



**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA Curso
Gestão Empresarial**

Ana Carolina Bueno Rangel

**A influência das redes sociais no comportamento de compra do
consumidor**

Americana, SP

2018



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

Ana Carolina Bueno Rangel

**A influência das redes sociais no comportamento de compra do
consumidor**

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido
em cumprimento à exigência curricular do
Curso Gestão Empresarial, sob a orientação do
(a) Prof.^(a) Sérgio Luiz Cabrini.
Área de concentração: Marketing

Americana, S. P.

2018

**FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana -
CEETEPS
Dados Internacionais de Catalogação-na-fonte**

R154i RANGEL, Ana Carolina Bueno

A influência das redes sociais no comportamento de compra do consumidor. / Ana Carolina Bueno Rangel. – Americana, 2018.

48f.

Monografia (Curso de Tecnologia em Gestão Empresarial) - -
Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação
Tecnológica Paula Souza

Orientador: Prof. Ms. Sergio Luiz Cabrini

1 Comportamento do consumidor 2.Redes sociais I. CABRINI,
Sergio Luiz II. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza –
Faculdade de Tecnologia de Americana

Ana Carolina Bueno Rangel

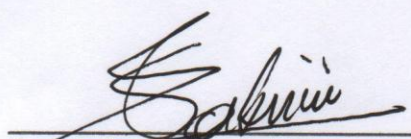
**A influência das redes sociais no comportamento de compra do
consumidor**

Trabalho de graduação apresentado
como exigência parcial para obtenção do título
de Tecnólogo em Gestão Empresarial pelo
CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/
Americana.


Área de concentração: Marketing

Americana, junho de 2018.


Banca Examinadora:



Sergio Luiz Cabrini (Presidente)
Mestre
Fatec de Americana



Reynoer Furtado Garbero (Membro)
Mestre
Instituição de atuação



Alberto Martins Junior (Membro)
Mestre
Instituição de atuação

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Papéis do consumidor.....	23
Figura 2- Etapas simplificadas do processo de decisão do comprador.....	26
Figura 3- Principais fatores que influenciam a decisão de compra	33
Figura 4- Qual sexo?	38
Figura 5- Qual sua idade?	39
Figura 6- O que você mais gosta de procurar em redes sociais?	39
Figura 7- Quais redes sociais você acessa frequentemente no geral?	40
Figura 8- Qual rede social você acessa para saber o que vai comprar?.....	40
Figura 9- Com que frequência você utiliza o e-commerce?	41
Figura 10- Em qual destes você mais procura informações de empresas online?....	41
Figura 11- Qual rede social é mais segura em seu ponto de vista?	42
Figura 12- Você acha que influencia o seu grupo de amigos onde comprar?	42
Figura 13- Hoje quando você quer comprar algo, prefere fazer compras por qual meio?	43

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Principais produtos vendidos pela internet no Brasil	29
Tabela 2- Número de usuários de internet no mundo	30
Tabela 3- Dados relacionados ao perfil do consumidor on-line.....	35

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Itens mais vendidos	25
--------------------------------------	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Formulário de pesquisa.....	37
---------------------------------------	----

RESUMO

Nos dias atuais, as pessoas estão cada vez mais conectadas com o ambiente virtual, buscando sempre algo que lhes ofereça satisfação e que suprim suas necessidades, sendo que, antigamente, os mesmos faziam suas compras em lojas físicas e acabavam perdendo tempo, buscando produtos de seu interesse. Com a tecnologia, as empresas começaram a buscar outros meios de atender seus clientes porque, pela internet podiam alcançar uma grande quantidade de pessoas e não gastar com espaço físico, custos fixos, entre outros, poderiam apenas focar em satisfazer o cliente. Dessa forma, as lojas além de físicas, passaram a ser virtuais com entregas a domicilio, trazendo mais conforto e comodidade para o consumidor, as compras online passaram a serem cada vez mais procuradas e utilizadas. Assim, tornou-se necessária uma boa vitrine virtual, para atender principalmente aqueles consumidores que não tinham mais tempo para ir até as gondolas físicas e até mesmo os consumidores que não tinham acesso a loja física por motivo de localidade. Nesse sentido, este trabalho tem como propósito a elaboração de um questionário quantitativo afim de entender como hoje as redes sociais influenciam o consumidor na hora de escolher o que comprar e onde comprar, qual impacto as redes têm na vida dos consumidores. Dessa forma, após entender sua conclusão e com base nos estudos das obras de diferentes autores, será realizado a análise de dados da pesquisa.

Palavras-chaves: Internet, consumidor, empresas.

Abstract

Nowadays, the people are more and more connecting with the virtual environment, looking Always for things to satisfied, and that supply your necessity that being,in the old days, the people were doing your buy in the store and spend time looking for things that interest. With the tecnology, the companies started the look for others forms to comply with your costumers because, by net they could achieve a lot of consumers and not spend money with the physical store, fixed cost, among others, they could just to focus in satisfy your costumers.Then the stores passed besides that physical now they are on-line, with delivery, in which, this brought more ease and the purchase on-line became more used. Therefore became necessary a good on-line showcase, for to serve mostly those consumers did not have time for to go to the store and consumers without access to the store by this reason of locality. In this way this paper had as purpose the make the quantitative questionnaire in order to understand as today social networks influence the consumers at the time of purchase, what to buy and where to buy. What impact the networks have on consumers. That way after understand its conclusion and basis on different author's work, it will be realize a analysis of survey data performed.

Keywords: Internet, consumer, companies.

Sumário

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 SITUAÇÃO- PROBLEMA.....	13
1.1.1 OBJETIVO (S).....	14
1.1.2 Objetivo(s) Específico(s).....	14
1.2. JUSTIFICATIVA	15
2 METODOLOGIA.....	17
2.1 Questionário	18
2.1.1 Questões abertas	19
2.1.2. Questões fechadas.....	20
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	21
3.1 Comportamento do consumidor virtual.....	21
3.1.1 Perfil do e-consumidor	24
3.2 Processo de compra.....	25
3.3 E-COMMERCE.....	27
3.4 Internet	29
3.5 Redes Sociais.....	31
3.6 Influência	32
3.6.1 Influência entre gêneros pessoais.....	34
4 Elaboração da pesquisa de campo.....	36
5 Formulário de Pesquisa	37
5.3 Resultados Obtidos	38
6 Considerações finais.....	44
REFERÊNCIAS	46

1. INTRODUÇÃO

O crescimento das redes sociais comprova a real necessidade do cuidado da imagem de uma empresa, principalmente, no relacionamento qualitativo de sua aparência na plataforma digital e social, como por exemplo: Facebook, twitter, instagram. Foram inseridas, neste contexto, outras redes que podem ser levadas em consideração com seu teor publicitário. O supervisionamento e o relacionamento com o cliente, é levado em consideração, cada vez mais, quando se trata de qualidade, mantendo, elevando, ou até mesmo, prejudicando a reputação das empresas. No presente trabalho é estudada a influência das redes sociais no comportamento de compra do consumidor, com a finalidade de demonstrar resultados estatísticos sobre o tema abordado.

A comunicação digital é uma das principais e mais importantes ferramentas da tecnologia, podendo ser utilizada para diferentes áreas como por exemplo, marketing, logística, empreendedorismo, entre outras e para setores virtuais. A disponibilização de software e hardware, onde podem ser feitas as conexões eficazes e eficientes, acabam influenciando diretamente o crescimento das empresas on-line, tornando mais fácil a captação de clientes e trazendo mais comodidade para os compradores.

O mundo digital vem crescendo em ambos os lados, tanto para relacionamentos entre pessoas, quanto em relações de oferta e procura de bens e serviços, também é muito utilizado em divulgações de produtos para consumidores localizados em distintas áreas do globo econômico.

Diante disso, o presente trabalho tem objetivo de estudar a influência das redes sociais, por meio de pesquisas bibliográficas e exploratórias, com o intuito de encontrar o quanto elas interferem no comportamento do consumidor e qual a importância do mundo digital, onde serão estudados os pontos principais, sendo:

O marketing digital, averiguar se as informações disponíveis nas redes sociais influenciam a compra, buscar e conhecer as redes sociais e quais são as mais utilizadas pelos consumidores e por fim qual a importância que os indivíduos dão as informações disponíveis em redes sociais.

E para a finalização do presente trabalho, será aplicado um questionário com consumidores, com o objetivo de compreender quais redes sociais são mais confiáveis, utilizadas e quais as influências das mesmas.

1.1 SITUAÇÃO- PROBLEMA

O fato de que a internet é uma indispensável ferramenta no mercado atual não é nenhuma novidade. Empresas de todos os lugares do mundo apostam, incansavelmente, no potencial de uma divulgação eficiente de seus serviços e produtos de forma mais sofisticada e prática.

Nas décadas passadas, onde a ferramenta on-line por exemplo, o computador; não alcançava boa parte da população, organizações comerciais se viam na necessidade de divulgação física em seus estabelecimentos, o que exigia um grande trabalho por parte dos responsáveis publicitários.

Segundo estudos feitos pela empresa Harris Interactive (2011 p.n.i¹), o ato de compras online está na frente de qualquer outro tipo de divulgação e compra, tomando 66% do percentual total, levando em conta os casos os quais são possíveis o acesso web. O comportamento dos consumidores virtuais e o crescimento acentuado dessa prática não deve ser ignorada.

De acordo com Ricardo Grandinetti (2011 p.n.i), gerente de produtos da LikeStory, a famosa prática “boca a boca” continua, porém é mais comum encontrar pessoas no Facebook, Twitter, entre outras redes sociais, que estejam à procura de informações on-line e crescimento social das grandes empresas.

Foi-se a época em que, na maioria dos casos de compras, as únicas fontes de informações eram manuais ou apenas o conhecimento que se estabelecia nas mãos dos vendedores, que acompanhavam o processo de escolha de cada item desejado. A diferença discrepante no perfil do consumidor é, principalmente, a autonomia de conhecimento sobre uma vasta aba de produtos contidos nas mais diversas lojas físicas.

As redes sociais, portanto, têm indispensável importância no ato de compras da sociedade em questão, pois são através delas que, são estabelecidos meios de comunicação entre os dois lados da tela, ficando a par dos problemas em potencial e oportunidades de inovações.

Outro ponto muito importante é a visibilidade que o consumidor tem por meio das propagandas físicas, tornando-se cada vez menos atrativo e influente, por

¹ PNI = Página não identificada por tratar-se de citação direta obtida de site.

conta da disponibilidade do conteúdo online. O maior ponto positivo diante das circunstâncias atuais, é a relação de confiança estabelecida entre a empresa e o cliente, muitas vezes, criadas através de opiniões de outros navegadores que já tenham adquirido um serviço ou produto da empresa em questão, trazendo a desvalorização do bombardeio da publicidade e propaganda.

De acordo com Solomon (2008), O aspecto do perfil do consumidor é alterado por diversos motivos, dentre eles, o mais citado nos dias de hoje, é o real crescimento das vendas por plataformas virtuais, desencadeando inúmeros estudos e pesquisas acerca dessa ferramenta.

Neste contexto, atualmente, de que maneira as redes sociais influenciam no ato da compra do consumidor? A resposta a esta pergunta é o motivo de estudo deste trabalho.

1.1.1 OBJETIVO (S)

Neste tópico serão demonstrados os objetivos que serão traçados durante a pesquisa.

Investigar o impacto das redes sociais no processo de decisão de compra dos consumidores, por meio de pesquisas bibliográficas e exploratórias, com o intuito de encontrar o quanto elas influenciam e qual a importância disso no mercado digital.

1.1.2 Objetivo(s) Específico(s)

Como mencionado anteriormente, o objetivo do trabalho é identificar quais influências existem referente as redes sociais no ato da compra de cada indivíduo, sendo assim, será feito uma análise e pesquisas, com a emissão de um questionário via internet. Diante disso, serão apontados os principais pontos:

- Compreender o marketing digital junto as redes sociais;

- Verificar se as informações disponíveis nas redes sociais influenciam a compra;
- Averiguar as redes sociais por meio de pesquisa para saber quais são as mais utilizadas;
- Verificar quais as diferenças no grau de importância que os indivíduos dão as informações disponíveis nas redes sociais.

1.2. JUSTIFICATIVA

O estudo do comportamento do consumidor é extenso e de grande importância para as organizações como por exemplo: Netflix, que atua na área de conteúdo digital, Netshoes atendendo na área de vendas digitais, entre outras, pois junto a este estudo elas compreendem melhor as necessidades e desejos do público alvo.

À vista disto, todos os tipos de empresas, de todos os setores de atuação tendem a possuir estratégias definidas em relação a satisfação dos clientes. Logo, a análise do comportamento dos consumidores prepara o mercado, onde a empresa está situada, para que os objetivos sejam alcançados.

Assim, com o entendimento e compreensão dos consumidores viabiliza a obtenção de diversos benefícios, tais como, a tomada de decisão, a análise na área de marketing para identificar quais são os desejos e necessidades do público que está atingindo, dentre outros.

Dentro do contexto empresarial, este estudo descreve um aspecto crucial que visa entender o perfil de cada consumidor para que as empresas tenham um desempenho e obtenham resultados no mercado que estão atuando, Obtendo conhecimento do comportamento de compra das pessoas, para a implementação das estratégias específicas no mercado digital, com o intuito de buscar a satisfação das necessidades e desejos dos clientes.

Já em termos teóricos, esta pesquisa justifica-se por discutir um termo que pode ser considerado atual, o comportamento de compra do consumidor virtual: a influência das redes sociais, que pode contribuir para um bom entendimento sobre o tema abordado.

Em termos acadêmicos o presente estudo, pode futuramente acrescentar com informações, para possíveis mudanças no comportamento do consumidor virtual, onde elas dependem de novas tendências de mercado, que atualmente vem sofrendo diversas inovações, tecnológicas, nas relações entre o comprador e o vendedor.

Para a autora o presente estudo, pode trazer novos conhecimentos e aprimorar informações, que durante o período de pesquisas bibliográficas acrescentam na formação acadêmica e pessoal.

2. METODOLOGIA

A pesquisa utilizada é de natureza exploratória pois, seu principal objetivo é, por meio de questões, esclarecer o problema mostrando as principais características de compra no mercado digital (MARCONI, LAKATOS, 2009). Assim a fonte de pesquisa utilizada será através dos dados primários e secundários, para a coleta dos dados secundários serão utilizados livros, internet, artigos científicos e revistas.

A principal ferramenta de pesquisa a ser utilizada é a pesquisa bibliográfica, que será propriamente feita por meio de livros de marketing, comportamento do consumidor, onde estes livros são fundamentais para que o trabalho seja desenvolvido de maneira clara, objetiva e correta.

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre o determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, querem publicadas quer gravadas. (MARCONI, LAKATOS, 2009 p. 57).

O instrumento de pesquisa aplicado no presente trabalho, é a pesquisa de campo, cujo objetivo é conseguir informações por meio de coleta de dados referente ao tema principal, assim são analisado os dados, com base em fundamentações teóricas e tem como objetivo compreender e explicar o problema pesquisado.

Pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimento acerca de um problema para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese que se queria comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles. (MARCONI, LAKATOS, 2009, p. 69).

Para a coleta de dados primários é utilizada a metodologia de pesquisa de campo, que é feita através de um formulário desenvolvido com perguntas específicas, dentro do tema abordado em uma amostra a ser lançada na internet, com o intuito de encontrar quais as influências das redes sociais no ato da compra dos mesmos.

O formulário será aplicado virtualmente, onde a autora do trabalho irá disponibilizar e acompanhar online. A análise dos dados será de caráter quantitativo para mensurar as questões que estarão disponíveis no site. Após aplicação dos instrumentos da pesquisa, com os dados captados e analisados, será feito pela autora a correlação com as teorias abordadas, comportamento de compra do consumidor digital, e-commerce, com o intuito de identificar a importância que os indivíduos dão as informações das redes sociais e suas influências.

2.1 Questionário

No presente trabalho será aplicada a técnica de questionário, onde serão captados os dados dos indivíduos os quais irão responder as perguntas de opinião própria para, então serem coletados e analisados.

O questionário consiste em um elenco de questões que são submetidas a certo número de pessoas com o intuito de se coletar informações. E, para que a coleta de informações seja significativa, é importante verificar como, quando e onde obtê-las. Há várias formas de se coletar informações por meio de um questionário. As mais utilizadas são: pessoalmente, via postal, por malote, por telefone, via portador etc. (FACHIN, ODÍLIA, 2006, p. 158).

O método que será utilizado para coletas de dados, é o via internet, pois, o trabalho trata-se de uma pesquisa para identificar quais são os fatores influenciadores da rede social em relação ao consumidor, entende-se que seja o melhor método, com a finalidade de abranger uma razoável quantidade de candidatos.

Para a sua elaboração é indispensável deixar claro qual é seu foco principal e para o candidato que sua resposta é de tamanha importância para a eficácia da pesquisa que está sendo desenvolvida.

Na elaboração do questionário, precisam ser considerados dois aspectos essenciais: *o aspecto material e o aspecto técnico*. No primeiro caso, imagina qual seria sua reação ao receber uma carta, informando que você está recebendo um questionário, mal redigida, tratando de vários assuntos,

escrita desordenadamente, com letra ilegível e em papel sujo e de má qualidade. (FACHIN, ODÍLIA, 2006, p.160).

Ou seja, para se iniciar a aplicação do questionário o aspecto material deve ser primordial, pois, é necessário que o candidato saiba o que está sendo aplicado e que demonstre a responsabilidade de sua participação.

Em sua composição, estar atendo ao formato, tipo de pergunta a ser aplicada, quantidade de questões pois, se o questionário estiver com uma grande quantidade de questões pode tornar-se cansativo e fazer com o que o candidato pare de estar tão atento as perguntas e isso faz com que perca sua eficácia.

Assim, são abordados os tipos de questões sendo: questões abertas e questões fechadas, onde, no questionário serão adotadas e inclusas na composição do mesmo.

2.1.1 Questões abertas

Essas são as questões onde dá a condição ao pesquisado, no qual é feito de maneira que o pesquisado entende ser a melhor, podendo ser descrito de forma que o mesmo deseja e com linguagem que é mais adequada e dessa forma as respostas também podem ser abordadas da melhor forma que o candidato encontrar.

Questões abertas são aquelas que dão condição ao pesquisado de discorrer espontaneamente sobre o que está sendo questionado; as respostas são de livre deliberação, sem limitações e com linguagem própria. Com essas respostas, pode-se destacar melhor a atitude e as opiniões do pesquisado, bem como sua motivação e significação. (FACHIN, ODÍLIA, 2006, p. 162).

Para esse tipo de questão geralmente seu intuito é de colher informações amplas, deixando coletar um grande número de opinião. (FACHIN, ODÍLIA, 2006). Lembrando que é indispensável que as respostas sejam feitas claramente abordando o tema da pergunta e expressando o que realmente o candidato quis mencionar.

As questões abertas não são feitas por métodos quantitativos pois nelas são expressados a opinião do candidato, tornando-a com leitura qualitativa; segue abaixo serão indicados alguns exemplos de tipos de questões abertas:

Em sua opinião, como está o futebol no Brasil?

O que o(a) senhor(a) acha da atuação do futebol brasileiro atualmente?

O que o(a) senhor(a) tem a me dizer sobre o menor abandono? (FACHIN, ODÍLIA, 2006, p. 164).

Então para esse tipo de questão há apenas uma variável a ser dissertada, pois a medição é feita diante das opiniões expressadas nas respostas de cada candidato.

2.1.2. Questões fechadas

Já nas questões fechadas, o modo de como são tratadas e elaboradas são diferentes, nelas as perguntas são feitas por categorias e as respostas são coletadas em conjunto para serem analisadas e contadas, ou seja, é quantitativa.

Questões fechadas são aquelas em que o pesquisado escolhe sua resposta em conjunto de categorias elaboradas juntamente com a questão. Esse tipo de questão direciona o pesquisado para as alternativas já estruturadas; não há liberdade para que ele expresse sua opinião. Algumas questões podem ser limitadas entre duas opções, não existindo outras alternativas. (FACHIN, ODÍLIA, 2006, p. 164).

Assim sendo, o questionário com questões fechadas são, geralmente de preferência pública, pois além de serem mais práticas por não terem que estar expressando sua opinião dissertada no questionário, são também de fácil entendimento e de escolha. E também acabam sendo mais favorecidas para sua tabulação de dados. (FACHIN, ODÍLIA, 2006).

Abaixo serão indicados alguns exemplos de questões fechadas:

Como é seu curso na faculdade?

Semestral Anual

O(a) senhor(a) já residiu com alguma pessoa que fosse portadora de Aids?

Residiu Não residiu Não sabe . (FACHIN, ODÍLIA, 2006, p. 166).

Com essas explicações de como são elaboradas as perguntas dos questionários e de como ele deve ser aplicado, foi escolhido a prática de questões fechadas, com o intuito de diagnosticar quantitativamente as questões aplicadas para os candidatos do seguinte trabalho elaborado pela autora.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com a situação problema encontrada nos capítulos anteriores, foi levantado alguns assuntos pertinentes específicos de gestão de marketing. Diante das seleções de alguns temas essenciais para pesquisa, sendo esses alguns grupos de referência: o comportamento do consumidor virtual, as redes sociais sendo, facebook, twitter, instagram; a influência e a diferença dos gêneros e o e-commerce.

3.1 Comportamento do consumidor virtual

Segundo Limeira (2003, p.15), o comportamento do consumidor, “é o processo de troca entre agentes participantes, o vendedor e o comprador, envolvidos na aquisição, consumo e pós consumo de bens e serviços, experiências e ideias”. Ou seja, é determinado por algumas variáveis e dentro disso, acontece o processo de compra que é decidido por natureza do comprador. (LIMEIRA, 2003).

O comportamento do consumidor é definido pela relação entre diversos fatores. Segundo Gao (2005), o processo de decisão de compra é criado pelos próprios consumidores, do mesmo modo que o ambiente no qual essas decisões são concluídas.

A internet transformou a relação antiga que existia entre o consumidor-vendedor, dessa maneira variou, de um modo muito forte, a opção de escolha e o controle sobre a mensagem da empresa. Desta forma, também mudou o ambiente de decisão de compra, por meio de quantidade, do tipo e de como a informação chega até seus consumidores. A internet dispõe ferramentas que armazenam e buscam informações e análises de decisões.

Segundo Clarke e Flaherty (2005), a internet é um mecanismo poderoso, e com isso alterou o modo de condução dos negócios, gerando para as empresas e consumidores opções e oportunidades e tornando-as organizações mais competitivas.

Conforme a consequência direta, tem a necessidade de um novo tipo de consumidor, “o consumidor virtual, é aquele que usufrui da internet para compra de produtos e serviços” (GAO, 2005 apud Bettman et al. 1998, p.9, tradução nossa). Ou seja, a internet desenvolveu um novo tipo consumidor, aquele que não tem tempo de ir as lojas físicas, e optam por alternativas mais viáveis consequentemente mais cômodas, como por exemplo a compra *on line*, que tem como característica um prazo maior porém, atendem a necessidade do cliente, gerando confiança e fidelidade.

De acordo com Gao (2005), este consumidor obteve grandes capacidades como: busca por soluções, comparação ágil entre as opções disponíveis, facilidade de encontrar informações adicionais sobre o produto/serviço, e a leitura de opiniões de outros consumidores que já fizeram a compra de tal produto e ou serviço.

Segundo Cobra (2009), o estudo sobre comportamento do consumidor busca compreender suas atividades físicas e mentais. Sendo as atividades mentais as influências que duas marcas, por meio da propaganda. As atividades mentais exercem sobre a decisão do consumidor. As atividades físicas são aquelas que o consumidor vai até a loja.

Dentro disso, é possível encontrar quais são as necessidades do consumidor e como é seu comportamento diante de propagandas físicas, virtuais e comerciais. Então, para conhecer o comportamento de compra do público alvo, basta entender o porquê ele deseja o seu produto e procurar agrada-lo cada vez mais, para que possa estar sempre como referência.

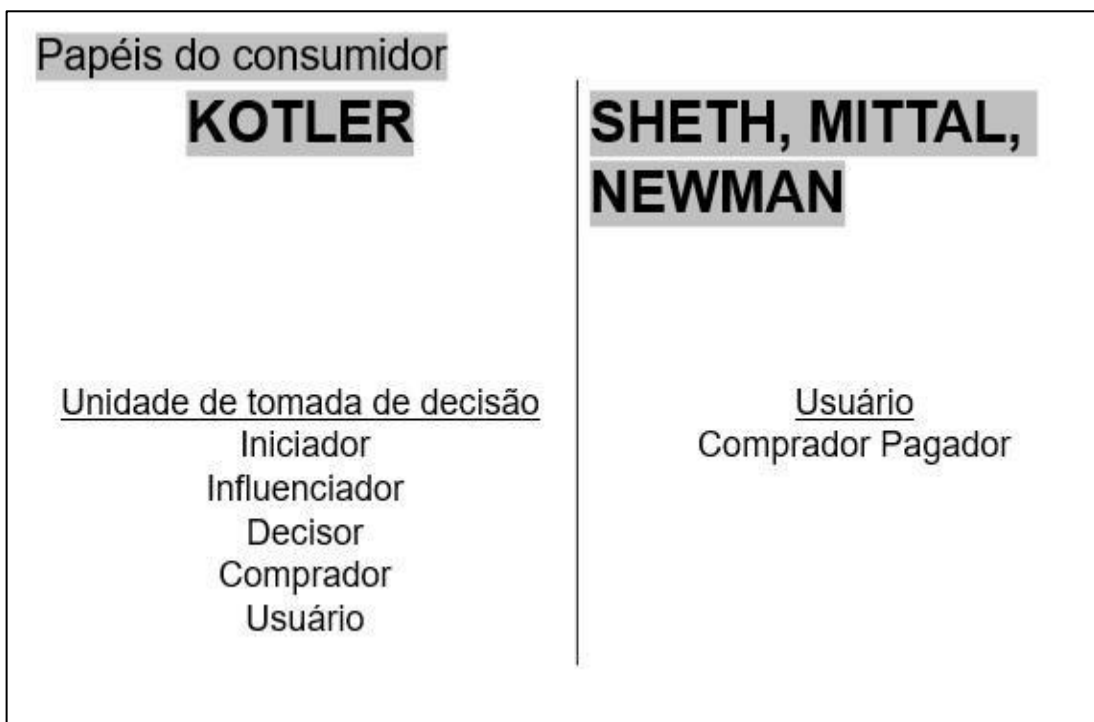
Segundo Cobra (2009, p. 82), há três papéis que o consumidor realiza: usuário, pagador e comprador.

Usuário – consumidores usuários, desde o início até o final de um dia, consumimos diversos produtos, mesmo que não tenhamos comprado. Creme dental, pão, leite, café, manteiga, sabonete, xampu, creme de barbear, condicionador para cabelo, lâmina de barbear, desodorante, perfume, roupa, sapato, gasolina, comida, bebida e um sem-número de produtos e serviços; Comprador- o comprador nem sempre é pagador e nem sempre é o usuário. A dona de casa é normalmente compradora de suprimentos para a família, e nem tudo que ela compra ela consome, e nem

é ela quem paga tal consumo; Pagador- o chefe da família, tanto o homem quanto a mulher, nessa função de suprir as necessidades do lar, paga por produtos e serviços, quer os consuma, quer não. O pagador é o supridor de necessidades. Mas é bom observar que nem sempre nessa função de pagador coincide com a de consumidor. Ou seja, pagamos por algo que não consumimos. (COBRA, 2009, p.82).

Então, há possibilidade de o indivíduo ser o comprador, mas não pagar pelo produto ou até mesmo usá-lo. Diante disso, o marqueteiro tem que encontrar as necessidades e desejos para serem a referência mesmo que o comprador não use o produto, mas quando realizar a compra pense no seu produto como um referencial.

Figura 1- Papéis do consumidor



Fonte: (COBRA, 2009, adaptado pela autora).

A figura acima representa um esquema retirado do livro “o marketing no Brasil” de Cobra (2009). Onde alguns autores expõem seus pontos de vista sobre os papéis do consumidor e como é visto no processo de decisão de compra, respectivamente.

A mente do humano é a caixa postal das emoções. Ali estão registradas suas alegrias, tristezas e indiferenças em relação a diferentes experiências com produtos e serviços de diversas marcas. Identificar os principais

registros dessa “ caixa-preta” é uma árdua tarefa para o analista de comportamento humano. A compra não é um ato isolado: ao contrário, quando o consumidor está frente a frente com a decisão de compra, vem sua mente uma série de experiências anteriores. Em fração de segundos, sua mente fica atolada de informações. É preciso decodificá-las para tomar a decisão de compra ou rejeição de oferta. O processo de percepção que o consumidor tem de um produto ou serviço acentua-se no momento de decisão de compra. (COBRA, 2015, p. 100).

As emoções podem mudar conforme o pensamento no ato da compra, caso a lembrança seja boa quando foi adquirido o produto, faz com o comprador vá em busca do mesmo produto novamente, sem procurar por outro, já quando o pensamento está relacionado a insatisfação é muito mais difícil do vendedor conseguir conquistar o comprador novamente, mostrando que o produto está melhor e que irá agradá-lo. Mesmo com as compras digitais o comprador pensa em experiências já vividas e busca o produto no qual já tem a confiança e sabe que irá atender as necessidades e desejos.

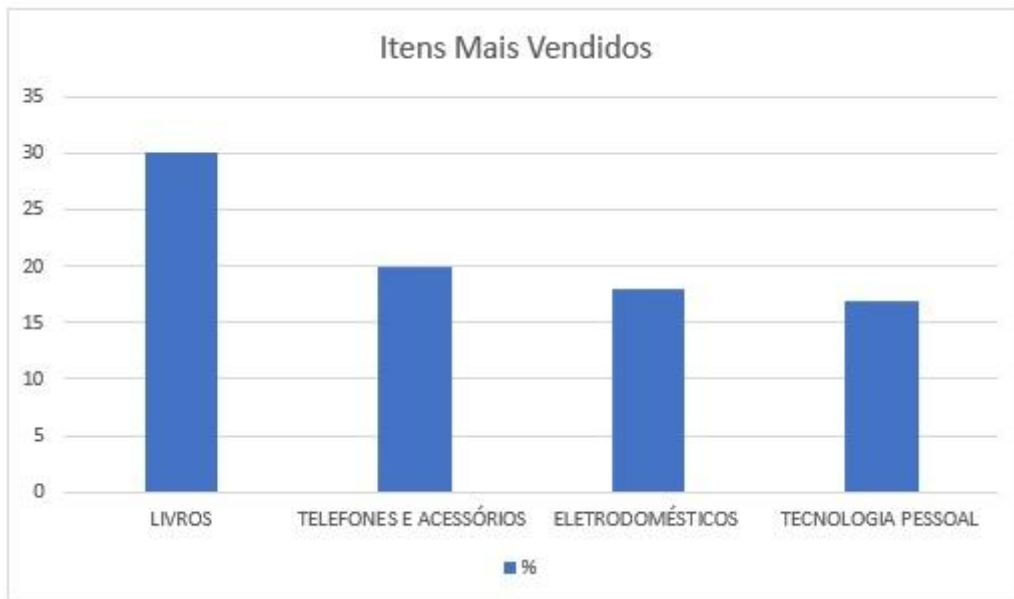
3.1.1 Perfil do e-consumidor

Segundo ao autor Turchi (2012), um estudo realizado pela instituição de pesquisa Ibope mídia, com a finalidade de saber quem mais compra por meio digital, declarou que (61%) é equivalente a classe A e B, onde tem preferência em escolher a compra dos produtos via digital, os (35%) pertence à classe C e por fim os últimos (4%) pertence as classes D e E. Sendo assim, entende-se que os consumidores da classe A e B são os que mais geram lucratividade para esse tipo de negócio, ocasionando o crescimento no comércio digital.

A pesquisa também habilitou as informações que os homens são a maioria dos consumidores digitais, equivalente a (54%) segundo as mulheres que estão com (46%). Atualmente os itens que mais procurados são: livros, telefones e acessórios para celulares, eletrodomésticos e produtos de tecnologia pessoal sendo, câmeras digitais, leitores mp3, entre outros (TURCHI, 2012).

Segundo Turchi (2012), os itens mais vendidos via digital onde, estão descritos no Gráfico 1:

Gráfico 1- Itens mais vendidos



Fonte: (TURCHI, 2012, adaptado pela autora).

3.2 Processo de compra

Segundo Palmer (2006), no processo de compra há alguns procedimentos que são efetuados para então, o consumidor decidir se de fato quer adquirir aquele produto ou não. A necessidade do consumidor é concebida através de um comportamento pressuposto, identificando possíveis soluções, as quais fazem-se necessárias avaliações criteriosas. O resultado das interações entre o comprador e os influenciadores é a decisão final, o ápice da relação na concretização da compra contém-se no feedback do consumidor, o qual evidenciará percepções e futuras decisões.

O ser humano é racional, e inteligente, daí decorrendo as práticas sobre seu consumo baseadas na razão, no intelecto, na comparação de lucros e perdas, nos processos de aprendizagem e generalização. Como ser /emocional, numa base que pode ser tanto consciente como inconsciente, daí decorrendo as práticas sobre o consumo baseado na estimulação, supondo-se que níveis não racionais controlam o comportamento. Como ser social, numa base de influência de regras, em que a regra principal é fazer parte do grupo, dá decorrendo as práticas sobre o consumo baseado em pressão social [...]. (GIGLIO, 2001 apud COBRA, 2015, p.107).

De acordo com Cobra (2015), o ser humano tem necessidades e desejos, mas a maioria não possuem recursos suficientes, então diversas vezes optam por aquisições de produtos para sua vida social, respeitando o poder aquisitivo que possuem, consumindo o que pode no momento conforme a condição financeira.

Figura 2- Etapas simplificadas do processo de decisão do comprador



Fonte: (PALMER, 2006, adaptado pela autora).

A figura 2, retirada do livro “Introdução ao Marketing: teoria e prática” de Palmer (2006), demonstra conforme as ideias do autor, que o comprador passa por etapas de decisão de compra de um produto.

Dentro do comportamento de compra do consumidor um fator que é importante é a comunicação que o produto tem junto ao consumidor. A propaganda ajuda criar uma imagem para o produto antes mesmo de realizar a compra, com as propagandas o consumidor hoje não tem tanta necessidade de sair de casa para ir às compras, pois por meio de internet e com os comerciais nas televisões o consumidor consegue encontrar o produto desejado e logo fazer a compra digital. Para o autor, o processo da propaganda pode ter três etapas fundamentais: A comunicação causal: trata-se de notícias veiculadas espontaneamente pela mídia, acerca de

novos produtos, novos serviços ou, ainda, outros fatos relevantes de determinada empresa; A informação: notícias de interesse público ou comunitário são veiculadas para oferecer conhecimento sobre fatos relevantes; A comunicação persuasiva: trata-se de anúncios pagos, veiculados com o objetivo de persuadir as pessoas a comprar determinada marca de produto ou serviço. (COBRA, 2015, p. 323.)

Não basta a propaganda ser boa ou divertida, ela tem que fazer com que o público-alvo se interesse e entenda qual a mensagem que ela quer transmitir e assim fazer com que eles vão atrás dos produtos com a finalidade de adquiri-los.

3.3 E-COMMERCE

Segundo Limeira (2003), o comércio eletrônico é uma prática que vem crescendo nos últimos anos.

Consiste na realização de negócios por meio da internet, incluindo a venda de produtos e serviços físicos, entregues off-line, e de produtos que podem ser digitalizados e entregues on-line, nos segmentos de mercado consumidor, empresarial e governamental. (LIMEIRA, 2003, p. 38).

Sendo assim o comércio eletrônico é praticamente um mercado físico, porém com as gôndolas e prateleiras exposta on-line, esse tipo de mercado é ótimo pois, atinge os consumidores que não podem estar indo nas lojas físicas por diversas razões e faz com que a empresa diminua os gastos que as lojas físicas geram.

O comércio eletrônico está em crescimento por abranger um número alto de diferentes produtos e porque por meio dele é possível fazer compras de outros países.

Segundo OECD (2000, apud LIMEIRA, p.38) a internet abrange vários tipos de negócios, sendo, a venda de produtos e serviços e a venda de softwares, que podem ser digitalizados e enviados on-line.

Mesmo com o crescimento do setor, diversas empresas virtuais ainda não tiveram o sucesso de obter lucro com suas vendas virtuais. Assim é reconhecido os desafios que as empresas precisam passar para criar o valor para o cliente. (LIMEIRA,2003).

Segundo Cobra (2015), a crescente evolução do mercado eletrônico, trouxe consigo, uma grande revolução acerca dos mais novos hábitos de compras dos consumidores. Quando trata-se de novos costumes comerciais, o impacto no modo de vida dos compradores em geral é evidenciado, em virtude de que mudanças nas práticas de compras de um indivíduo, acarretam em mudanças comportamentais de sua família como um todo.

Apesar da crise enfrentada pelo setor de tecnologia da informação (TI), entre os anos de 2000 e 2002, em que houve uma bolha na bolsa Nasdaq, o comércio eletrônico tem crescido bastante e se tornando fundamental na economia americana e também na mundial. Segundo o *The digital economy fact book*, os norte-americanos estão usando a internet para propósitos comerciais, incluindo compras de produtos de consumo, planejamento/compra de viagens e pacotes turísticos, transações financeiras, assim como compra e venda de ações de empresas. (COBRA, 2015, p. 438).

Diante do cenário mundial as compras virtuais não deixaram de serem feitas, pois, os consumidores estão sempre em busca de satisfazer as necessidades. Então as empresas continuam vendendo seus produtos, sem precisar que os consumidores vão até as lojas físicas, ajudando no crescimento do e-commerce.

Segundo Cobra (2015), os produtos que mais estão vendendo no Brasil estão descritos na tabela 1:

Tabela 1- Principais produtos vendidos pela internet no Brasil

Posição	2012	2011
1	Celulares e telefones	Celulares e telefones
2	Acessórios para veículos	Informática
3	Informática	Acessórios para veículos
4	Eletrônicos, áudio e vídeo	Eletrônicos, áudio e vídeo
5	Calçados, roupas e bolsas	Games
6	Saúde e beleza	Câmeras e acessórios
7	Games	Calçados, roupas e bolsas
8	Esportes e fitness	Instrumentos musicais
9	Casa, móveis e decoração	Agro, Indústria e comércio
10	Brinquedos e hobbies	Esporte e fitness

Fonte: (COBRA, 2015, adaptado pela autora).

Segundo Teixeira (2015), pode-se entender que o comércio eletrônico é a amplificação do comércio convencional, ou seja uma ampliação no mercado de compras, onde no começo era feito por trocas de produtos, depois na aquisição de produtos e logo em sequência na aquisição por meio de moedas e em papel.

Então, no Brasil atualmente 45,6%, da população utiliza a internet, e foi feita uma comparação no ano de 2000 e 2012, é possível perceber que há um crescimento relevante, sendo aproximadamente de 1.500%, o número de usuários da internet no Brasil.(TEIXEIRA, 2015). Sendo assim, o país está em crescimento nesta área e cada vez mais é adotado para diversas empresas situadas no mercado.

3.4 Internet

Segundo Cobra (2015) as pessoas estão cada vez mais dependentes da internet, pois com ela são realizadas as maiorias da comunicação hoje em dia, é um meio de se divertir, fazer marketing, procurar empregos, realizar trabalhos acadêmicos, dentre outros benefícios.

Para Palmer (2006), o crescimento vem mudando cada vez mais o mercado e os consumidores, no modo como adquirem seus bens e serviços e quanto mais as pessoas vão em busca dessa nova tecnologia mais o mercado virtual de compra tende a crescer. As redes de todo o mundo estão permitindo que os varejistas possam atender seus clientes em lojas físicas e atualmente também a possibilidade

de lojas digitais, onde atualmente estão sendo cada vez mais utilizadas. As lojas físicas geram mais custos do que as lojas virtuais, pois quando trata-se de lojas físicas deve-se ter um espaço apropriado, em consequência gera mais custos para a empresa, já as lojas virtuais geram apenas custos de estocagem de produtos.

Segundo Cobra (2015), a economia digital tem seu principal meio influenciador sendo a internet, porque com ela o mercado cresce nos parâmetros de comunicação e distribuição de informações mais eficientes e com uma grande concentração de pessoas para utilizar as ferramentas.

Segundo Cobra (2015), de acordo com a *Computer Industry Almanac*, foram feitas pesquisas sobre a quantidade de usuários que utilizam a internet em todo o mundo, chegando a dois bilhões em 2011.

A seguir a tabela 2 mostrará quais são os países que foram estudados e quais as quantidades de usuários existentes em todo o mundo de acordo com o autor (COBRA,2015).

Tabela 2- Número de usuários de internet no mundo

#	País	Usuário da internet (milhões)	População (milhões)	Adoção da Internet	Fonte
1	Estados Unidos	209	299	70%	Nielsen/NR
2	China	123	1.306	9%	CNNIC
3	Japão	86	128	67%	ETForecasts
4	Alemanha	51	83	61%	C.I. Almanac
5	Índia	40	1.112	4%	C.I. Almanac
6	Reino Unido	38	60	63%	ITU
7	Coréia do Sul	34	51	67%	ETForecast
8	Itália	31	59	52%	ITU
9	França	30	61	48%	Nielsen/NR
10	Brasil	30	188	16%	ETForecast
Top 20 Países		836	4.064	19,9%	IWS
Total Usuário no Mundo		1.076	6.499	15,7%	IWS

Fonte: (COBRA, 2015, adaptado pela autora).

Segundo Giglio (2012), a internet é um excelente canal de vendas com grande influência no mercado atual, induzindo os consumidores a adotar um novo estilo de vida, bem como ocorreu com a entrada da televisão.

Então é possível concluir que a internet está cada dia mais presente no estilo de vida dos consumidores, é possível observar que antigamente o fluxo de pessoas nas ruas eram mais altos, em busca de produtos e hoje a maioria dos consumidores trocam horas por apenas “dois clicks” ou no máximo vinte minutos para encontrar o que procura.

3.5 Redes Sociais

Com o surgimento da internet, os grupos de referências deixaram de ser apenas um conjunto de pessoas que exclusivamente tinham relações pessoais e oculares. Podendo dividir os principais interesses e curiosidades entre pessoas desconhecidas (SOLOMON, 2008).

Continuando o autor afirma que as conexões geradas entre as pessoas, tem como foco principal, as redes sociais. Estes usuários aproveitam e usufruem destas tecnologias tanto para gerar novos vínculos amorosos, de amizades, quanto utilizar para fins profissionais, ou até mesmo para passar informações de produtos que adquiriram por meio da internet, com a finalidade de ajudar na decisão de outros indivíduos, definido como comunidades virtuais de consumo. (SOLOMON, 2008).

Determina que a comunidade virtual de consumo conforme “um grupo de pessoas cujas interações online estão baseadas no entusiasmo e no conhecimento compartilhado a respeito de uma determinada atividade de consumo” (NICHOLS et. al., 2006; GOTZL et. al., 2002 apud TOMAS; MESHGRAHW; ALCANTARA, 2012, tradução nossa).

Em compensação, as redes sociais são grupos de pessoas que compartilham interesses e opiniões, enquanto a internet é o meio que faz existir esses contatos, transpondo de barreiras geográficas (NICHOLS et. al., 2006; GOTZL et. al., 2002 apud TOMAS; MESHGRAHW; ALCANTARA, 2012, tradução nossa).

Segundo Capra (2002) afirma que no cenário atual, onde o mercado é ligado à era da informações, as práticas sociais estão sendo estabelecidas gradativamente

no circuito das redes , atrelado a um fenômeno social que influencia no poder da crítica e da atitude.

Para o autor Marteleto (2001), as redes sociais, são constituídas por meio de um grupo de pessoas que juntam suas ideias e recursos, possuindo valores e interesses em comum. Essa afinidade que os usuários acabam tendo pelas redes sociais permite o compartilhamento entre si, sendo de informações ou de conhecimento obtido com experiências passadas, conforme o tempo passa traz resultados no crescimento e amadurecimento a rede a qual fazem parte.

3.6 Influência

Cada indivíduo é diferente do outro e, enquanto consumidor, está submetido a diversas influências durante cada processo de compra.

Kotler e Keller (2007), separam tais influências em fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Os fatores culturais determinam o comportamento e os desejos de cada indivíduo. Dentro disso está separado em subgrupos, sendo religião, cultura geográfica, classe social, renda e nacionalidade, os fatores sociais, são subdivididos em grupos de referência, família, papéis sociais e status. Os grupos de referência se dividem em grupos de afinidade primários: família, vizinhos ou colegas de trabalho com quem se interage de maneira informal; e grupos de afinidade secundários: grupos religiosos ou profissionais (Kotler e Keller, 2007).

Kotler e Keller (2007) fazem uma subdivisão entre a família de orientação e família de procriação, sendo a primeira formada por pais e irmãos e a segunda formada por cônjuge e filhos. Os autores delimitam o papel como algumas atividades que são esperadas do indivíduo conforme sua função e status, como, por exemplo, uma posição que está diretamente ligada ao personagem desempenhado por esta pessoa. Os fatores pessoais podem ser idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias, economias, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valor.

Segundo Cobra (2009), há alguns fatores que fazem com que o indivíduo decida efetuar a compra, podendo ser colocados em grupos como determinantes,

grupo onde a mente do consumidor que faz a decisão da compra e o processo de decisão que são as etapas para decidir a compra.

Dentre os fatores determinantes de compra destacam-se: as características do mercado, o contexto de mercado, o contexto pessoal e as características pessoais de cada comprador, ou usuário; A mente do consumidor recebe influências decorrentes da percepção que o indivíduo, enquanto comprador ou usuário, tem o produto ou serviço, o aprendizado acerca do bem ou serviço, a motivação de compra ou uso, e as atitudes que são as respostas de cada indivíduo em relação aos estímulos recebidos decorrentes da ação de comunicação do produto ou serviço; O processo de decisão pode ser tomado pelo indivíduo, pelo domicílio em que o indivíduo vive, ou pode ser uma decisão organizacional, em caso de compra de negócios. E finalmente pode ser uma decisão de compra por intermediários de um negócio, como varejistas, atacadistas e demais distribuidores. (COBRA, 2009, p.83).

Diante disto os fatores os quais influenciam o comprador na decisão de compra segundo Cobra (2009) são apresentados a figura 3.

Figura 3- Principais fatores que influenciam a decisão de compra

Principais fatores que influenciam a decisão de compra		
Determinantes	A mente do consumidor	Processo de decisão
CARACTERÍSTICA DO MERCADO	PERCEPÇÃO	INDIVÍDUO
CONTEXTO DO MERCADO	APRENDIZADO	DOMICÍLIO
CONTEXTO PESSOAL	MOTIVAÇÃO	ORGANIZACIONAL (B&G)
CARACTERÍSTICAS PESSOAIS	ATITUDES	INTERMEDIÁRIOS

Fonte: (COBRA, 2009, adaptado pela autora).

A figura acima retirada do livro (Administração de Marketing no Brasil, COBRA, 2009), demonstra os principais fatores que o consumidor utiliza até a decisão de compra.

Para Limeira (Limeira, 2003), há cinco fatores que influenciam o cliente na internet, sendo, a primeira escapar da realidade por meio de atividades que transmitem prazer e agradam os mesmos, o segundo é satisfazer a necessidade de modo fácil e básico, o terceiro o controle e interação, o quarto a socialização pois por meio da internet é fácil a comunicação e relações interpessoais, permitindo trazer pessoas do mesmo interesse mais próximas e o quinto é a necessidade de aquisição de bens, é quando o consumidor precisa adquirir algo de valor para si próprio. As pessoas se sentem satisfeitas a partir do momento que elas encontram o que desejam diante as informações na web.

3.6.1 Influência entre gêneros pessoais

O indivíduos homens e mulheres, são diferentes em praticamente tudo. Underhill (2009), discute a crença tradicional é que os homens não gostam de fazer compras, ou seja, por esse motivo compram pouco. Deste modo a maioria das experiências de compras são voltadas para as consumidoras. Solomon (2008), evidencia que a identificação de gênero é significativa no próprio entendimento do consumidor e para a decisão de consumo.

Underhill (2009) alega que homens são geneticamente programados para serem caçadores. Eles saem para a floresta e acreditam que não terão sucesso se não caçarem com rapidez. Dessa forma, compram do mesmo modo como dirigem: não gostam de fazer perguntas. Senão encontrarem o que estão procurando no máximo em duas tentativas, vão desistir. Agora, as mulheres, elas são coletoras com um enorme prazer em olhar. Portanto, elas gostam de pesquisar os preços, experimentar e admirar, levando muito mais tempo para decidir se irá comprar ou não. Grande parte dos homens não se importam com o preço que está na etiqueta, já as mulheres sempre as consultam. Logo, em média, os homens gastam mais que as mulheres por serem mais sugestionáveis, por querer sair logo da loja (UNDERHILL, 2009).

O comportamento do consumidor relacionado a gênero existe e é importante em cada setor de compras, já que para cada produto o tipo de decisão pode ser diferente de acordo com o gênero. Tais papéis não são tão determinados pelo sexo

biológico com as experiências de socialização. Desse modo, as atividades de consumo são aprendidas por homens e mulheres (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD. 2000, tradução nossa). Tanto o homem quanto a mulher passam pelo mesmo processo de decisão de compra que será explicado a seguir. O estudo em questão dispõe-se a verificar se há diferença na importância gerada por homens e mulheres nas indicações ou avaliações publicadas nas redes sociais.

A tabela 3 estará mostrando como o perfil dos compradores dentro dos três países que o autor utilizou para basear seus dados vem sendo modificado conforme a necessidade de cada um.

Tabela 3- Dados relacionados ao perfil do consumidor on-line.

1. Dados demográficos dos compradores			
	Brasil	EUA	Mundo
Média de idade	34	42	37
Renda Anual Média (US\$)	40.000	52.300	45.000
Sexo Masculino (%)	75	40	67
Sexo Feminino (%)	25	60	33
Casados (%)	40	59	46
Curso superior completo (%)	67	35	47
2. Número de compras on-line (tendências) *			
	Brasil	EUA	Mundo
1-2 compras nos últimos 12 meses (%)	17	13	18
3-4 compras nos últimos 12 meses (%)	29	21	26
5-9 compras nos últimos 12 meses (%)	27	23	26
+10 compras nos últimos 12 meses (%)	22	38	26
Número médio de compras	9	13	10
Aumento da frequência de compras (%)	79	77	79
Mesma frequência de compras (%)	14	19	18
Diminuição de frequência de compra (%)	7	4	14
*Exclui serviços financeiros, reservas de passagem, assinaturas de revistas.			
3. Gastos			
	Brasil	EUA	Mundo
Gasto médio dos últimos 12 meses (\$)	493	806	653
Aumento dos gastos (%)	80	74	78
Mesmos gastos (%)	13	21	18
Diminuição dos gastos (%)	7	4	14

Fonte: (COBRA, 2009, adaptado pela autora).

O autor demonstrou na tabela 3 acima quais são os perfis mais comuns dos consumidores com dados aplicados nos países e concluindo que os consumidores mais jovens são os brasileiros.

4. Elaboração da pesquisa de campo

Em cidades de grandes populações é aconselhável a elaboração de uma amostragem. A amostragem é extrair do todo, ou seja, a população, uma parte (amostra), com finalidade de avaliar as características dos consumidores.

Para a coleta de dados foi utilizado um formulário online, disponibilizado em redes sociais (Facebook e WhatsApp) com questões fechadas e perguntas de múltipla escolha. Para obter concordância nas respostas, o formulário foi estruturado de forma padrão, para que todos entrevistados respondessem as mesmas perguntas.

O formulário elaborado (Item 4.2) conteve 10 perguntas estruturadas em sessões, relacionadas ao perfil, às preferências, às influências e ao comportamento do consumidor virtual.

Para definir a amostragem, foram entrevistadas 79 pessoas, onde foram candidatos via facebook e whatsapp e o questionário foi aplicado na cidade de Americana/SP.

4. Formulário de Pesquisa

Quadro 1- Formulário de pesquisa

FORMULÁRIO

1- Qual sexo?
 feminino masculino

2- Qual sua idade?
 17 aos 25 anos
 26 aos 35 anos
 36 aos 45 anos

3- O que você mais gosta de procurar em redes sociais? (escolha apenas uma opção)
 Roupas e calçados
 Eletrônicos
 Acessórios
 Outros

4- Quais redes sociais você acessa frequentemente no geral? (escolha apenas uma opção)
 Não frequento nenhuma
 Facebook
 Twitter
 Instagram
 Snapchat
 WhatsApp
 Todos

5- Qual rede social você acessa para escolher o que vai comprar? (escolher apenas uma opção)
 Não frequento nenhuma
 Facebook
 Twitter
 Instagram
 Snapchat
 Youtube

6- Com que frequência você utiliza o e-commerce? (escolha apenas uma opção)
 Sempre
 Uma vez por mês
 A cada seis meses
 Não frequenta

7- Em qual destas você mais procura informações de empresas on-line? (escolha apenas uma opção)
 Não frequento nenhuma
 Facebook
 Twitter
 Instagram
 Snapchat
 Youtube

8- Qual rede social é mais segura em seu ponto de vista? (escolha apenas uma opção)
 Não frequento nenhuma
 Facebook
 Twitter
 Instagram
 Snapchat
 Youtube

9- Você acha que influência o seu grupo de amigos onde comprar?
 Sim
 Não

10- Hoje quando você quer comprar algo, prefere fazer compras por qual meio?
 On-line
 Loja física

Fonte: Elaborado pela autora.

4.3 Resultados Obtidos

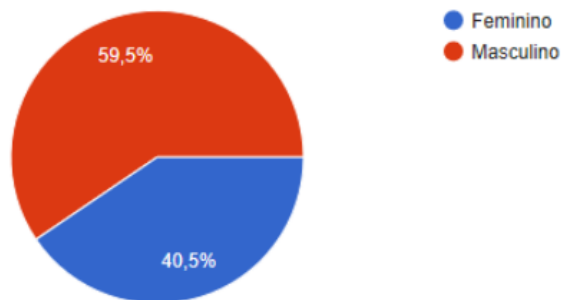
Após a aplicação dos formulários, os dados coletados foram tabulados e analisados, e transformados em gráficos.

De acordo com as informações obtidas, 59,5% dos entrevistados foram homens, enquanto somente 40,5% foram mulheres (Figura 4).

Figura 4- Qual sexo?

Qual sexo?

79 respostas



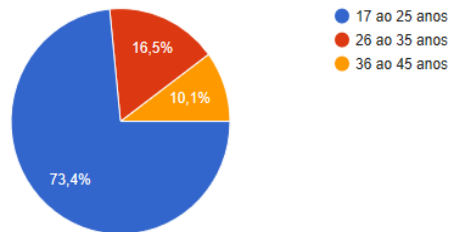
Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação à idade dos entrevistados, a maior quantidade foi de 17 aos 25 anos sendo 73,4%, e a menor quantidade de 36 aos 45 anos sendo 10,1% dos entrevistados na (Figura 5)

Figura 5- Qual sua idade?

Qual sua idade?

79 respostas



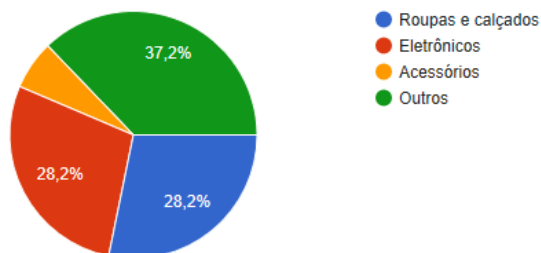
Fonte: Elaboração própria.

Quanto ao que o consumidor mais gosta de procurar em redes sociais, observa-se que 37,2% busca outros e 6,4% dos entrevistados buscam por acessórios indicação na (Figura 6).

Figura 6- O que você mais gosta de procurar em redes sociais?

O que você mais gosta de procurar em redes sociais? (escolha apenas uma opção)

78 respostas



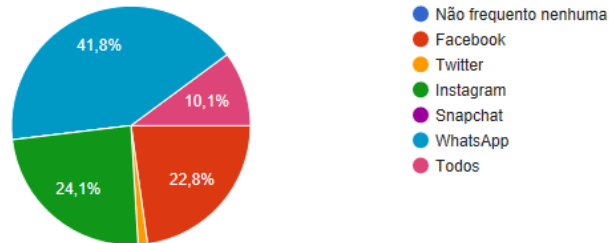
Fonte: Elaboração própria.

Segundo às informações sobre as redes sociais mais frequentadas foram coletados os seguintes resultados, 41,8% utilizam o WhatsApp e 1,3% Twitter dos entrevistados, mencionados na (Figura 7).

Figura 7- Quais redes sociais você acessa frequentemente no geral?

Quais redes sociais você acessa frequentemente no geral? (escolha apenas uma opção)

79 respostas

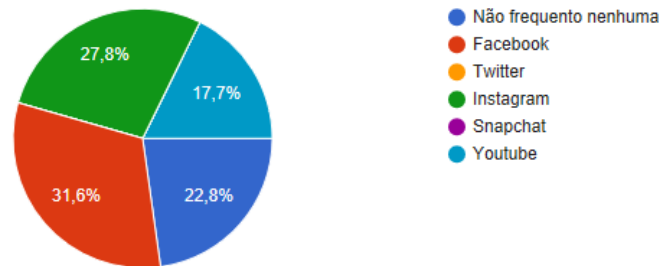


Fonte: Elaboração própria.

Figura 8- Qual rede social você acessa para saber o que vai comprar?

Qual rede social você acessa para escolher o que vai comprar? (escolher apenas uma opção)

79 respostas

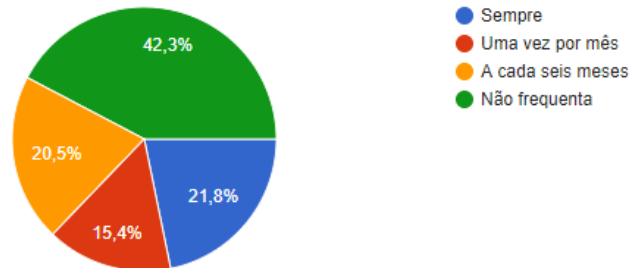


Fonte: Elaboração própria.

Figura 9- Com que frequência você utiliza o e-commerce?

Com que frequência você utiliza o e-commerce? (escolha apenas uma opção)

78 respostas



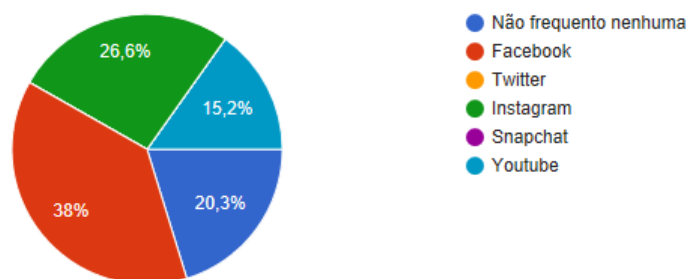
Fonte: Elaboração própria.

Quanto a qual rede social que é acessa para fazer compras, 31,6% escolheram o Facebook e 17,7% Youtube (Figura 9), já para a pergunta, de frequência que é utilizado o e-commerce 42,3% Não frequentam e 15,4% utilizam uma vez por mês (Figura 10).

Figura 10- Em qual destes você mais procura informações de empresas on-line?

Em qual destes você mais procura informações de empresas on-line? (escolha apenas uma opção)

79 respostas

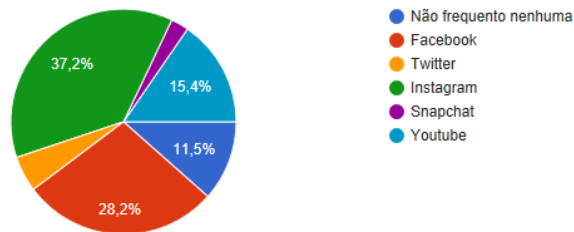


Fonte: Elaboração própria.

Figura 11- Qual rede social é mais segura em seu ponto de vista?

Qual rede social é mais segura em seu ponto de vista? (escolha apenas uma opção)

78 respostas

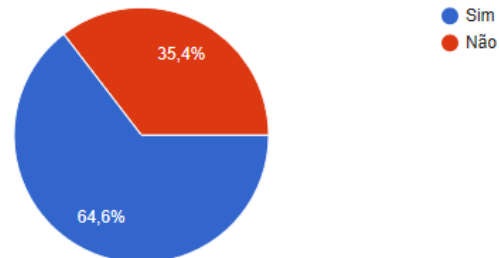


Fonte: Elaboração própria.

Figura 12- Você acha que influência o seu grupo de amigos onde comprar?

Você acha que influência o seu grupo de amigos onde comprar?

79 respostas

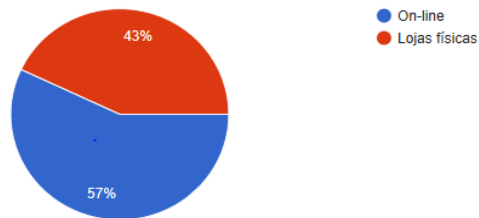


Fonte: Elaboração própria.

Em relação à qual rede é mais segura no ponto de vista do entrevistado, 37,2% Instagram e 5,1% Twitter (Figura 11). Para 64,6% dos entrevistados afirmam influenciam seus amigos na compra e outros 35,4% afirmam que não influenciam (Figura 12).

Figura 13- Hoje quando você quer comprar algo, prefere fazer compras por qual meio?

Hoje quando você quer comprar algo, prefere fazer compras por qual meio?
79 respostas



Fonte: Elaboração própria.

E por fim, para a pergunta qual meio que é mais utilizado hoje para o entrevistado fazer compras, totalizaram 57% preferem compras on-line e os 43% em lojas físicas.

5. Considerações finais

O objetivo deste trabalho era analisar a influência das redes sociais no comportamento de compra do consumidor, buscando identificar quais motivos eram importantes na toma de decisão de compra dos consumidores virtuais. Com base nos resultados gerados nos gráficos do questionário aplicado salientam-se as seguintes conclusões:

A análise conclui que a faixa de idade que costuma fazer compras on-line está entre 17 aos 25 anos, pode-se entender que os jovens são a grande massa crescente no mercado virtual, totalizando 73,4% com base nos gráficos no capítulo 4.3, e tem a maior influência pois, a maioria destes consumidores específicos não tem costume em passar horas em lojas buscando algo que goste e tem a confiança de comprar on-line por estar diariamente neste mundo virtual.

Já em dados analisados sobre a rede social mais utilizada para compras foram coletados dados que geraram o seguinte resultado, 31,6%, escolheu a rede social Facebook, que hoje é a maior rede e mais acessada.

Diante desses resultados os quais são o principal foco da pesquisa, pode-se considerar que o estudo da influência das redes sociais no comportamento de compra do consumidor é uma nova forma de saber se as pessoas estão cada vez mais conectadas, e também entender o impacto que vem causando cada vez mais nas lojas físicas. Dentro deste contexto o trabalho colabora com a teoria do comportamento do consumidor virtual, se não de forma completa, mas pelo menos de forma exploratória neste assunto pouco abordado.

Considera-se que, com o resultado da pesquisa será possível buscar uma compreensão mais ampla e inovadora do comportamento do consumidor virtual logo, quais são as influencias que estão cada vez mais presente na hora da compra que o consumidor busca e como é estimulado a comprar.

Porém, um ponto que chamou atenção foi o fato de mais pessoas do gênero masculino ter realizado o questionário pois, de certa forma as mulheres aparentam ser mais consumistas pois, sempre então nas lojas, mas na realidade são os homens que tendem a serem mais consumistas pois, são mais objetivos e não pesquisam preços, na pesquisa realizada os dados gerados de homens que responderam os questionário foram de 59,5%, uma quantidade significativa para os

resultados e com a pesquisa foi possível também concluir que há influência em grupos de amigos pois, com os resultados coletados equivale à 64,6%.

No conceito de Underhill (2009), os homens não se importam com o preço que está na etiqueta, já as mulheres sempre as consultam. Logo, em média, os homens gastam mais que as mulheres por serem mais sugestionáveis, por querer sair logo da loja (UNDERHILL, 2009).

Sendo assim, como possibilidades para realização de novas pesquisas, é proposto pela autora um aprofundamento sobre como quais outros fatores as redes sociais influenciam no comportamento de compra do consumidor virtual e como poder atingir os consumidores com mais de 45 anos de idade. Também como sugestão futura de trabalho, recomenda-se a elaboração de entrevistas para cada variável analisada no modelo em questão, com a finalidade de realizar um modelo qualitativo.

REFERÊNCIAS

BENTIVEGNA, F. J. **Fatores de Impacto no sucesso de marketing boca -a – boca**

Disponível em < http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S003475902002000100007.pdf>. Acesso 11 março de 2017.

CAPRA, F. **As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável**. São Paulo: Cultrix, 2002. Cap. 2

COBRA, Marcos. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING NO BRASIL**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2009. Cap. 5, 14 e 24.

COBRA, Marcos. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING NO BRASIL**. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2015. Cap. 5,24 e25.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**/ Odília Fachin, 5. Ed. [ver]- São Paulo: Saraiva, 2006.

GAO, Yuan. **Web Systems Design and Online Consumer Behavior**. New Jersey: IGI Publishing, 2005. Cap. 1.

Giglio, Ernesto M. **O Comportamento do Consumidor**, 4th. Cengage Learning Editores. Cap. 10.

III, Irvine Clarke; FLAHERTY, Theresa B.. **ADVANCES IN ELETRONIC MARKETING**. Hershey: Igi Publishing, 2005. Cap. 1.

INTERACTIVE, Harris. **O estudo do consumidor do varejo**. Disponível em <<https://ecommercenews.com.br/midias/slides/estudo-%E2%80%9Cthe-retailconsumer-report%E2%80%9D-rightnow-e-harris-interactive>> Acesso em 23 de junho de 2017.

KEPLER, João. **A internet influência na sua decisão de compra.** E- Commerce Brasil, São Paulo, 16 abril. 2017. Disponível em < <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-internet-influencia-na-sua-decisao-decompra/> > Acesso em 23 de março de 2017.

KEPLER, João. **WebCast com João Kepler e Ricardo Grandinetti da LikeStore.** E- Commerce Brasil, São Paulo, 16 abril. 2017 <<https://www.ecommercebrasil.com.br/multimedia/webcast-com-joao-kepler-ericardo-grandinetti-da-likestore/>> Acesso em 23 de junho de 2017

Kotler, P. Keller, K. L. **Administração de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2007. Cap. 6 e 5.

Limeira, T. M. V. **E-Marketing:** o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003. Cap. 2,3 e 5.

MARCONI, Mariana de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2009. Cap. 1 e 4.

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

MISASI COMUNICAÇÃO. **Internet Influencia 66% dos consumidores na hora da compra.** Disponível em

<<http://www.mimarketingeinternet.com.br/marketing/miblog/blog/internet-influencia-66-dos-consumidores-na-hora-da-compra/>> Acesso em 27 de março de 2017.

PALMER, Adrian. **INTRODUÇÃO AO MARKETING: TEORIA E PRÁTICA**. São Paulo: Atica, 2006. Cap. 3 e 14.

ROGER, Hawkins; BEST, Kenneth; A., Coney. **Consumer behavior: building marketing strategy**. 7. ed. Estados Unidos: International Edition, 211. Cap. 5.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2008. Cap. 2 e 3.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing e E-commerce**. Atlas, 07/2012. Cap. 2.

TOMAS, R. N.; MESCHGRAHW, R. P.; ALCANTARA, R. L. C. **As redes sociais e o comportamento de compra do consumidor: o reinado do “boca-a-boca” está de volta?**. Revista Brasileira de Marketing, v. 11, n. 2, p. 124-151, 2012.

UNDERHILL, P. **Vamos às compras! A ciência do consumo nos mercados globais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. Cap.2.