% dos entrevistados as lojas virtuais facilitam sempre na hora de efetuar uma compra, 24% responderam que quase sempre facilitam, 30% disseram que às vezes facilita 8% dos entrevistados responderam que quase nunca facilita e 9% dos entrevistados responderam que as lojas virtuais nunca facilitam na hora de efetuar uma compra.

Tabela 8: Praticidade das lojas virtuais na hora de efetuar uma compra.

Fatores	Porcentagem
Sempre	30%
Quase Sempre	24%
Às Vezes	30%
Quase Nunca	8%
Nunca	9%

Com a conclusão da pesquisa tivemos o seguinte resultado em relação à opinião dos entrevistados sobre a preferência dos mesmos em loja virtual, 9% dos entrevistados responderam que sempre tem preferência em loja virtual, 11% quase sempre, 36% que às vezes, 21% que quase nunca e 21% responderam que nunca tem preferência por loja virtual.

Tabela 9: Preferência dos entrevistados em relação à loja virtual.

Fatores	Porcentagem
Sempre	9%
Quase Sempre	11%
Às Vezes	36%
Quase Nunca	21%
Nunca	21%

Em relação a problemas em entrega de produtos, 9% dos entrevistados disseram que sempre tem algum problema com a entrega de algum produto, 5% que quase sempre, 20% responderam que às vezes, 18% que quase nunca e 48% dos entrevistados responderam que nunca tiveram problemas com entrega de produtos.

Tabela 10: Problema na entrega de produtos.

Fatores	Porcentagem
Sempre	9%
Quase Sempre	5%
Às Vezes	20%
Quase Nunca	18%
Nunca	48%

Com a abordagem da pesquisa podemos observar o seguinte resultado em relação a opinião dos entrevistados sobre a influencia que a opinião dos consumidores tem quando expostas nas redes sociais, 30% dos entrevistados responderam que sempre costumam ler opiniões alheias nas redes sociais, 21% dos entrevistados disseram que quase sempre leem 23% dos entrevistados responderam que às vezes leem 15% dos entrevistados disseram que quase nunca leem e 11% dos entrevistados responderam que nunca costumam ler as opiniões expostas nas redes sociais de pessoas que já adquiriu algum produto.

Tabela 11: Opinião dos entrevistados referente a leitura de opiniões alheia exposta nas redes sócias.

Fatores	Porcentagem
Sempre	30%
Quase Sempre	21%
Às Vezes	23%
Quase Nunca	15%
Nunca	11%

Tabela 12: Frequência em que os entrevistados compram algo seguindo alguma rede social.

Fatores	Porcentagem
Sempre	10%
Quase Sempre	13%
Às Vezes	20%
Quase Nunca	17%
Nunca	40%

Ao serem questionado em relação a frequência que os entrevistados optam pela mesma marca de algum produto obtivemos os seguintes resultados, 16% disseram que sempre, 37% quase sempre, 30% às vezes, 12% quase nunca e 5% dos entrevistados responderam que nunca costumam optar pela mesma marca.

Tabela 13: Frequência que os entrevistados costumam optar pela mesma marca.

Fatores	Porcentagem
Sempre	16%
Quase Sempre	37%
Às Vezes	30%
Quase Nunca	12%
Nunca	5%

Com a conclusão da pesquisa podemos observar o seguinte resultado em relação a compra sem o prévio conhecimento da marca em que efetuam os entrevistados, 4% dos entrevistados responderam sempre comprar sem o prévio conhecimento da marca, 4% dos entrevistados responderam que compram quase sempre, 16% dos entrevistados responderam que às vezes compram, 25% dos entrevistados responderam que quase nunca compram algo sem o prévio conhecimento da marca e 51% dos entrevistados responderam que nunca compram algum produto sem o prévio conhecimento da marca.

Tabela 14: Compra de produtos sem o prévio conhecimento da marca.

Fatores	Porcentagem
Sempre	4%
Quase Sempre	4%
Às Vezes	16%
Quase Nunca	25%
Nunca	51%

Em relação a utilização do aparelho móvel para o acesso a internet os entrevistados responderam e obtivemos o seguinte resultado, 41% dos entrevistados responderam que sempre utilizam o aparelho móvel para acessar a internet, 20% dos entrevistados responderam que quase sempre utilizam, 27% dos entrevistados responderam que às vezes utilizam, 6% dos entrevistados responderam que quase nunca utilizam e 6% dos entrevistados responderam que nunca utilizam o aparelho móvel para o acesso a internet.

Tabela 15: Frequência da utilização do aparelho móvel pra acessar a internet.

Fatores	Porcentagem
Sempre	41%
Quase Sempre	20%
Às Vezes	27%
Quase Nunca	6%
Nunca	6%

Ao serem questionados sobre a frequência em que os entrevistados utilizavam as redes sociais, dos mesmos 360, 60% responderam utilizar sempre, 25% dos entrevistados responderam que quase sempre utilizam, 11% dos entrevistados responderam que às vezes utilizam, 2% dos entrevistados responderam que quase nunca utilizam e 2% responderam nunca utilizar as redes sociais.

Tabela 16: Frequência da utilização das redes sociais.

Fatores	Porcentagem
Sempre	60%
Quase Sempre	25%
Às Vezes	11%
Quase Nunca	2%
Nunca	2%

Ao final da pesquisa obtivemos o seguinte resultado em relação a frequência em que os entrevistados compartilhavam informações de compras

efetuadas nas redes sociais, 20 % dos entrevistados responderam que sempre compartilham, 12% dos entrevistados responderam que quase sempre compartilham, 27% dos entrevistados responderam que às vezes compartilham, 17% dos entrevistados responderam que quase nunca compartilham e 24% dos entrevistados responderam que nunca costumam compartilhar informação de compras efetuadas, nas redes sociais.

Tabela 17: frequência do compartilhamento de informações de produtos adquiridos.

Fatores	Porcentagem
Sempre	20%
Quase Sempre	12%
Às Vezes	27%
Quase Nunca	17%
Nunca	24%

Ao serem questionados sobre a frequência que os anúncios influenciam o desejo de compra, obtivemos o seguinte resultado, 25% responderam que sempre, 23% quase sempre, 32% às vezes, 11% quase nunca e 9% dos entrevistados responderam que os anúncios nunca o despertam vontade de adquirir algum determinado produto.

Tabela 18: Frequência com que os anúncios despertam a vontade de comprar algum produto.

Fatores	Porcentagem
Sempre	25%
Quase Sempre	23%
Às Vezes	32%
Quase Nunca	11%
Nunca	9%

Quanto ao tempo que os entrevistados gastam no acesso a internet, 9% responderam 30 minutos por dia, 12% 1 hora por dia, 8% 1 hora e 30 minutos

por dia, 9% 2 horas por dia, 5% 2 horas e 30 minutos por dia, 13% 3 horas por dia, 13% mais de 3 horas por dia e 4% dos entrevistados responderam outro período de tempo.

Tabela 19: Tempo gasto no acesso a internet.

Fatores	Porcentagem
30 minutos por dia	9%
1 hora por dia	12%
1 hora e 30 minutos por dia	8%
2 horas por dia	9%
2 horas e 30 minutos por dia	5%
3 horas por dia	13%
Mais de 3 horas por dia	13%
Outros	4%

Sobre qual rede social os entrevistados preferem os mesmo responderam 7% twitter, 78% facebook, 8% instagram, 1% fourquare, 4% tumblr e 2% tem preferencia em outra rede social.

Tabela 20: Rede social de preferência.

Fatores	Porcentagem
Twitter	7%
Facebook	78%
Instagram	8%
Foursquare	1%
Tumblr	4%
Outros	2%

Com o resultado da pesquisa podemos avaliar a opinião dos entrevistados em relação à segurança dos sites de compra online, 9% acreditam ser ótima, 46% boa, 30% regular, 8% ruim e 7% dos entrevistados responderam que acreditam que a segurança dos sites de compra online seja péssima.

Tabela 21: Avaliação da segurança dos sites de compra online.

Fatores	Porcentagem
Ótima	9%
Boa	46%
Regular	30%
Ruim	8%
Péssima	7%

Quando questionados sobre qual tecnologia os entrevistados mais utilizavam, 11% dos entrevistados responderam tablete, 47% smartphone, 40% computador já outros 2% responderam que utilizam outra tecnologia no acesso a internet.

Tabela 22: Tecnologia mais utilizada no acesso as redes sociais.

Fatores	Porcentagem
Tablet	11%
Smartphone	47%
Computador	40%
Outros	2%

Obtivemos o seguinte resultado em relação ao tempo em que os entrevistados gastam para efetuar uma compra online, 43% dos entrevistados responderam que gastam 30 minutos, 20% 1 hora, 6% 1 hora e 30 minutos, 2%

2 horas, 2, 2 e 30 minutos, 9% 3 horas e 2% responderam outro período de tempo.

Tabela 23: Média do tempo gasto para efetuar uma compra online.

Fatores	Porcentagem
30 minutos	43%
1 hora	20%
1 hora e 30 minutos	6%
2 horas	2%
2 horas e 30 minutos	2%
3 horas	9%
Outros	2%

Quando questionados quando foi efetuada sua ultima compra online, 24% responderam mais de um ano, 19% disseram um semestre, 12% responderam três semanas, 13% dos entrevistados disseram ultimo mês, 10% responderam ultima semana e 12% responderam outro período de tempo em relação a última compra efetuada online.

Tabela 24: Dados da última compra online efetuada pelos nossos entrevistados.

Fatores	Porcentagem
Mais de um ano	24%
Um semestre	19%
Três semanas	12%
Último mês	13%
Última semana	10%
Outro período de tempo	12%

Em relação à idade dos entrevistados, 62% responderam que são menores de 18 anos, 19% responderam que têm de 18 a 24 anos, 7% responderam que tem idade de 25 a 30 anos, 8% disseram que tem 30 a 40 anos e 4% responderam que tem Mais de 40 anos de idade.

Tabela 25: Idade dos entrevistados.

Fatores	Porcentagem
Menos de 18 anos	62%
De 18 a 24 anos	19%
De 25 a 30 anos	7%
De 30 a 40 anos	8%
Mais de 40 anos	4%

Quando questionado os entrevistados responderam pertencer 64% ao sexo Feminino e 36% ao sexo Masculino.

Tabela 26: Sexo dos entrevistados.

Fatores	Porcentagem
Feminino	64%
Masculino	36%

2.7 – Conclusão

Percebemos que as redes sociais influenciam de forma direta no comportamento de compra do consumidor. Tanto por algumas propagandas publicadas em uma rede social, quanto a um post publicado por alguém conhecido. Mesmo não percebendo, o consumidor está sendo influenciado pela rede social a partir do momento em que passa a utilizar uma; pois ele convive em um meio social onde possui muitas informações e propagandas a respeito de produtos que até mesmo eles podem estar procurando, ou acabam adquirindo o desejo de comprar tal produto apenas por ver sua propaganda na rede social ou ver outros fazendo menção ao produto.

As redes sociais não são somente um meio de se relacionar com pessoas, mas também um grande meio de divulgação. Os próprios usuários divulgam produtos nas redes sociais – às vezes sem intenção – por meio de páginas que eles próprios criam, ao conversar com alguém através de um chat, indicando algum produto ou apenas citando-o durante a conversa, ou até mesmo ao compartilhar um status no facebook.

Além das redes sociais, existem os sites de compra que é um meio muito eficaz de se adquirir um produto sem perder tempo tendo que se deslocar de sua residência até a loja física. As lojas virtuais facilitaram e aumentaram muito mais o índice de consumo. Por meio da nossa pesquisa, podemos notar que muitas pessoas utilizam sites de compra ao comprar algo.

Como em todos os estudos é necessário estabelecer limites ao comprimento dos prazos impostos para validar a pesquisa. Esta pesquisa não foi exceção uma das limitações foi impor limites aos componentes quando ao comprimento dos prazos. Outro aspecto limitativo decorreu do questionário a necessidade de obter um número elevado de respostas em um curto prazo de tempo.

Como em qualquer estudo, as limitações podem e devem ser olhadas como oportunidades para melhorar o trabalho efetuado, devem ser encaradas como possíveis caminhos para trabalhos futuros.

Como sugestão para estudos futuros pensou que poderia ser feito um teste estatístico para validar a pesquisa.

Metodologia

Com a internet em expansão nos tempos atuais temos como metodologia uma pesquisa exploratória com o objetivo de analisar o comportamento do consumidor referente ao uso de redes sociais de acordo com estudos coletados.

Será realizada uma entrevista com 400 pessoas, a partir de um questionário com 29 questões, sendo a maioria dos entrevistados, alunos das escolas Senador Filinto Muller e Etec Juscelino Kubitschek de Oliveira, para entendermos como as redes sociais possam influenciar o consumidor na hora de efetuar uma compra.

A pesquisa será feita com a observação dos integrantes do grupo para averiguar se há alguma dificuldade na hora de responder alguma questão.

Quadro 1 : QUADRO DE REFERÊNCIA

1- Etapas do Processo de Compra	Parente (2000); Etzel (2001); Stanton (2001); Walker (2001); Solomon (2002); Cobra (2003); Castro (2004); Blackwellet al al (2005); Kotler (2006), e Keller (2006).
2- Papéis de Compra	Engel (1995); Blackwell (1995); Miniard (1995); Solomon (1996) e Kotler (1998).
3- Fatores de Influência de Compra	Maslow (1954); Robertson et al (1984); Hampton (1992); Kotler (1995); Armstrong (1995); Huitt (1998); Moscovici (2002); Solomon (2002); Casotti (2004); Blackwell et al (2005); Kitayama Markus; Schiffman (2009); Kanuk (2009); Brei (2010); Silva (2010); Reilly Wallendorf e Mowen Minor.
4- Fidelização de Clientes	Levy (1986); Porter (1996); Kotler (1998); Drucker (1998); Oliveira Júnior (1999); Oliver (1999); Bogmann (2002); Murray (2002); Neil Raphael (2002); Serra (2003); Souki (2006); Oumar (2006); Thomas O. Jones (2007); Terry Vavra e Moutella.
5- Redes Sociais	Gruhl et al (2004); Glance (2004); Wu et al (2004); Adar e Adamic (2005); Mischaud (2007); Boyd e Ellison (2007); Steinfield e Lampe (2007); Shi et al (2007); Java et al (2007); Zago (2008); Honeycutt e Herring (2009) e Silva (2009).

Referencias

QUEIROZ, Fabiola Gomes, Análise de mercado do consumidor e o comportamento do consumidor, Rio de Janeiro, ano 11, p. 23-24, Retirado de: http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K217762.pdf

BERRO, Diego, 5 papéis exercidos pelos clientes no processo da compra, Vila Mariana, ano 11, p. 1, Retirado de: <http://portal.abtd.com.br/Blog/Diego-Berro.html>

CAMARGO, Pedro César Julião de, Análise dos mercados consumidores e comportamento do consumidor MBAMKTEI - Aula 1 / Tópico 3, Ribeirão Preto, ano 6, p. 1-2, Retirado de: <http://wp.oktiva.com.br/fatene/files/2009/09/analise-do-mercado-consumidor-e-comportamento.pdf>

CORRÊA, Kenneth, Papéis dos Clientes e o Marketing, Região do Pantanal, ano 10, p. 1, Retirado de:

<http://administracaoegestao.com.br/marketing-internacional/papeis-dos-clientes-e-o-marketing/>

DIAS, José Natalino, Estudo sobre os meios de hospedagem no turismo de negócios sob a ótica de seus usuários, Belo Horizonte, ano 12, p. 19-26, Retirado de: http://www.fpl.edu.br/2012/media/pdfs/05.mestrado/dissertacoes_2012/dissertacao_jose_natalino_dias_2012.pdf

ARNT, André, Sobre papéis de compra, Porto Alegre, ano 6, p. 1, Retirado de: http://coletiva.dominiotemporario.com/site/coluna_detalhe.php?idColuna=634

MOUTELLA, Cristina. **Fidelização de Clientes como Diferencial**

Competitivo. 18/Abril/2013. Retirado de:

<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fidelizacao%20de%20clientes%20como%20diferencial%20competitivo.htm>

ANDRADE, Carlos e MOSER, Giancarlo. **Fidelização de Clientes Uma Nova Abordagem**. Retirado de:

<http://www.posuniasselvi.com.br/artigos/rev03-06.pdf>

CARVALHO SENA, Luiza. **Fidelização de Clientes**. Niterói, RJ 2012. Retirado de: http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/N204733.pdf

FIGUEIREDO, Kleber. **A Logística e a Fidelização de Clientes**. Rio de Janeiro, 10/Maio/2004.

Retirado de:

http://www.ilos.com.br/web/index.php?option=com_content&task=view&id=725&Itemid=74

MALAQUIAS, Alexandre. **Fidelização de Clientes**. Rio de Janeiro. Retirado de: http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/871

VASCONCELOS, Marisa. RICCI, Saulo. ALMEIDA, Jussara. BENEVENUTO, Fabrício. ALMEIDA, Virgílio. **Caracterização e Influência do Uso de Tips e Dones no Foursquare**, Minas Gerais – MG. Retirado de: http://sbrc2012.dcc.ufmg.br/app/pdfs/p-03/ST10_3.pdf

RECUERO, Raquel. ZAGO, Gabriela. **Em Busca das Redes Sociais que Importam: redes sociais e capital social no Twitter**, São Paulo 2008.

Retirado de:

http://www.casperlibero.edu.br/rep_arquivos/2010/03/16/1268760882.pdf

VASSALLO PIZA, Mariana. **O Fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**, Brasília 2012. Retirado de:

http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf,