

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING EMPRESARIAL**

ELOISA TORRES

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CULTURA RESIDENTE EM
CURITIBA NAS REDES SOCIAIS**

CURITIBA

2011
ELOISA TORRES

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CULTURA RESIDENTE EM
CURITIBA NAS REDES SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão do Curso,
apresentado para a obtenção do grau de
especialista em Marketing Empresarial na
Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Valter Afonso Vieira

CURITIBA
2011

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CULTURA RESIDENTE EM CURITIBA NO TWITTER

Eloisa Torres*

RESUMO

Este artigo visa realizar uma investigação sobre como consumidores se comportam no Twitter, analisando como meio de contato direto entre consumidor - empresas e consumidor – consumidor. Através de observações, pesquisas em livros, artigos do mesmo tema e uma pesquisa quantitativa, pretende-se estimar a forma como os consumidores se relacionam com as marcas na rede social, como se comunicam e o que esperam delas. Durante a elaboração deste artigo, pode-se perceber que a comunicação consumidor – empresa no Twitter se dá de forma diferente do que em outras ferramentas e que essa nova comunicação está modificando o relacionamento que já existia.

Palavras chave: Comportamento do consumidor, Twitter, relacionamento, Web 2.0, Redes sociais.

* Centro Universitário Curitiba
Bacharel em Publicidade e Propaganda
E-mail: eloisa.torres@gmail.com
Universidade Federal do Paraná
Pós – graduanda em Marketing Empresarial

1 INTRODUÇÃO

Os consumidores sempre se comunicaram com as empresas e marcas. Seja através de canais específicos para este fim como cartas ou telefone ou então pessoalmente. O avanço da tecnologia trouxe uma facilidade imensa nesta comunicação através de e-mail, chat e agora, pelas redes sociais.

O uso das redes sociais na internet, que trouxe para a comunicação atividades como colaboração, troca de informações e fonte de pesquisas foi facilmente adaptado pelas empresas e sua aceitação quase que espontânea vem chamando a atenção de vários segmentos da comunicação.

As empresas e marcas acabaram por ingressar no mundo virtual das redes sociais com ações basicamente direcionadas para o atendimento aos clientes através, principalmente, do twitter. Mas será que o twitter é realmente só isso? Uma ferramenta com baixo custo para SAC?

E os consumidores, como realmente se comportam e aceitam a comunicação que vêm das marcas pelas redes sociais? Já que é um espaço pessoal onde cada usuário pode escolher a quem seguir. Nós consumidores já não estariam cansados de propagandas e comunicados que não lhe interessam? Como o consumidor se comunica com as marcas e empresas na era das redes sociais? E como as empresas devem se comportar para alcançar este novo consumidor?

Essas perguntas foram a base para o estudo deste artigo, que tinha como objetivo descobrir se o consumidor mudou a forma de se comunicar com as empresas e marcas e também com os outros consumidores. A ideia principal era compreender se as redes sociais foram adaptadas a este tipo de comunicação ou se os consumidores se adaptaram a elas.

Através de observação e pesquisas de comportamento e redes sociais, chegou a conclusão de que o consumidor está mudando, mas sempre haverá alguma forma de alcançá-lo, sem ser invasivo ou rechaçado.

Neste trabalho, falaremos de redes sociais, ferramentas na internet que facilitam a comunicação em rede, e através de pesquisas com dados primários e secundários, sobre o comportamento do consumidor na internet.

2 REDES SOCIAIS

No contexto da informática, rede é quando vários computadores são interligados entre si, formando uma teia virtual. Por sua vez, redes sociais são estruturas compostas por indivíduos ou organizações com interesses, valores e objetivos em comum para o compartilhamento de informações e conhecimentos.

O ponto fundamental das redes sociais é que possibilitam relacionamentos não hierárquicos entre os participantes e a criação de conteúdo acontece de forma horizontal entre os participantes.

“ Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999 apud Recuero2009). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões”.
(Recuero, 2009)

Na internet, plataformas online possibilitaram a formação de redes sociais que interligam indivíduos sem a barreira geográfica e vem se intensificando como forma de comunicação entre pessoas e pessoas, pessoas e empresas e empresas e pessoas. Os indivíduos criam conexões através de ferramentas como blogs, orkut, twitter e etc. As conexões entre os indivíduos da rede, são construídas através da interação social entre eles.

Com crescimentos econômicos maiores do que muitas outras empresas, as redes sociais vieram para ficar. E é neste cenário que várias ferramentas como o Orkut, Facebook e Twitter tornam-se grandes potências mundiais, por conseguir agregar um número altíssimo de usuários ao mesmo tempo, espontaneamente.

Segundo o IBOPE Nielsen Online de 2009, 85,6% dos internautas brasileiros acessaram alguma rede social em março de 2010, ou seja, a comunicação entre os consumidores e as empresas, com certeza passará em algum momento pelas redes sociais.

2.1 O NOVO CONSUMIDOR E AS REDES SOCIAIS

Compreender o comportamento humano sempre foi e será um objetivo traçado por profissionais de diversas áreas, e como disse Cobra, todo ser humano é consumista por natureza, o maior desafio do marketing é conhecer o comportamento dos consumidores.

Sabe-se que:

“ O comportamento do consumidor é comportamento aprendido. A experiência provoca mudanças no conhecimento, nas atitudes e também no comportamento de compra. Experiências positivas levam o consumidor a repetir a compra, ao passo que experiências negativas desestimulam compras futuras. No estudo de motivação há dois tipos de abordagem: a cognitiva e a comportamental. A abordagem cognitiva tem como foco os processos mentais e favorecem a repetição e a correta elaboração [...]. A abordagem comportamental leva em conta os condicionamentos aos quais indivíduos é submetido ao longo da vida. “ (COBRA, 2007)

Segundo Kotler (2010), o marketing evoluiu ao longo dos anos, passando por diversas fases, às quais ele chamou de Marketing 1.0, 2.0 e a fase a qual estamos vivendo atualmente, a do Marketing 3.0. Assim como a fase anterior, esta também é focada no consumidor, no entanto, mais do que isso, o Marketing 3.0 trata do consumidor como um ser humano dotado de sentimentos que não podem ser negligenciados. Ou seja, o atual consumidor pesa muito mais a relação não racional na escolha de produtos/serviços do que antes.

Vaz também frisa este novo comportamento e afirma:

“A época atual é do relacionamento. A palavra de ordem é personalizar a comunicação, os produtos, os serviços e criar um laço emocional com consumidores de modo que estes escolham sua empresa pelo coração, não pelo produto ou pelo preço. Os conhecidos 4 Pês (Preço, Praça, Produto, Promoção) mudaram de forma substancial. (Vaz, Conrado Adolpho, 2010)

Além disso, Kotler (2010) também afirma que a nova era do marketing é da participação e da colaboração, já que avanços tecnológicos propiciam mudanças no comportamento das pessoas e dos mercados.

Fato que pode ser facilmente percebido com a observação do comportamento das pessoas, que a medida em que as redes sociais na internet crescem, compartilham cada vez mais experiências positivas ou negativas com seus amigos e conhecidos. A forma como o consumidor muda sua forma de se relacionar, também muda a forma como se relaciona com as empresas e marcas.

Os atuais consumidores são muito diferentes daqueles que esperavam propagandas e se conformavam com empresas que não tinham exatamente o produto que eles procuravam. Eles agora, devido a mudanças tecnológicas e também pela nova forma de gerenciar o tempo em diversas atividades estressantes, são cada vez mais exigentes, individualistas e imediatistas. As empresas que não responderem às necessidades dos novos consumidores sobre demanda, em qualquer hora e qualquer lugar, perderão lugar para outras. Assim como aquelas empresas que não se prepararem para uma comunicação direta, clara e rápida, também verão seus consumidores partindo para empresas menores, mas com mais tempo e expertise em relacionamento do que elas.

Logo, mais do que nunca, as empresas tem nas mãos uma oportunidade de se tornarem próximas dos seus consumidores e atender suas expectativas antes do momento da decisão de compra e, claro, depois da decisão, para que todo e qualquer problema seja rapidamente resolvido, o que gera fidelidade e alta satisfação. O marketing deve mudar sua forma de agir perante os consumidores para que não os perca.

As ações na internet, e principalmente nas redes sociais, podem ser de baixo custo e retorno a curto prazo, porém facilitam que outras marcas menos favorecidas tenham o mesmo impacto perante os consumidores. A comunicação de empresa para consumidor nas redes sociais, deve ser clara, direta e individualizada.

O consumidor precisa sentir que a empresa conhece o produto, conhece o consumidor e conhece os concorrentes. A comunicação deve ser amigável, ao ponto de gerar fidelização através dos sentimentos, da experiência positiva.

Este comportamento é visto no mundo todo, já que a internet acaba por globalizar os comportamentos.

2.1.2 O BRASILEIRO E AS REDES SOCIAIS

Todo esta revolução na forma e agir dos consumidores, acontece no Brasil com uma velocidade incrível. Segundo pesquisa realizada pela revista Próxima, sobre os 15 anos de internet no Brasil, já somos 70 milhões de usuários, entre os mais ativos do mundo, e estamos no topo do ranking mundial em relação a penetração de redes sociais, com 85%. E esta parcela de brasileiros chegou a gastar 274 milhões de minutos para se comunicar no microblog, o equivalente a 4,5 milhões de horas, sendo que cada usuário acessou o twitter em média 7,5 vezes somente no ano de 2010.

Neste contexto, os brasileiros não se contentam mais com a relação fria e distante que as empresas sempre tiveram com eles, e buscam relacionamento mais próximo e direto e conteúdo de qualidade.

Além de esperar que as empresas lhes forneçam conteúdo relevante e interessante, já que o conteúdo é a moeda das redes sociais, os novos consumidores esperam que as empresas tenham com ele, o mesmo relacionamento que eles tem com seus amigos e outros contatos, ou seja, cada vez mais, o marketing será controlado pelos consumidores e não o contrário. As redes sociais devem fazer com que cada consumidor sintam-se especial para que ele transmita uma imagem positiva da marca para seus contatos.

Uma das características mais fortes do comportamento do brasileiro nas redes sociais é a reclamação. Ou seja, o twitter virou uma forma de SAC online onde os consumidores queixam-se de marcas através de *hashtags* específicas como por exemplo no caso recente da Brastemp, que ficou conhecida no Twitter como *#brastempfail*, quando um consumidor, cuja geladeira que apresentou defeito já havia vontade muitas vezes da assistência e permanecia com problemas, resolveu colocar um vídeo no Youtube. A insatisfação dele acabou tomando força no Twitter e ganhou o apoio de outros consumidores, e no mesmo dia, era o segundo assunto mais comentado do mundo na rede.

2.2 O TWITTER

O Twitter, ferramenta que foi o maior foco desta pesquisa, surgiu com a idéia dos fundadores Evan Willians, Jack Dorsey e Biz Stone, em julho de 2006, de unir o SMS à internet, e serviria para que as pessoas postassem aquilo que estivessem fazendo no momento, respondendo à pergunta: “O que você está fazendo”?

O serviço, que foi lançado oficialmente em outubro de 2006, é uma plataforma virtual que tem por objetivo a comunicação, por mensagem instantânea, entre os participantes da rede.

Fundamentado em microblogs – mensagens curtas com, no máximo, 140 caracteres, permite ininterrupto relacionamento virtual entre os cadastrados. Qualquer pessoa que se cadastre ao sistema pode “seguir”, que consiste em receber todas as mensagens do outro instantaneamente, ou ser “seguido” que consiste em ter todas as mensagens postadas recebidas pelo seu “seguidor” também em tempo real. Todos podem seguir a todos sem precisar ter alguma ligação entre si. Mas para ser seguido é necessário postar conteúdo relevante.

Por ser tão simples, o Twitter é uma das redes sociais que mais crescem no mundo, sendo que de abril de 2008 a abril de 2009, o número de usuários cresceu 1.298%, segundo pesquisa realizada por Steven Johnson, em junho de 2009.

Abaixo, gráficos que mostram o crescimento do twitter em alguns países e a evolução no número de usuários cadastrados na ferramenta somente no Brasil.

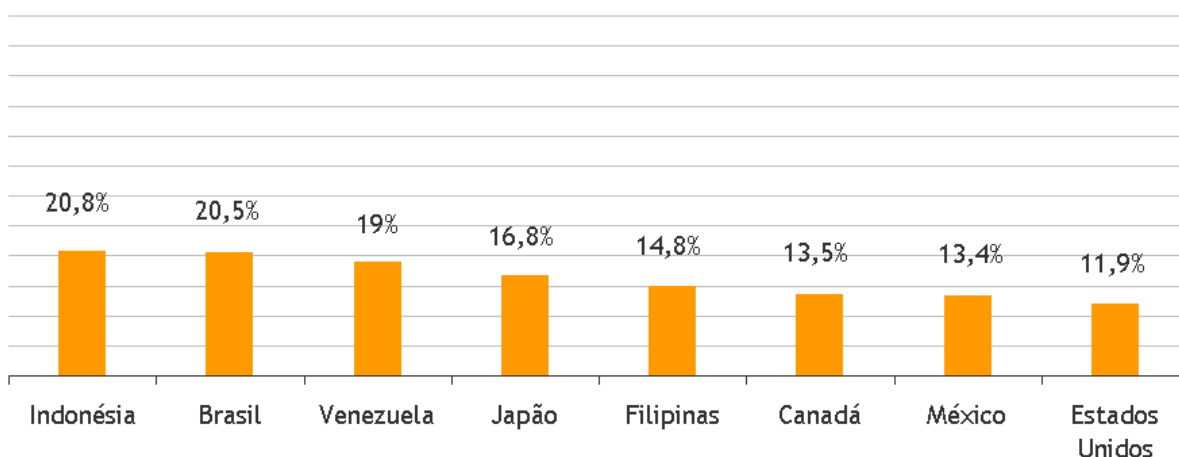


Fig.1. Penetração do Twitter por país, em porcentagem, com relação ao número total de usuários no mundo. Fonte: ComScore Media Metrix. Junho, 2010.

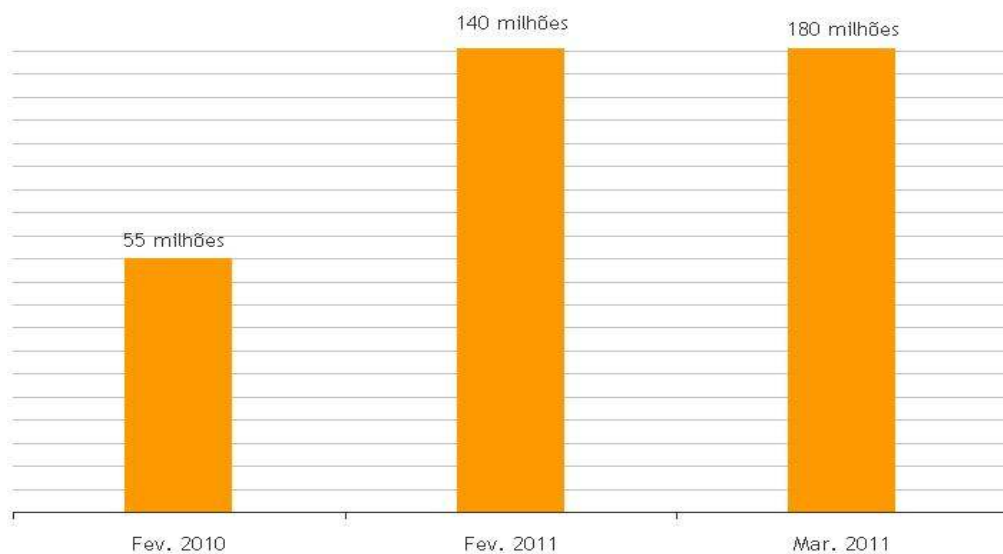


Fig.2. Dados de crescimento de usuários do Twitter no Brasil em 2010. Fonte: Revista Próxima.

2.2.1 FERRAMENTAS E MEDIDORES DO TWITTER

O Twitter tem ferramentas para facilitar a comunicação e o compartilhamento de informações. O “tweet”, como é chamado as mensagens postadas no microblog, podem ser replicados com apenas um clique, através do “retweet”, um botão que faz o envio automático da mensagem escolhida para todos os seguidores. Há também a forma manual, inserindo um RT ao lado do perfil que escreveu a mensagem original. As mensagens postadas também podem se tornar links automáticos, somente com a inserção do símbolo “#” antes da palavra. Todo termo antecipado por este símbolo, torna-se uma espécie de etiqueta, chamada de “*hashtag*” que facilita a qualquer usuário a encontrar outras mensagens postadas sobre o mesmo assunto.

O twitter possui sua própria ferramenta para mostrar os assuntos mais comentados no mundo ou no país escolhido pelo seguidor: O “Trending Topics”. Através de uma listagem de palavras mais comentadas, é possível medir tendências, antecipar comportamentos e etc. Muitas empresas estão se especializando na medição destes assuntos mais comentados e investem na criação de ferramentas que podem ser agregadas ao serviço.

Geralmente, vão ao “Trending Topics” assuntos polêmicos que foram transmitidos através da mídia tradicional, como TV e jornal, porém há casos, onde o assunto mais comentado foi criado por usuários na própria internet que vão parar em outras mídias já consagradas, como foi o caso do termo “Cala boca Galvão”, brincadeira criada por usuários que foi notícia no mundo todo. Atualmente, já é possível saber o assunto mais comentado também nas maiores cidades do mundo.

Ou seja, devido ao fato da instantaneidade, o Twitter passou de uma ferramenta para se dizer o que está fazendo para uma ferramenta de informação.

Em pesquisa realizada por Raquel Recuero e Gabriela Zago em 2009, percebeu-se que há um alto nível de confiança nos links postados na rede, mesmo que os mesmos estejam disfarçados por encurtadores, já que 94% dos entrevistados da amostra que elas estudaram (905 pessoas) disseram clicar nos links, contra somente 6% que disseram não clicar.

Na mesma pesquisa, elas perceberam que os assuntos postados primeiramente no Twitter, além de terem sido difundidos para um alto número de pessoas, foram transmitidos para outras redes sociais, como blogs, orkut, facebook e etc, fazendo com que a informação tomasse proporções enormes. Elas chegaram a conclusão de que o Twitter tem um poder de propagação bem maior do que as outras redes e que conteúdos postados antes nela, tem credibilidade maior.

Por isso, o Twitter pode ser utilizado para medir tendências e antecipar comportamentos, já que o que é propagado na rede será difundido fora dela. E a maneira mais fácil de saber quais os assuntos mais comentados do momento é olhar os “Trending Topics”. As pessoas passaram a enviar notícias e links de algo que acabou de acontecer para que seja difundido na rede.

Outra ferramenta é o “twitter List” que consiste na possibilidade do usuário criar listas de usuários compartilháveis com outros usuários, facilitando a leitura de mensagens postados por grupos de perfis.

3 MÉTODOS E PESQUISAS

Para a realização das pesquisas deste artigo, foram coletados dados secundários a partir de sites na internet, livros, artigos e pesquisas realizadas por diversos autores.

Depois, realizou-se uma pesquisa quantitativa para coleta de dados primários, através de questionário, aplicado via internet, numa amostra não probabilística da população estudada. A pesquisa foi realizada com usuários e não usuários de redes sociais, em especial o twitter, de diversas idades.

O questionário continha 9 perguntas e foi elaborado com perguntas fechadas com o propósito de compreender a razão pela qual os usuários do twitter mantêm seus perfis e o tipo de relação que eles têm com as empresas que seguem.

Focando o perfil dos entrevistados e a forma como se relacionam com a ferramenta, através de perguntas como: quantos perfis segue, com que frequência posta conteúdo, lê conteúdo e o tipo de perfil que seque.

A hipótese era que as pessoas seguem muitos perfis, mais acompanham o que estes perfis postam do que realmente produzem conteúdo na ferramenta, e também que as pessoas, consideram obrigação das empresas, responder às suas dúvidas e interagir com elas. Também acreditava-se que a maioria das pessoas seguissem perfis de amigos ou conhecidos, pessoas famosas e celebridades e que interagisse bastante, postando mensagens no microblog.

Da amostra pesquisada (70 pessoas), 57% são mulheres, 43% são homens, 74% são solteiros, 22% são casados, 3% são separados e 1% são viúvos. Com relação à idade dos entrevistados: 4% tem até 20 anos, 44% tem entre 20 e 25 anos, 38% tem de 25 a 30 anos, 10% tem de 30 a 35 anos, e 4% tem mais de 35 anos.

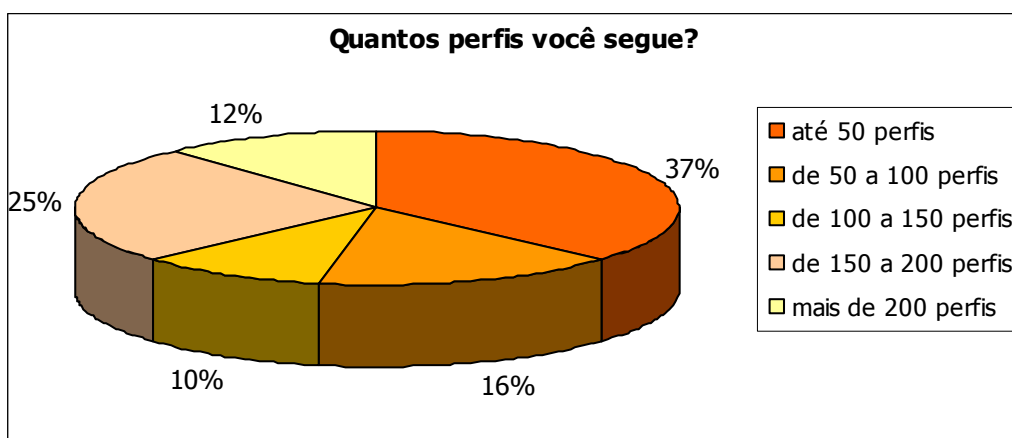


Fig.3. Gráfico referente a quantidade de perfis que o usuário segue.

Com relação ao tipo de perfil, a amostra comprova a hipótese e responde que segue, em sua maioria, amigos ou pessoas que conhece pessoalmente, pessoas que postam conteúdo interessante independente de conhecer ou não e pessoas famosas e celebridades. Se qualquer forma há uma porcentagem relevante que segue empresas e marcas e meios de comunicação.

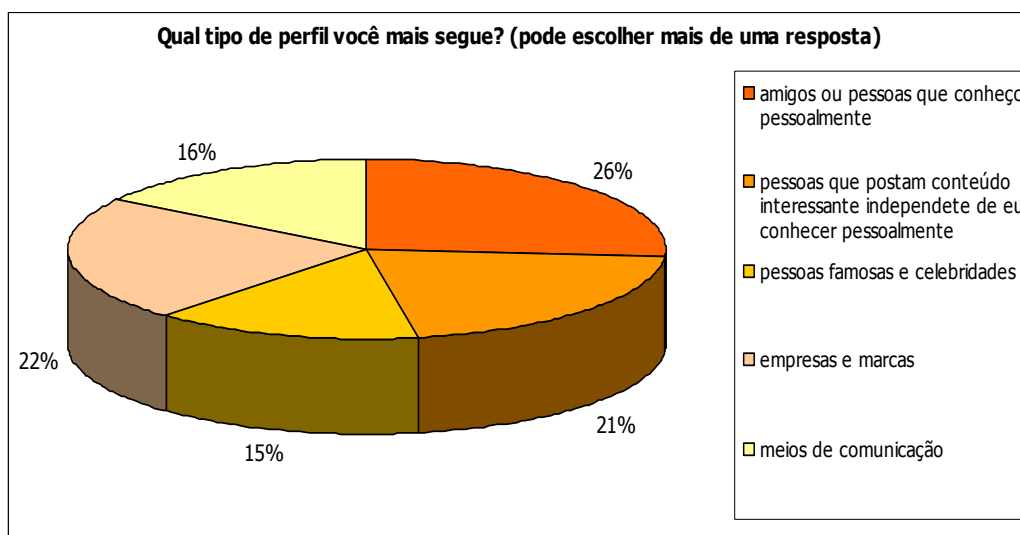


Fig.4. Gráfico referente ao tipo de perfil mais seguido.

Com relação a postagem de conteúdo, 40% da amostra disseram nunca postar conteúdo ou então postar raramente, ao contrário da pergunta sobre com que frequência eles lêem o que é postado por outros, com 53% da amostra afirmando que lêem o tempo todo e todos os dias, o que comprova a hipótese, pois a maioria acompanha as postagens de outros perfis. Ou seja, o twitter é uma forma simples de conseguir informação, nem sempre, produzir conteúdo.

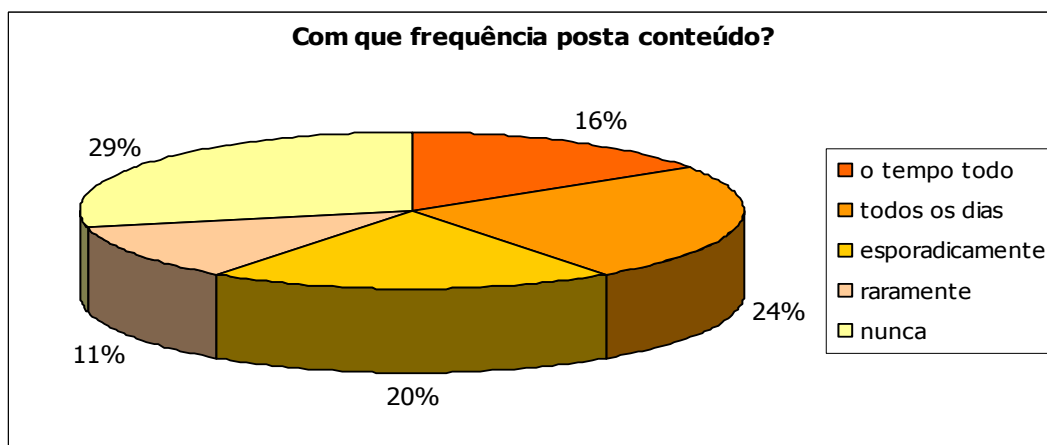


Fig.5. Gráfico referente a frequência de postagem de conteúdo.

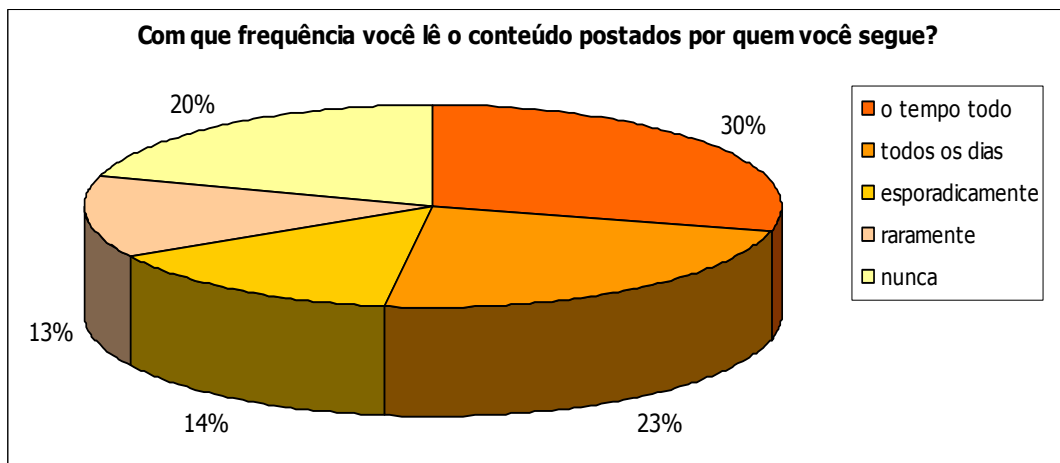


Fig.6. Gráfico referente a frequência de leitura de conteúdos postados no twitter.

Com relação ao comportamento das empresas na ferramenta, os entrevistados responderam que esperam uma comunicação direta das empresas e marcas que seguem, mas 30% da amostra só deseja que elas postem conteúdo interessante, não necessariamente ligado ao ramo em que atua. O interessante foi que 23% espera que as empresas interajam a partir de sorteios e brincadeiras com seus seguidores e somente 6% espera que as empresas sigam seus perfis devolta.

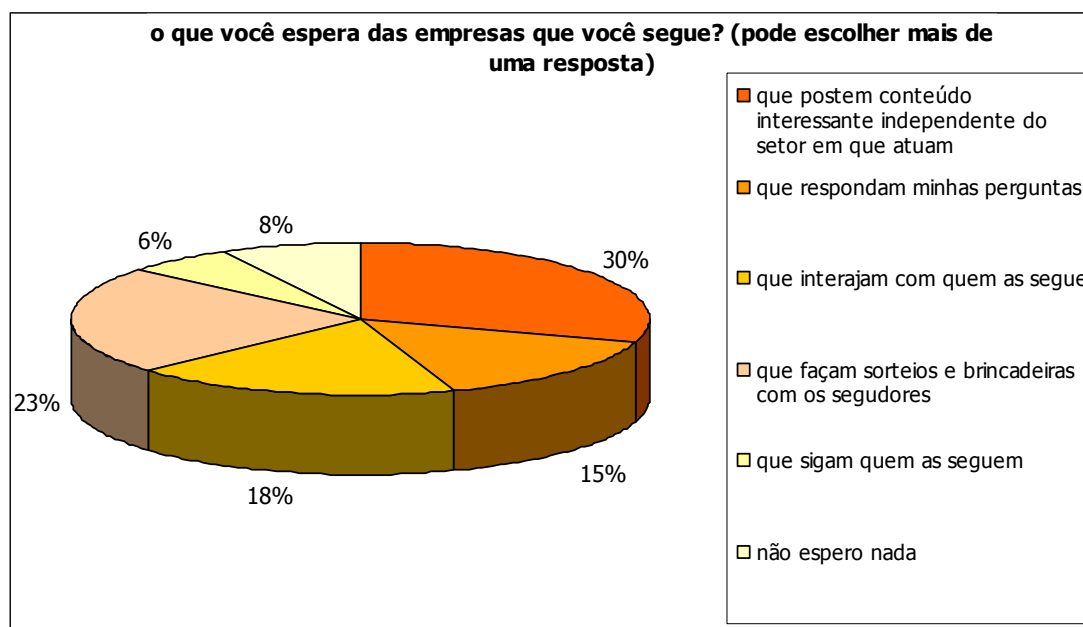


Fig.7. Gráfico referente ao que os usuários da amostra esperam dos perfis empresariais no Twitter.

CONCLUSÕES

Compreender a relação que as pessoas têm em relação às empresas e marcas é imprescindível para garantir o sucesso dos esforços de comunicação, pois através delas é possível identificar problemas, oportunidades e soluções. O estudo das relações na redes sociais, em especial no Twitter, pode apontar tendências, comportamentos, antecipar reações e identificar, de forma clara, a melhor forma de se relacionar com o consumidor. A ferramenta pode ter o papel de aproximar os consumidores das marcas, sem grandes esforços e gastos financeiros para se conseguir fidelização, relacionamento e fonte de pesquisas. Vantagem que não se mostra interessante somente para grandes empresas, pois pesquisar comportamento nas redes não dispõe de altas quantias para investir, além de deixar os mercados mais competitivos.

O twitter é uma rede social recente, e não se pode prever como será seu uso no futuro e como os consumidores continuarão reagindo com a ferramenta, mas sabe-se que a era do relacionamento, e do foco no consumidor, não tem mais volta.

As redes sociais na internet trouxeram uma forma direta e rápida do consumidor estreitar relacionamentos com as marcas, exigir seus direitos e reclamar.

O que o consumidor busca, ao interagir com uma empresa ou marca nas redes sociais é ser ouvido, compreendido e aceito como parte da solução da empresa. O consumidor traz para o relacionamento com as empresas, o espírito 2.0 da web, que é contruir algo em conjunto. Mas no que isso tem de diferente com as relações que o consumidor sempre buscou?

Muniz Sodré (2002) diz que a realidade virtual não simula outro mundo, mas pertence ao mundo real, que inventa um espaço novo. Ou seja, o espírito de interação permanece como sempre, as pessoas sempre encontrarão um meio de interagir e viver em redes sociais. A internet e suas ferramentas só facilitaram e globalizaram este comportamento. A diferença é que só agora, as empresas se deram conta da importância desta comunicação, devido a grande concorrência que existe nos mercados, mesmo nos de nicho.

Referencias bibliográficas

COBRA, Marcos. **Marketing e Moda**. São Paulo: SENAC, 2007

Vaz, Conrado Adolpho. **Google Marketing, o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010

Kotler, Philip, Kartajaya, hernawanm Setiawanm Hermawan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

Gabriel, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

Recuero, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

Limeira, Tania Maria Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

Sheth, Jagdish N. **Marketing na Internet**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

Samara, Beatriz Santos & Barros, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo: Makron Books, 2002.

Sodre, Muniz, **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.

Revista Proxima – Especial 15 anos da internet no Brasil. Novembro de 2010

PEAR, ANALYTICS. (2009). *Twitter Study*. ago. 2009. Disponível em: <http://www.pearanalytics.com/wp-content/uploads/2009/08/Twitter-Study-August-2009.pdf>. Acesso em: 22 dez. 2009.

Caso Brastemp – A reputação na era das redes sociais:
http://www.metaanalise.com.br/inteligenciademercado/index.php?option=com_content&view=article&id=4477:caso-brastemp-a-reputacao-na-era-das-redes-sociais&catid=5:analise-setorial&Itemid=356

A rede social além da internet <http://www.iea.org.br/noticias/rede-social-alem-da-internet>

Estudo de Nutrição nas redes sociais

<http://www.mundodomarketing.com.br/17,17875,mit-estuda-a-nutricao-nas-redes-sociais.htm>

<http://olhardigital.uol.com.br/negocios/seguranca/do-mundo-virtual-para-o-real>

<http://info.abril.com.br/noticias/internet/no-twitter-51-nao-possuem-seguidores-04042011-27.shl>

<http://info.abril.com.br/noticias/internet/no-twitter-51-nao-possuem-seguidores-04042011-27.sh>

<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comtempo/article/viewFile/7484/6883>

http://www.metaanalise.com.br/inteligenciademercado/index.php?option=com_content&view=article&id=4770:pesquisa-revela-mudancas-no-perfil-dos-usuarios-de-redes-sociais&catid=9:pesquisas&Itemid=359

APÊNCICE A

Pesquisa do curso de Pós – Graduação em Marketing Empresarial – UFPR

1. Você utiliza o Twitter?

- A. Sim
- B. Não

2. Com que frequência posta conteúdo?

- a. o tempo todo
- b. todos os dias
- c. esporadicamente
- d. raramente
- e. nunca

3. o que você costuma postar?

- a. notícias, artigos, novidades
- b. informações pessoais, brincadeiras, conversas com amigos
- c. reclamações, dúvidas para empresas
- d. não posto

4. Com que frequência você lê o conteúdo postados por quem você segue?

- a. o tempo todo
- b. todos os dias
- c. esporadicamente
- d. raramente
- e. nunca

5. Quantos perfis você segue?

- a. até 50 perfis
- b. de 50 a 100 perfis
- c. de 100 a 150 perfis
- d. de 150 a 200 perfis
- e. mais de 200 perfis

6. Qual tipo de perfil você mais segue?

- a. amigos ou pessoas que conheço pessoalmente
- b. pessoas que postam conteúdo interessante independente de eu conhecer pessoalmente
- c. pessoas famosas e celebridades
- d. empresas e marcas
- e. meios de comunicação

7. o que você espera das empresas que você segue?

- a. que postem conteúdo interessante independente do setor em que atuam
- b. que respondam minhas perguntas
- c. que interajam com quem as segue
- d. que façam sorteios e brincadeiras com os seguidores
- e. que sigam quem as seguem
- e. não espero nada

7. Idade

- a. até 20 anos
- b. de 20 a 25 anos
- d. de 25 a 30 anos
- e. de 30 anos a 35 anos
- f. acima de 35 anos

8. estado civil

- a. solteiro

- b. casado
- c. separado
- d. viúvo

9. sexo

- a. feminino
- b. masculino