

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
MBA EM MARKETING

KAROLINE VIEIRA GARCIA

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO  
CONSUMIDOR

CURITIBA  
2015

KAROLINE VIEIRA GARCIA

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO  
CONSUMIDOR DE CURITIBA

Projeto de pesquisa apresentado ao Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Paraná, curso MBA em Marketing, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Marketing.  
Orientador: Prof. Dr. Paulo Henrique Prado.

CURITIBA  
2015

## SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS .....	3
LISTA DE GRÁFICOS.....	3
1. INTRODUÇÃO .....	4
2. TEMA .....	5
3. PROBLEMA DE PESQUISA .....	5
4. OBJETIVOS DE PESQUISA.....	5
4.1 OBJETIVO GERAL .....	5
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	5
5. HIPÓTESE .....	6
6. JUSTIFICATIVA .....	6
7. FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	7
7.1 DEFINIÇÕES COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR .....	7
7.1.1 COMPORTAMENTO NO PROCESSO DECISÓRIO .....	9
7.1.2 FASES DO PROCESSO DECISÓRIO .....	11
7.1.2.1 RECONHECIMENTO DE NECESSIDADES.....	11
7.1.2.2 BUSCA DE INFORMAÇÕES .....	11
7.1.2.3 AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVA PRÉ-COMPRA .....	13
7.1.2.4 DECISÕES DE COMPRA.....	15
7.1.2.5 COMPORTAMENTO PÓS-COMPRA .....	16
7.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA INTERNET.....	17
7.3 REDES SOCIAIS .....	18
7.3.1 A PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS .....	21
8. METODOLOGIA .....	23
9. ANÁLISE DE DADOS .....	25
9.1 ETAPA QUALITATIVA .....	25
9.2 ETAPA QUANTITATIVA .....	26
10. CONCLUSÕES .....	37
11. REFERÊNCIAS.....	40
APÊNDICE 01 - ENTREVISTAS .....	42

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor.....	9
---	---

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Sexo.....	27
Gráfico 2 – Idade. ....	27
Gráfico 3 - Frequência de acesso as redes sociais. ....	28
Gráfico 4 - Assuntos de interesse nas redes sociais. ....	28
Gráfico 5 - Redes sociais com maior acesso. ....	29
Gráfico 6 - Compras online. ....	30
Gráfico 7 - Frequência de compras online. ....	30
Gráfico 8 - Interesse de compra nas redes sociais. ....	31
Gráfico 9 - Frequência de interesse de compra nas redes sociais. ....	31
Gráfico 10 - Frequência de interesse de compra em anúncios das redes sociais.....	32
Gráfico 11 – Atributos de interesse em produtos. ....	33
Gráfico 12 - Forma de conhecimento do produto. ....	33
Gráfico 13 – Busca de produtos nas redes sociais. ....	34
Gráfico 14 - Busca de produtos nas redes sociais. ....	34
Gráfico 15 – Frequência de consulta fora das redes sociais. ....	35
Gráfico 16 – Canais de consulta fora das redes sociais. ....	35
Gráfico 17 – Efetivação de compra. ....	36
Gráfico 18 – Canal efetivação de compra. ....	36
Gráfico 19 – Motivações de compra. ....	37

## 1. INTRODUÇÃO

A presente pesquisa visa analisar a influência das redes sociais no comportamento de compra do consumidor, especificamente na identificação das etapas do comportamento do consumidor em que há influência direta. Além de averiguar se os consumidores realmente realizam a compra de produtos expostos nas redes sociais através de anúncios e publicidade.

O tema foi delimitado devido à expressividade das redes sociais em volume de usuários, e forte presença das redes nos hábitos cotidiano das pessoas. Que estão transformando de forma acentuada as percepções a respeito dos relacionamentos pessoais, bem como entre empresas e consumidores. Incurrendo também na alteração de perfis e comportamentos de consumo.

A relevância desta pesquisa está relacionada ao novo mercado de marketing digital e ao volume financeiro movimentado em relação à publicidade dentro das mídias sociais.

Para levantamento dos resultados foi realizada uma pesquisa exploratória quanti-qualitativa. Onde ambas as etapas realizaram levantamentos a respeito do perfil e padrões de comportamento dos usuários de redes sociais em relação ao comportamento de compra. Para a realização das etapas utilizou-se como instrumento na etapa qualitativa roteiro de entrevistas semiestruturadas e na etapa quantitativa questionários estruturados.

Os resultados obtidos demonstram que as redes sociais possuem capacidade e efetivamente realizam influência no comportamento de compra do consumidor bem como as características que os consumidores consideram determinantes para que esta influência ocorra.

## **2. TEMA**

Comportamento de compra do consumidor, redes sociais.

## **3. PROBLEMA DE PESQUISA**

Qual a influência das redes sociais no comportamento de compra do consumidor de Curitiba?

## **4. OBJETIVOS DE PESQUISA**

### **4.1 OBJETIVO GERAL**

Identificar a influência das redes sociais no processo de compra do consumidor de Curitiba.

### **4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- a) Identificar em quais etapas do processo de compra do consumidor as redes sociais exercem influência.
- b) Identificar se ocorre a efetivação de compra devido a estímulos de publicidade/promoção fornecidos nas redes sociais.
- c) Analisar os motivadores para a realização de compra de produtos através de estímulos nas redes sociais.

## 5. HIPÓTESE

As redes sociais atuam como extensão do comportamento do ser humano, podendo desta forma influenciar o comportamento e o processo de compra do consumidor, assumindo as funções de estímulo e também como influenciadora determinante na avaliação de alternativas durante o processo de compra do consumidor.

## 6. JUSTIFICATIVA

Em uma crescente nos últimos anos o acesso à *internet* e as redes sociais tornaram-se parte do cotidiano da população, sendo utilizado muitas vezes como facilitador de processos do dia-a-dia; como por exemplo, meio de comunicação, entretenimento, relacionamentos, compras, dentre outros.

Aproximadamente 85 milhões de brasileiros possuem conexão à rede mundial, ou seja, 49% da população acima de 10 anos acessa a *internet*, conforme dados IBGE (2013). No estado do Paraná este número representa 53% da população, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia (2014).

Neste cenário, uma das principais utilizações desta pela população brasileira é o acesso às redes sociais; segundo dados levantados pelo instituto IBOPE (2013) 86% dos usuários de *internet* acessam as redes sociais uma vez ao mês pelo menos. Em paralelo a Pesquisa Brasileira de Mídia (2014) informa que 72,1% dos usuários de internet tem o hábito de acessar redes sociais semanalmente.

A utilização das redes sociais possui um impacto tão expressivo em nosso tempo que a maior rede social do planeta, o *Facebook*, possui 1,4 bilhão de usuários ativos, onde 66% destes acessam a rede todos os dias para trocar experiências e verificar atualidades do seu grupo de amigos, de acordo com informações do próprio site. Dentre os brasileiros 08 em cada 10 usuários que possuem presença nas redes sociais acessam esta plataforma (IBGE, 2013). De acordo com a pesquisa *Digital, Social e Mobile (We Are Social, 2015)* os relatórios de conexão informam que os usuários passam em média 3 horas e 47 minutos conectados às redes sociais

diariamente e 9 horas e 12 minutos conectados à *internet* no total. Na maioria dos casos o tempo despendido com a *internet* é superior ao tempo gasto com canais tradicionais de mídia como a televisão ou o rádio.

O processo de ampliação de acesso à *internet* e a sua massiva utilização pela população de todas as classes também alterou os hábitos dos anunciantes que visualizaram novas possibilidades de mídia, neste meio; por vezes mais baratas que as mídias tradicionais e com alcance muito próximo.

No ano de 2014 foram gastos, no total, US\$ 18,7 bilhões com marketing digital apenas no Brasil (Emarketer, 2015), os gastos com publicidade em redes sociais acompanharam este volume e apresentam um crescimento de forma exponencial. Em 2015 apenas o *Facebook* acumulou um faturamento de US\$ 3,5 bilhões somente com publicidade no primeiro trimestre de 2015.

Dada à presença massiva dos brasileiros nas redes sociais e a relevâncias destas no mercado capitalista atual, o presente projeto visa estudar a influência das redes sociais no comportamento de compra do consumidor.

## **7. FUNDAMENTOS TEÓRICOS**

### **7.1 DEFINIÇÕES COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

O comportamento de compra do consumidor pode ser definido como:

“o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias (LIMEIRA, 2003, p.3)”.

A análise do comportamento de escolha humano envolve o isolamento das variáveis e passos que as pessoas realizam ao tomar decisões, a fim de transcrevê-las em um modelo que evidencia as forças que motivam e moldam esta conduta. Conforme as conceituações de Jonh Dewey (1910, apud ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000) o comportamento do processo de decisão envolve sempre a resolução de um problema ou satisfação de uma necessidade.

A busca da satisfação de uma necessidade deve passar minimamente por



um de dois padrões de decisão, contudo comumente as escolhas são regidas pela mescla dos dois padrões. O primeiro padrão refere-se à decisão racional, onde o sujeito pondera e avalia os atributos utilitários e/ou funcionais do produto em relação do benefício desejado. E o segundo refere-se à decisão do tipo emocional ou hedônica, onde a busca da satisfação da necessidade passará por prazeres sensoriais, considerações estéticas, desejos pessoais, entre outros.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) estes padrões sofrem influência de diversas variáveis que moldam as escolhas do consumidor; as influências podem ser classificadas em três grandes grupos: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos.

No grupo das variáveis de diferenças individuais estão contempladas cinco categorias que atingem o comportamento:

- a) Recursos do consumidor: abrange tempo, dinheiro e capacidade de recepção e processamento da informação;
- b) Conhecimento: inclui as informações contidas na memória do consumidor, sobre produtos, métodos de compra, formas de utilização, etc.
- c) Atitudes: refere-se avaliação geral de uma alternativa, variando de positiva a negativa.
- d) Motivação: relaciona-se ao comportamento energizado dirigido a uma meta.
- e) Personalidade: abrange valores, crenças e padrões de comportamentos individuais.

Nas variáveis de influências ambientais são considerados como fatores de interferência nos processos decisórios os seguintes itens:

- a) Cultura: refere-se a valores, ideias e símbolos que auxiliam na comunicação e interpretação como membros de uma sociedade;
- b) Classe Social: são as divisões sucedidas dentro de uma sociedade, onde se formam subgrupos de indivíduos que partilham dos mesmos padrões e interesses;
- c) Influência Pessoal: refere-se ao conselho/opinião de outra pessoa a respeito da escolha feita pelo indivíduo;
- d) Família: considerada uma das principais fontes de informação, sendo em muitos casos a primária;

e) Situação: a combinação ou ocorrência de acontecimentos em dado momento, algumas vezes podem ser previsíveis através de técnicas e outras não.

Ao estudar o processo decisório os pesquisadores buscam atingir os processos psicológicos do consumidor, moldando seu processamento de informação, aprendizagem adquirida e comportamentos e atitudes em relação a uma marca ou produto.

### 7.1.1 COMPORTAMENTO NO PROCESSO DECISÓRIO

O comportamento do ser humano em relação ao processo decisório passa por cinco fases bem definidas, sendo estas: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação de alternativa pré-compra, decisão de compra e avaliação pós-consumo, segundo Kotler & Keller (2006).

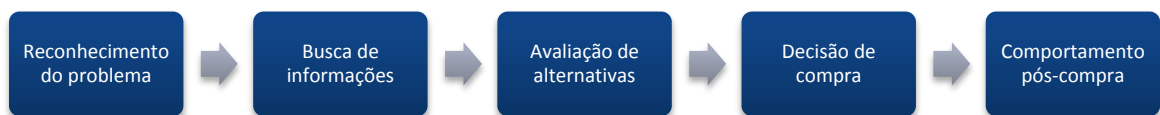


Figura 1 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor (Kotler & Keller, 2006).

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) o processo decisório pode ser classificado quanto a sua complexidade na tomada de decisão, quanto mais alta for à complexidade do processo mais etapas serão utilizadas para satisfação da necessidade e, quanto menor a complexidade, mais simplificado o processo de compra poderá se tornar.

Quando a complexidade do processo é muito alta, este passa a ser denominado como solução de problema ampliada ou complexa (SPA), neste tipo de solução o processo torna-se detalhado e rigoroso, a reflexão e avaliação que antecedem o ato da compra e da utilização são bem trabalhadas antes da efetivação da compra. A SPA é normalmente utilizada em casos onde os riscos e custos de erro são altos, como exemplo a compra de bens duráveis ou a primeira compra de algum produto.

Em casos onde a complexidade do processo é baixa, denomina-se solução

de problema limitada (SPL), este tipo de solução ocorre na grande maioria das compras dos consumidores. Aqui o processo de compra e suas etapas são simplificados reduzindo sensivelmente o número e a variedade de informações utilizadas para a escolha, Engel, Blackwell e Miniard (2000) alega que o reconhecimento da necessidade leva a ação de comprar, a busca e avaliação são evitadas porque a compra não tem grande importância.

Nos casos de média complexidade, ou solução de problema de médio alcance, as decisões do processo ficam entre a SPA e SPL não tendo um custo/risco alto de erro, mas com uma importância razoável para que o consumidor se concentre nas etapas do processo considerando um número adequado de alternativas e informações para que faça uma escolha mais acertada.

Conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000) além da complexidade o processo de compra também pode ser classificado de acordo com sua frequência. Onde se apresentam as seguintes situações: solução de problema repetida que ocorre normalmente em casos onde houve insatisfação com a compra realizada anteriormente; e tomada de decisão habitual que são baseadas em hábitos e rotinas do consumidor encaixando-se regularmente em dois subtipos lealdade a marca ou inércia.

Por último se apresentam as classificações de comportamento de compra por impulso e busca de variedade, que não se encaixam em nenhum dos padrões anteriormente mencionados.

A compra por impulso apresenta características de ação não planejada, disparada pela exposição do produto no ponto de venda ou promoção, esta pode ser considerada uma forma de SPL, contudo difere-se por um alto senso de envolvimento emocional e urgência.

A compra realizada em busca de variedade mostra-se relacionada ao baixo envolvimento do consumidor com as marcas e alta e disponibilidade de produtos similares ao consumidor.

## **7.1.2 FASES DO PROCESSO DECISÓRIO**

### **7.1.2.1 RECONHECIMENTO DE NECESSIDADES**

“O processo de compra ocorre quando um comprador reconhece um problema ou uma necessidade” (KOTLER & KELLER, 2006). O reconhecimento de necessidade advém de uma diferença percebida pelo consumidor entre o estado atual e o desejado.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) apenas o conhecimento desta diferença não basta para que o consumidor reconheça efetivamente a necessidade e a transforme em ação, para isso é imperativo que o limiar de aceitação do consumidor seja rompido em relação à diferença existente entre os estados e desta forma os fatores envolvidos influenciem a perspectiva do consumidor com a finalidade de alteração do estado atual e/ou desejado. Os fatores que comumente compõem o processo de ativação das necessidades são: tempo, mudança de circunstâncias, aquisição de produtos (que demandem acessórios), consumo de produtos, diferenças individuais e influências de marketing.

Para que a ação ocorra algumas características devem ser seguidas, conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000) primeiramente a necessidade reconhecida deve ser considerada importante pelo consumidor, na sequência este deverá acreditar que a solução para a necessidade está dentro de seus meios temporais e financeiros.

### **7.1.2.2 BUSCA DE INFORMAÇÕES**

A segunda fase do processo de compra do consumidor é a busca, que enfoca formas de resolver as necessidades reconhecidas anteriormente. O processo de busca pode ser definido como “ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou de aquisição de informação do ambiente” (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000, p.119).

Considerando os aspectos citados na definição podemos classificar o processo de busca como de natureza interna ou externa. A busca de natureza interna na maioria dos casos ocorre primeiramente no processo de compra do consumidor, pois envolve o exame da memória em busca de conhecimento relevante para auxílio à tomada de decisão; caso as informações constantes na memória sejam suficientes o consumidor não realizará a busca externa. A busca interna pode ser influenciada por aspectos como tempo, quanto mais distante a compra realizada menos precisa são as informações arquivadas; experiências anteriores, nos casos de compras de produtos pela primeira vez o consumidor não terá uma gama suficiente de informações armazenadas e será necessário recorrer à busca externa; e satisfação com compras anteriores que determinam a confiança do consumidor na busca interna.

O processo de busca externa ocorre quando as informações de memória do consumidor não são suficientes para auxiliar na tomada de decisão e, portanto o consumidor irá buscar informações no ambiente. A busca de natureza externa pode ser classificada em dois subtipos: busca pré-compra e busca continuada. A busca pré-compra ocorre quando o consumidor busca realizar a melhor escolha entre as opções de consumo, o consumidor busca desenvolver uma base de conhecimento para a efetivação de uma busca futura. A busca continuada ocorre quando o consumidor desenvolve uma base regular de conhecimento sobre os produtos/serviços sem a necessidade de compra esporádica.

Além disso, o processo de busca externa pode diferir-se em três dimensões: grau, direção e sequência. O grau representa a quantidade total de busca, em tempo, diversidade de fornecedores e atributos; e está relacionado diretamente ao tipo do processo de tomada de decisão (SLA, SLP). A direção reflete o conteúdo específico da busca, os atributos do produto/ serviço que são levados em consideração pelos consumidores, também é considerado nesta dimensão as fontes de informação usadas para a busca pessoal versus impessoal e comercial versus não comercial. A última dimensão de diferenciação é a sequência, que se interessa pela análise da ordem das atividades de busca e aquisição de informação de atributos realizada pelos consumidores.

A busca pode ser influenciada por variadas questões, contudo algumas ocorrem com maior frequência, como: situações de produto, de varejo e do próprio consumidor (conhecimento, envolvimento, crenças e atitudes, etc.).

### 7.1.2.3 AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVA PRÉ-COMPRA

O terceiro estágio do modelo de decisão do consumidor é a avaliação de alternativa pré-compra. Definida como o processo pelo qual uma alternativa resultante da busca é avaliada e selecionada para atendimento as necessidades reconhecidas; a realização da avaliação de alternativas de pré-compra ocorre praticamente de forma concomitante com o processo de busca de informações.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000) a complexidade da avaliação de alternativa pré-compra varia conforme o processo particular de decisão, em situações de compra habitual a complexidade é muito baixa, mas em casos onde não há um conhecimento prévio do consumidor sobre o produto a complexidade cresce proporcionalmente onde os riscos e custos de erro são altos.

Para a realização da avaliação é necessário que o consumidor defina os critérios de avaliação, ou, as dimensões e atributos particulares utilizados para a decisão.

Os critérios são escolhidos segundo alguns fatores que determinam ou restringem as opções do consumidor, a exemplo: influência situacional, similaridade de alternativas de escolha, motivação, envolvimento, conhecimento, dentre outros. Entre os critérios com maior frequência de utilização para as decisões estão: preço, nome da marca e país de origem.

Os critérios de avaliação também diferem na influência sobre as seleções de produto, ou seja, alguns possuem maior peso que os demais. Este processo de diferenciação de influência na decisão é denominado saliência.

Determinadas as alternativas de escolha, o consumidor irá avaliá-las de acordo com o desempenho em relação aos critérios determinados, utilizando para tanto as regras de corte e de sinais. A regra de corte é uma restrição ou requisito para valores aceitáveis do atributo que influencia diretamente a decisão final. A regra de sinais refere-se interpretação de atributos agregados ao produto como indicação de qualidade e como fonte para decisão, como preço, garantia etc.

O elemento final do processo de avaliação de alternativas é a regra de decisão, que representa as estratégias que os consumidores utilizam para a seleção das alternativas de escolha. Em processos habituais as regras de decisão são simples e vinculadas ao conhecimento interno do consumidor sobre o produto. Em

processos não habituais as regras de decisão podem ser divididas em duas categorias: não compensatórias e compensatórias.

As regras de decisão não compensatórias são aquelas onde um atributo fraco de um produto não pode ser compensado ou substituído por outro, não importando o desempenho dos demais atributos do produto em relação à regra de decisão. Este tipo de regra pode ser classificado como: lexicográfica, eliminação por aspectos e/ou conjuntiva. A lexicográfica ocorre quando os produtos são comparados pelo atributo mais importante, e independente do desempenho dos demais atributos a marca que obtiver o melhor desempenho no atributo escolhido será comprada; nos casos de empate entre opções o segundo atributo mais importante é comparado e assim por diante. A eliminação por aspectos além de comparar os produtos por desempenho também impõe linhas de cortes. Por fim o tipo, conjuntiva ocorre através do processamento por marca, são selecionados cortes para cada atributo saliente e se o produto atende a todo o conjunto de cortes ele é escolhido.

As regras de decisão compensatórias possuem a característica de um atributo que não apresente um forte desempenho possa ser compensado por outro que possui um desempenho melhor, podendo ser divididas em dois casos: aditiva simples e aditiva ponderada. Nos casos da aditiva simples o consumidor soma a quantidade de vezes que cada alternativa apresenta julgamento favorável em relação aos atributos definidos, a alternativa que apresenta o maior número de atributos positivos é a escolhida. Nos casos da aditiva ponderada o consumidor além de verificar se o atributo é favorável ou desfavorável também utiliza a saliência, ou seja, a importância do atributo para a seleção.

Por fim o processo de análise de alternativas pré-compra em sua última etapa contempla as estratégias para fazer a escolha final, as regras de decisão. Estas regras podem ser armazenadas na memória ou construídas em processos para adequação as limitações situacionais.

#### 7.1.2.4 DECISÕES DE COMPRA

O quarto estágio do processo de decisão do consumidor é a decisão de compra. Por ser uma das fases mais complexas do processo ela praticamente tem um processo decisório próprio, os temas tratados neste subprocesso são: se comprar ou não; quando comprar; o que comprar; e como pagar.

A decisão de comprar ou não um produto dá o início ao processo da compra, pois o consumidor pode ter passado pelas fases anteriores do modelo de decisão, mas abortar o processo e assim não efetivar a compra.

A partir do momento de decisão positiva para a compra o consumidor deve selecionar a alternativa correta e para isso é comum a utilização de três formas de classificação após a avaliação das alternativas pré-compra, sendo elas: compra totalmente planejada, compra parcialmente planejada e compra não planejada.

A compra totalmente planejada é resultante do alto envolvimento do consumidor e solução de problema ampliada (SPA). O consumidor neste tipo de intenção sabe precisamente o que deseja comprar e não medirá esforços para concretizar a compra; algumas compras com característica de envolvimento mais baixo também apresentam esta característica, como compras com listas (mercado, remédios).

A compra não planejada pode ser definida segundo Rook (apud ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000):

“A compra por impulso acontece quando um consumidor vivencia um anseio repentino, geralmente poderoso e persistente, de comprar algo imediatamente. O impulso de comprar é hedonicamente complexo e pode estimular conflito emocional. Além disso, a compra por impulso tende a ocorrer com consideração diminuída em relação às suas consequências”.

As compras não planejadas do consumidor, por vezes não visam atender às necessidades, mas sim possuir características hedonistas e vivenciais. Conforme os estudos de Rook as compras por impulso mantêm as seguintes características:

- a) Espontaneidade: é inesperada e motiva o consumidor a comprar na hora, geralmente uma resposta a uma estimulação visual direta no ponto de venda.
- b) Poder, compulsão e intensidade: pode haver motivação para colocar



tudo de lado e agir imediatamente.

c) Excitação e estimulação: os anseios de compra são acompanhados de emoções caracterizadas como “excitante”, “estimulante” ou selvagem.

d) Descaso pelas consequências: o desejo de compra é tão grande que as consequências negativas são completamente ignoradas.

Após verificar-se a tipificação do processo de compra o consumidor passa ao passo seguinte onde determina o canal que será utilizado para a efetivação da compra. Os consumidores buscam efetivar a compra através de diversos canais que podem ser lojas, catálogos, venda direta, telemarketing, *internet*, entre outros.

O canal varejista tradicional, loja ou ponto de venda, frequentemente é acionado pelos consumidores quando há necessidade de coleta de mais informações e avaliação pelo contato com um vendedor competente. Neste canal de vendas a maioria das compras ocorre por solução de problema limitada, onde o vendedor induz a experimentação através de ferramentas como: exibição e propaganda; incentivos de preço; prêmios; e amostras.

#### **7.1.2.5 COMPORTAMENTO PÓS-COMPRA**

A última etapa do processo de compra do consumidor refere-se ao comportamento pós-compra onde o consumidor busca informações que apoiem e ratifiquem sua decisão de compra.

Seguido o ato da compra está o ato de consumo ou utilização do produto/serviço, o consumidor decidirá como se dará este processo através das seguintes alternativas: uso na primeira oportunidade conveniente; armazenamento de curto prazo em antecipação a oportunidades de utilização posterior; armazenamento de longo prazo sem uso específico; ou, aborto do processo de consumo – opção relacionada a situações diversas incluindo o arrependimento do consumidor.

Utilizado o produto, o consumidor irá determinar sua satisfação em relação à experiência que será medida através da proximidade entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto. Conforme Kotler & Keller (2006) se o desempenho do produto ficar abaixo da expectativa o consumidor ficará desapontado, se o desempenho se equivaler o consumidor estará satisfeito e se o

desempenho superar a expectativa o consumidor ficará encantado, aumentando a probabilidade de recompra e disseminação positiva por parte do cliente.

## 7.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA INTERNET

O comportamento de compra do consumidor *online* segue basicamente a mesma estrutura de cinco fases do processo tradicional de compra do consumidor, citadas anteriormente: reconhecimento das necessidades, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (KOTLER & KELLER, 2006). Contudo, o processo de busca de informação torna-se exponencialmente maior devido às possibilidades fornecidas pela *internet*, pois além da busca ativa através dos buscadores e sites específicos o consumidor também é massivamente exposto à ações de marketing que oferecem informações sobre os produtos de interesse, normalmente apresentadas em *links* patrocinados, *banners*, *publipost*, comparação de preços, etc. De acordo com Moe (apud KIM e EASTIN, 2011) quanto mais os consumidores exploram a internet, mais eles são expostos a produtos e informações de marketing que farão com que os consumidores estejam mais vulneráveis a compras por impulso.

Nas etapas de avaliação de alternativas e decisão de compra a comunicação *online* influencia diretamente o no tempo de navegação do consumidor e na quantidade de compras realizadas. As percepções do consumidor são influenciadas pelas informações de outros usuários da rede principalmente em relação à qualidade dos produtos e a percepção do risco da compra (KIM e EASTIN, 2011).

Outros aspectos que podem afetar o comportamento de compra dos consumidores no ambiente *online* são o tempo entre compras e a categoria do produto. O tempo entre compras afeta o comportamento de forma relativamente positiva devido a redução da percepção dos riscos. Já a categoria do produto afeta de forma negativa o comportamento, pois o consumidor tende a perceber riscos maiores ao realizar a transação de certas categorias de produtos pela internet (SANTOS, 2013).

Em relação à experiência de compra Wolfinbarger e Jilly (apud SANTOS,

2013) verificaram dois grupos relevantes, que diferem em sua motivação de compra, os orientados para objetivos e aqueles que buscam experiência.

Os consumidores orientados para objetivos, ou utilitários, buscam de forma direta o produto de interesse e sem distrações. Eles buscam basicamente ganhos na busca online em tempo, custos e controle do processo de compra.

Os consumidores que buscam experiências, hedonistas, geralmente buscam por diversão, engajamento, variedade e surpresas; para eles o mais importante é a gratificação pela diversão obtida na compra, sendo este aspecto mais importante que adquirir produtos. De forma geral estes consumidores compram mais por impulso e buscam produtos para satisfazer suas necessidades hedonistas. Também costumam verificar com frequência sites para informar-se sobre novidades e variedades; eles costumam buscar socialização e comunidades *online*.

A respeito da socialização, Arnold e Reynolds (apud KIM e EASTIN, 2011) desvendaram que esta é a categoria mais importante para esse tipo de consumidor. Assim consumidores hedônicos são tendem a utilizar mais canais interativos para aumentar a diversão por meio da socialização com outros consumidores e desta forma são motivados a adquirir e dividir informações com estes.

### **7.3 REDES SOCIAIS**

O conceito de redes sociais, na temática das ciências humanas, começou a ser estudado em 1940, preocupando-se com a análise das relações interpessoais em contextos comunitários restritos. O exame de redes sociais como ações coletivas e movimentos sociais começou a se desenvolver em meados de 1970, através da sociologia com as teorias dos novos movimentos sociais e a teoria da mobilização de recursos (FREEMAN, 2004).

O conceito atual de redes sociais no contexto da “sociedade da informação” começou a ser moldado em 1990 e sua principal diferença em relação aos estudos anteriores refere-se à unidade de análise, ou seja, aos atores sociais envolvidos, que em determinado momento são avaliados nas suas relações interindividuais e em outros momentos como formadores de redes coletivas. (MAIA & CASTRO, 2006).

Com o desenvolvimento de novas tecnologias, principalmente a *Internet*, a

partir da década de 80, surgiram em nossa sociedade novas formas de estabelecer contatos e formar redes sociais. As redes sociais virtuais são aquelas que estabelecem contato entre as pessoas através de meios eletrônicos, como: e-mails, fóruns, *chats* e mídias sociais, entre outros. Também são espaços que favorecem o desenvolvimento de conexões e interações através de um espaço virtual onde os usuários podem unir em seu círculo de relacionamento pessoas conhecidas e outros indivíduos que possuem os mesmos interesses. Desta forma, as redes sociais virtuais podem ser maiores e mais amplas que as redes tradicionais (*off-line*) apresentando nestas conexões um grande potencial de informação.

Para Recuero (2009) as redes sociais virtuais podem ser classificadas como um grupo de pessoas que realiza interações sociais compreendidas através da metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam os indivíduos e suas conexões são os laços sociais que compõem os grupos. Os laços sofrem modificações a cada interação realizada com pessoas conhecidas ou novas, podendo ser ampliados e tornarem-se mais complexos ou se desfazerem.

As conexões na internet são construídas pelas pessoas (atores) e mantidas pelos sistemas *online*, o sistema é o canal que permite ao indivíduo uma interação com um ilimitado número de pessoas. Segundo Recuero (2009) as redes sociais virtuais são também “uma metáfora utilizada para o estudo do grupo que se apropria de um determinado sistema, o sistema, em si, não é uma rede social, embora possa compreender várias delas” (RECUERO, 2009, p. 03). Algumas das redes virtuais também podem apresentar uma forte conexão com as redes *off-line*.

Para Boyd (apud RECUERO, 2009) o ambiente onde se desenvolvem as redes sociais é mediado pela tecnologia, ou seja, a tecnologia proporciona o aparecimento de espaços de lazer onde normas sociais são negociadas e permite a expressão dos atores. As expressões podem ser armazenadas, replicadas e pesquisadas, estas características fazem as redes sociais emergirem como um acontecimento importante na sociedade, pois vão selecionar e repassar as informações para os múltiplos grupos sociais.

As redes sociais virtuais, no modelo como conhecemos e o estudado nesta pesquisa, começaram a surgir em 1995 com a rede social Classmates.com que permitia aos usuários reencontrar antigos amigos e colegas de escola.

Em meados de 1997 os *blogs* ganharam força, conforme Recuero (2009) os *blogs* podem ser caracterizados como redes de compartilhamento de conteúdo

peçoal, informativo, opinativo, que apresentam textos curtos e um espaço para comentários de outros internautas. Ainda naquele ano a rede America Online (AOL) disponibilizou aos seus assinantes uma ferramenta diferente do e-mail que possibilitava a troca instantânea de mensagens entre seus usuários.

Nos anos 2000 iniciou-se o conceito de internet 2.0 que possibilitou aos usuários regulares da internet, aqueles sem tantos conhecimentos técnicos, a publicação de conteúdos *online* bem como uma maior participação no ambiente online com comentários e avaliação de conteúdos. As principais características desta fase são: aumento expressivo de troca de informações e também a colaboração de usuários com sites e serviços virtuais. Conforme Bressan (apud CALAZANS & LIMA, 2013) os negócios online tiveram que desenvolver os seguintes conceitos: web como plataforma, arquitetura participativa, flexibilidade de dados e incentivos à inteligência coletiva demonstrando desta forma determinado grau de maturação do mercado.

Em 2002 foi lançado o *Friendster*, o primeiro site a ser demarcado como rede social online, por permitir a transferência de amizades do mundo off-line para o mundo online. Assim como o *Classmate* o *Friendster* tinha o objetivo de reunir amigos em uma plataforma social, contudo sem restringir o público da mesma forma que seu predecessor. O sucesso desta rede foi instantâneo, chegando a 3 milhões de usuários em apenas três meses.

No ano de 2003 foram lançadas as plataformas *LinkedIn* e *MySpace*. O *LinkedIn* focou sua atuação no desenvolvimento de uma rede social profissional, com o objetivo de melhorar o *networking* e também na disponibilização de vagas profissionais. O *MySpace* seguiu a mesma linha do *Friendster*, focando em relacionamentos pessoais, contudo possibilitando uma plataforma multimídia que permitia o *upload* de fotos, músicas e também um blog para o usuário atualizar.

Em 2004 foram lançadas duas grandes redes sociais que iriam disseminar este tipo de plataforma e transformar a experiência do usuário.

A primeira rede a ser lançada foi o *Orkut* que virou febre mundial principalmente pelo seu lançamento onde apenas amigos que já participavam da rede poderiam mandar convites para outras pessoas, gerando desta forma uma grande expectativa em torno do seu lançamento. Além de todas as similaridades com as redes sociais lançadas anteriormente o *Orkut* ainda possibilitava a criação de comunidades onde diferentes pessoas, independente do vínculo de amizade,

poderiam discutir um assuntos em comum em comunidades.

O *Facebook* foi lançado no mesmo ano, com o objetivo de ser uma rede social apenas para os integrantes da faculdade de *Harvard*, contudo devido ao sucesso a rede começou a abrir convites para outras universidades espaçadamente e devido a esta estratégia a rede social tornou-se objeto de desejo dos universitários de todo os Estados Unidos da América (EUA); em 2006 a rede passou a ser aberta ao público geral. O posicionamento do *Facebook* como uma rede de alta interação social e inovadora garantiu seu sucesso até os dias atuais. Atualmente o *Facebook* é a maior rede social do planeta com 1,4 bilhões de usuários.

Ainda no ano de 2006 foi lançado o *Twitter*, um microblog, que inovou no conceito de redes sociais oferecendo mensagens em 140 caracteres. Esta característica aproximou os representantes das classes de serviços de notícias, celebridades, blogueiros, pois a comunicação poderia ser atualizada em tempo real sem a necessidade de confecção de grandes e elaborados textos. A rede ainda apresenta uma forma de comunicação polivalente onde é possível ser bem humorado, sério, profissional ou pessoal e atingir o seu público.

Os lançamentos de novas redes sociais continuam até os dias atuais, em seguida ainda vieram *Instagram*, *Snapchat*, *Periscope*, etc., contudo nenhuma das plataformas lançadas posteriormente atingiu o sucesso do *Facebook*.

### **7.3.1 A PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS**

O conceito de publicidade é por vezes confundido com o de propaganda, que apesar de próximos não possuem exatamente o mesmo sentido. Conforme Carvalho (2011) a palavra publicidade tem origem no latim "*publicus*" que significa tornar público, anunciar, vender. E a palavra propaganda, também com origem no latim "*propagare*", significa multiplicar, disseminar. Observando em termos mais práticos: a propaganda agrega técnicas de persuasão, retórica e argumentos filosóficos; já a publicidade aborda as técnicas de negociação e planejamento estratégico, sob a ótica de GOMES (apud CARVALHO, 2011, p.5).

A publicidade utiliza para convencimento de seu público a apresentação de informações dos benefícios e virtudes dos produtos bem como estímulos emocionais

e subjetivos. Projetando desta forma uma sensação de gratificação e proteção inconsciente, despertando por fim os desejos. Conforme Baudrillard (apud CARVALHO, 2011) os consumidores acreditam e se projetam diante do discurso publicitário e consideram natural o comportamento de compra.

Nas redes sociais a publicidade ocorre de forma similar à maioria dos veículos, como um canal de venda de espaços publicitários com a finalidade de viabilizar financeiramente a existência da rede social. A mídia *online* em geral possibilita aos anunciantes novas formas e possibilidades para apresentação de seus produtos e serviços, permitindo por vezes até uma maior interação com o consumidor.

Os meios mais comuns para a realização de publicidade nas mídias sociais são: anúncios pagos, banners com exposição de produtos que aparecem na página principal do usuário; *publiposts*, *posts* pagos onde pessoas de referência divulgam o produto/serviço; e venda direta, anúncios na própria página do fabricante/ lojista em forma de *post* sem a necessidade de remuneração.

No Brasil os investimentos em publicidade *online* já superaram todas as outras mídias *off-line* tradicionais, com exceção da TV. Os investimentos realizados em mídia *online* dobraram entre 2010 e 2012, chegando a R\$ 4,4 bilhões, representando uma participação de 14% no bolo publicitário.

Ainda, as perspectivas de crescimento desse mercado no país são grandes e a projeção é que até o ano de 2017 os investimentos dobrem novamente e sejam superiores a R\$ 9 bilhões.

No ano de 2014 foram gastos no total US\$ 18,7 bilhões com marketing digital apenas no Brasil (Emarketer, 2015); os gastos com publicidade em redes sociais acompanharam este volume e apresentam crescimento de forma exponencial. Conforme dados Emarketer (2015) os gastos latinos americanos chegarão a US\$ 350 milhões de dólares ainda este ano e a previsão para 2017 fica em US\$ 1 bilhão de dólares.

A rede social detentora do maior volume de anúncios publicitários é o *Facebook* abarcando 65,5% do total de publicidade com mídias sociais; em 2015 apenas esta rede acumulou um faturamento de US\$ 3,5 bilhões somente com publicidade no primeiro trimestre.

Apesar do grande sucesso da publicidade nas redes sociais os canais digitais ainda são um grande desafio para as empresas, pois a forma de

comunicação utilizada não é mais a tradicional, de caráter unidirecional e/ou pouco interativo. Na web 2.0 e nas redes sociais a comunicação desempenhada necessita ser multidimensional, permitindo a interação do consumidor e proporcionando a possibilidade de geração de conteúdo pelo público. Neste contexto a marca passa a ser apenas um suporte à publicidade e não mais o veículo de interação da empresa com seu mercado (CARVALHO, 2011). Segundo Schultz (apud CARVALHO, 2011, p. 3) a audiência publicitária assume uma atitude ativa, onde o consumidor assume o comando e escolhe como e quando acessar as informações. Transformando desta forma o marketing “push”, centrado na transmissão de mensagens em marketing “pull”, centrado no consumidor e seu acesso.

## **8. METODOLOGIA**

De acordo com Malhotra (2002), as pesquisas podem ser classificadas em relação aos objetivos e aos procedimentos técnicos utilizados. Quanto aos objetivos, as pesquisas podem ser exploratórias, descritivas ou explicativas. Quanto aos procedimentos técnicos, podem ser classificadas como pesquisas bibliográficas, documental, experimental, levantamento e estudo de caso.

A pesquisa proposta neste trabalho pode ser caracterizada quanto ao seu objetivo como exploratória; de acordo com Gil (1999) este padrão de pesquisa tem o objetivo de tornar um assunto mais familiar ou conhecido, sendo adequada em situações onde o pesquisador não dispõe de muitas informações sobre o assunto estudado. Devido ao tema das redes sociais e o comportamento do consumidor ser bastante recente e ainda pouco explorado, entende-se que este tipo de pesquisa é o mais indicado para a situação, auxiliando a delimitação de assuntos importantes sobre o tema proposto. No presente trabalho a pesquisa exploratória visa reconhecer os hábitos dos usuários de mídias sociais referente ao comportamento de compra associado a este canal.

O procedimento técnico utilizado nesta pesquisa foi a *survey*, metodologia baseada no tipo “levantamento de dados”, e utilizados os métodos quantitativo e qualitativo para a realização do levantamento. Caracterizando desta forma a pesquisa como exploratória quali-quantitativa. Segundo Bryman (1989, p.85) a



pesquisa *survey* implica “sistematicamente um conjunto de dados quantificáveis no que diz respeito a um número de variáveis que são então examinadas para discernir padrões de associação”.

A etapa qualitativa da pesquisa foi estruturada com a finalidade de servir como base para o desenvolvimento da pesquisa quantitativa. Segundo Richardson (1999) a abordagem qualitativa é uma forma adequada para conhecer a natureza de um fenômeno social. Esta etapa objetiva tomar conhecimento do comportamento e particularidades dos consumidores em relação à compra quando esta sofreu influência de uma rede social. Para tanto foi selecionado como instrumento de pesquisa o roteiro semiestruturado, contendo 05 questões norteadoras sobre os hábitos de compra vinculados as redes sociais formulados pela autora da pesquisa; as questões bem como as respostas podem ser visualizadas no “Apêndice 01 – Entrevistas”. A realização das entrevistas ocorreu de forma pessoal com 08 pessoas, entre os dias 01 a 15 de agosto de 2015.

Através dos resultados obtidos nas entrevistas foi confeccionado o segundo instrumento de pesquisa, um questionário para atender a segunda etapa, a pesquisa quantitativa. Richardson (1999, p.70) define a pesquisa quantitativa como método que faz uma tentativa de entender por meio de uma amostra o comportamento de uma população e possui como característica:

“o emprego de qualificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regreção, etc”.

Para atendimento as características quantitativas da pesquisa foi desenvolvido o cálculo amostral utilizando como base os dados do IBGE 2010 para a população de Curitiba, 1.751.907 de habitantes, como premissa a população total foi adequada ao público que acessa a internet e redes sociais, e também a capacidade financeira para a realização de compras virtuais, delimitando a idade entre 16 a 65 anos.

Conforme dados Pesquisa Brasileira de Mídia (2014) 53% da população do estado do Paraná tem acesso semanal à internet, destes 72% acessam as redes sociais semanalmente; este percentual pode ser transposto para Curitiba devido à cidade ser a capital e também sua maior do Estado. Levando em consideração as informações expostas à população ajustada para este trabalho foi delimitada em

459.392 habitantes para a cidade de Curitiba.

O cálculo amostral foi realizado com base na população ajustada visando um nível de confiança de 95% e um erro de 10%, logo a amostra delimitada para a pesquisa foi de 97 respondentes.

Como instrumento desta etapa da pesquisa elaborado pela autora um questionário estruturado que pode ser visualizado no “Apêndice 02 – Questionário” deste trabalho. O questionário aplicado contempla 19 questões estruturadas a respeito do perfil e padrões de comportamento dos usuários de redes sociais em relação ao processo de compra. As questões elaboradas tiveram como base as informações coletadas na etapa qualitativa da pesquisa.

A aplicação do questionário ocorreu entre os dias 20/09 a 08/10/2015, através das redes sociais com o uso da ferramenta Google formulários. Foram obtidas 149 respostas das quais 144 podem ser consideradas como válidas, as demais foram invalidadas devido aos respondentes abandonarem a pesquisa antes da finalização do questionário.

Como limitações a pesquisa notou-se a dificuldade de localizar indivíduos que realizassem de forma clara o comportamento de compra ao estímulo fornecido pelas redes sociais, esta característica foi percebida na etapa qualitativa, contudo pode apresentar-se também na etapa quantitativa influenciando os dados obtidos.

## **9. ANÁLISE DE DADOS**

### **9.1 ETAPA QUALITATIVA**

Nas entrevistas realizadas na etapa qualitativa através do roteiro semiestruturado verificou-se que as redes sociais tem o potencial de estimular os consumidores em relação à compra; os anúncios pagos e os *posts* realizados pelas marcas nas páginas institucionais são os itens com maior menção à lembrança de reconhecimento de necessidades. Contudo, outras formas menos diretas também foram citadas pelos entrevistados como *posts* de amigos ou de personalidades referência (blogueiros, famosos, etc), bem como *posts* com elogios ou reclamações

sobre produtos.

Foi observado que apenas os canais oficiais de publicidade não são os únicos desenvolvidos nas redes sociais para a estimulação da compra, foram citados canais alternativos onde são veiculados anúncios não pagos como: grupos fechados de vendas, grupos sobre temas/produtos específicos, perfis de vendedores, etc.

Sobre o processo de compra em si, notou-se que as transações de compra normalmente não são finalizadas nas redes sociais, as transações ocorrem em outros vários canais como site do varejista, e-mail, *WhatsApp*, pessoalmente, etc.

Os entrevistados evidenciaram que a busca por produtos específicos com intenção de compra nas redes sociais não é uma prática regular e difundida, contudo aqueles que a realizam relatam que possuem maior assertividade e confiabilidade nos resultados encontrados.

Com relação aos produtos comprados foi observado que a maioria citada é de uso pessoal e conhecido. Foram poucos os entrevistados que mencionaram a compra de produtos de categorias que nunca haviam utilizado.

Por fim nota-se que os entrevistados apresentam alguma dificuldade em associar a influência das redes sociais ao ato da compra. Para tanto, foi necessário realizar uma recordação com os entrevistados, previamente ao roteiro de entrevistas sobre suas últimas compras virtuais. Notou-se também que devido à navegação nas redes sociais ter se tornado hábito tão intrínseco ao comportamento cotidiano que os entrevistados tinham de parar e recapitular os passos realizados até a compra. Adicionalmente houve dificuldade em localizar pessoas que tivessem realizado compras por influencia das redes sociais.

## **9.2 ETAPA QUANTITATIVA**

O questionário estruturado foi desenvolvido com base nas informações coletadas na etapa qualitativa da pesquisa; composto por 19 questões segmentadas em 03 grandes grupos: perfil, utilização de redes sociais e comportamento de compra nas redes sociais.

Conforme as respostas apresentadas, considerando 144 respondentes válidos, realizamos as seguintes considerações e análises apresentadas abaixo.

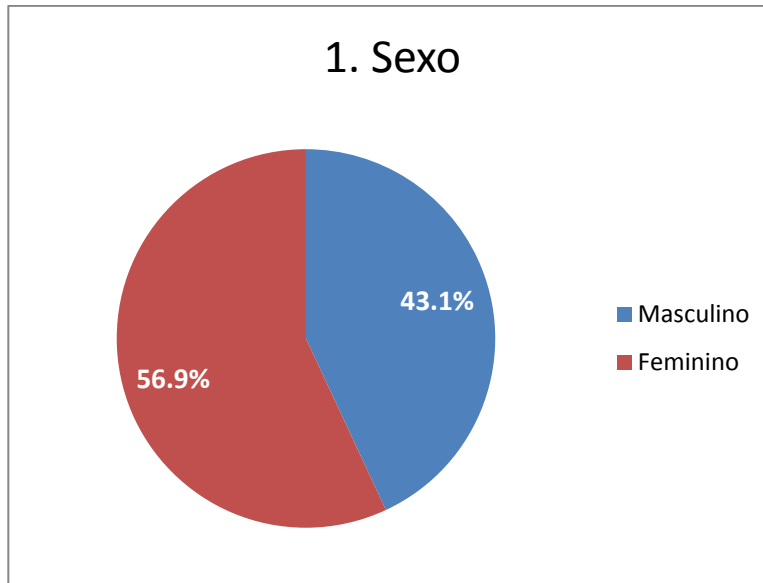


Gráfico 1 – Sexo. Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

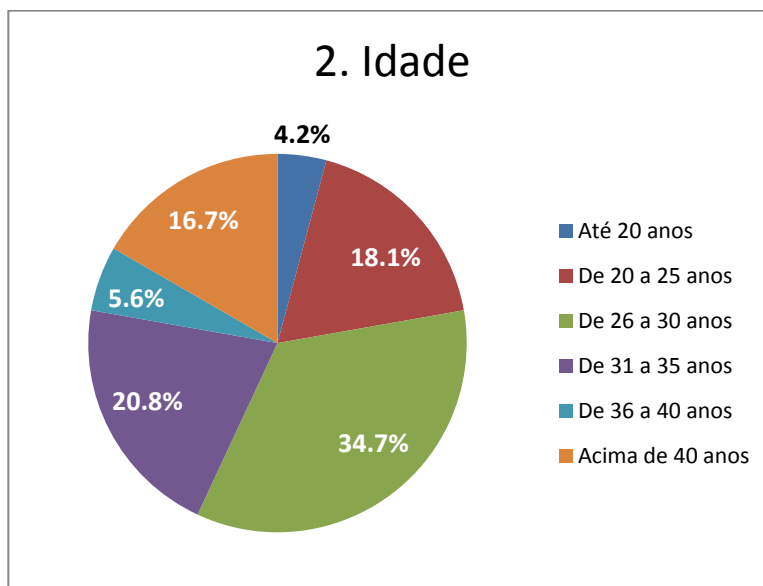


Gráfico 2 – Idade. Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Conforme os dados coletados, a análise do Gráfico 1 nos mostra que dentre os 144 respondentes válidos da pesquisa há predominância do sexo feminino com 56,9% dos entrevistados. Em relação à idade verificamos no Gráfico 2 que a predominância se dá pela faixa etária dos 26 a 30 anos com 34,7% do total. Contudo, também são faixas etárias com presença relevante: 31 a 35 anos com 20,8%; 20 a 25 anos com 18,1% e acima dos 40 anos com 16,7%.

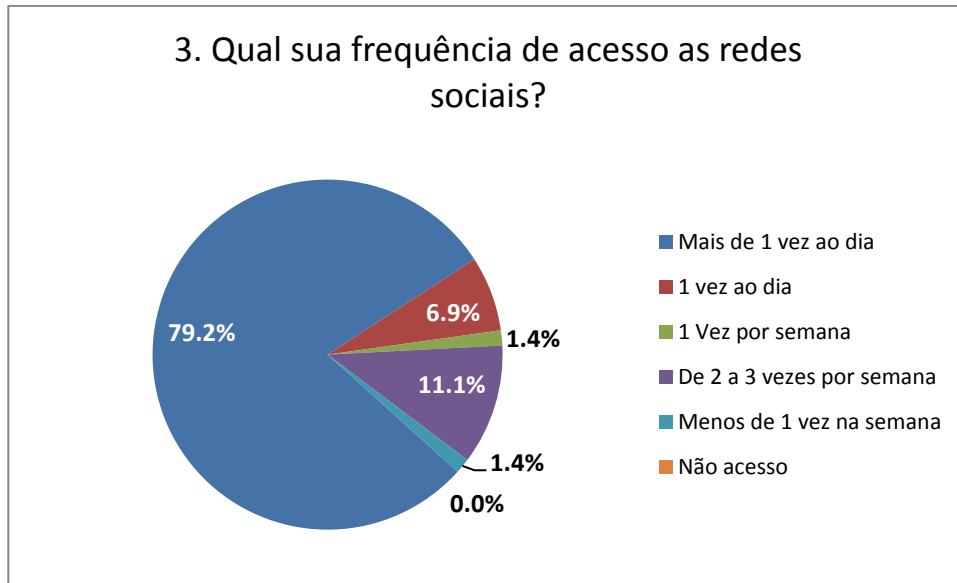


Gráfico 3 - Frequência de acesso as redes sociais. Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Em relação à frequência de acesso as redes sociais 79,2% dos respondentes acessa a rede mais de uma vez ao dia, conforme Gráfico 3. Se analisarmos o volume que acessa as redes sociais diretamente temos 86,1% dos entrevistados. Nota-se que as faixas etárias de 20 a 25 anos e de 26 a 30 anos são as que representam maior frequência de acesso às redes sociais nessas condições, com 58% dos respondentes.

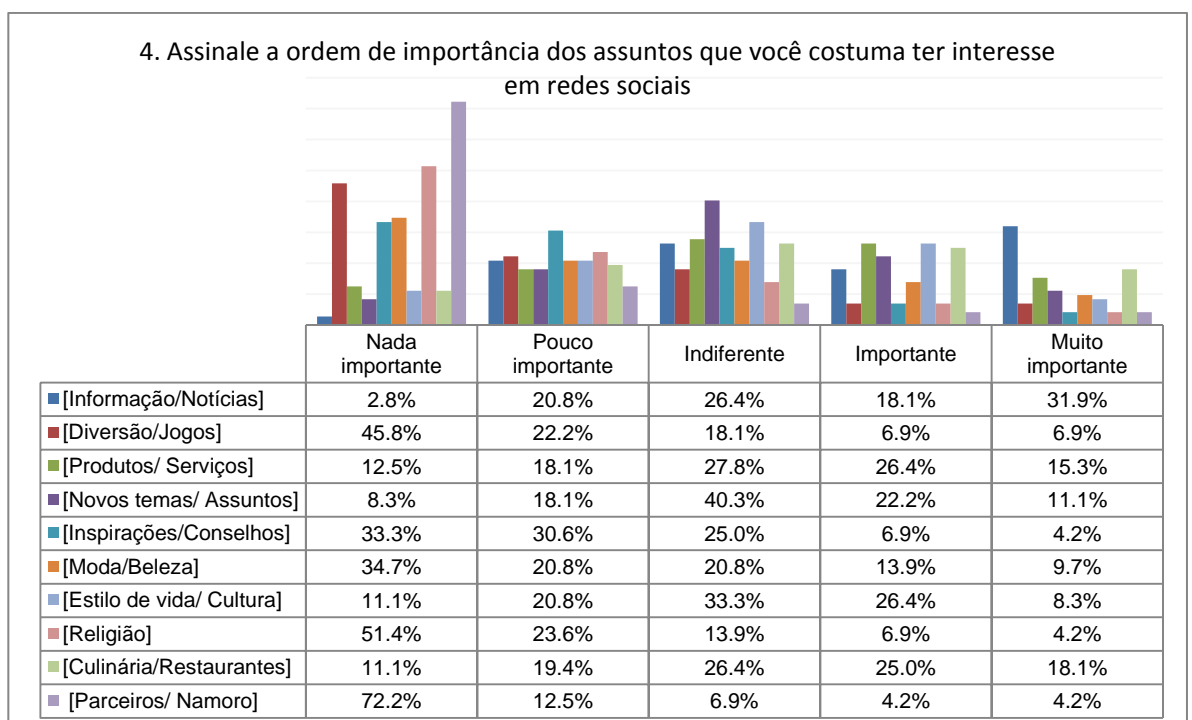


Gráfico 4 - Assuntos de interesse nas redes sociais. Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Ao acessar as redes sociais as pessoas além dos relacionamentos proporcionados pelos círculos de amizade estabelecidos também buscam algumas categorias de assuntos ao navegar, podemos observar conforme o Gráfico 4 que os assuntos apontados pelos respondentes como sendo de maior interesse nas redes são: informações/ notícias com 50,8% dos respondentes; culinária/ restaurantes com 43,1%; produtos/ serviços com 41,7%; estilo de vida/ cultura com 34,7% e novos temas/ assuntos com 33,3%.

Em contrapartida os assuntos com menor interesse nas redes sociais conforme informado pelos entrevistados são: parceiros/ namoro com 84,7%; religião com 75%; diversão/ jogos com 68%, inspirações/conselhos com 66,9% e moda/ beleza com 55,5%. Nota-se que em relação aos assuntos com menor interesse as respostas concentram-se bem delimitadas, diminuindo o volume de respondentes na condição de indiferença em comparação aos assuntos com maior interesse. A exceção a este comportamento está nas categorias: inspirações/conselhos que apresenta ¼ dos respondentes como indiferentes a este tema e moda/beleza com 20,8% dos respondentes; com predominante público feminino nesta categoria.

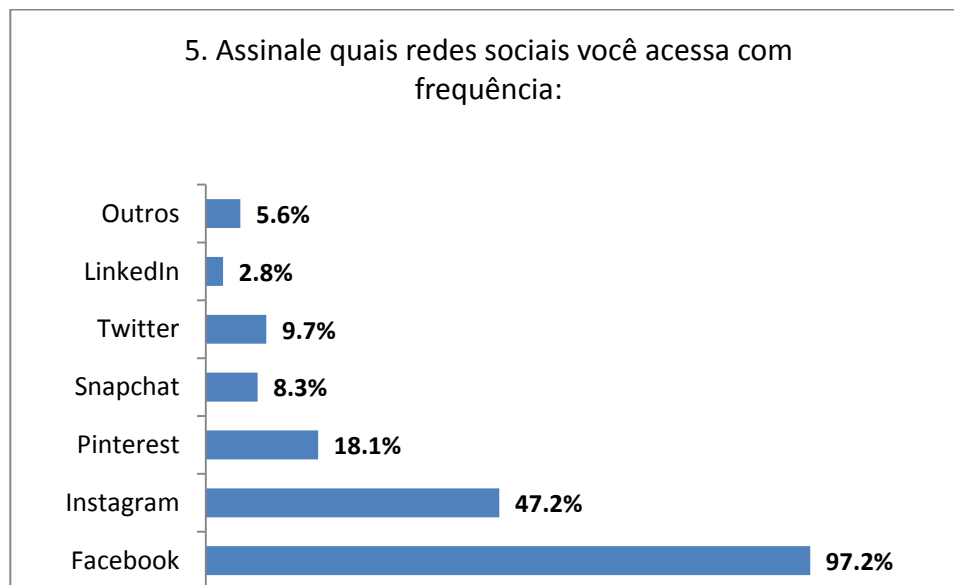


Gráfico 5 - Redes sociais com maior acesso. Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

As redes que apresentam maior acesso por parte dos entrevistados são o *Facebook* com 97,2% de presença entre os entrevistados; o *Instagram* com 47,2% e o *Pinterest* com 18,1%.

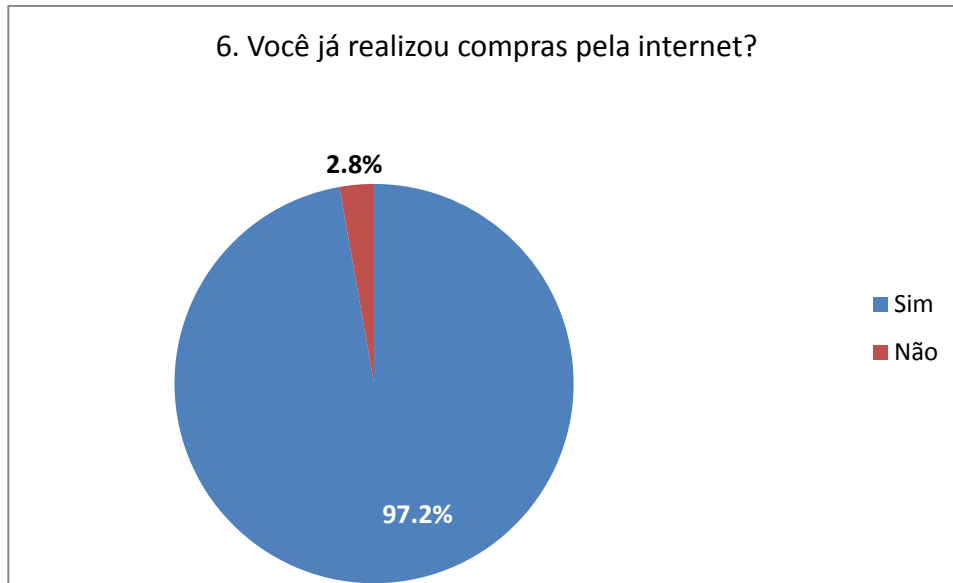


Gráfico 6 - Compras online. Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

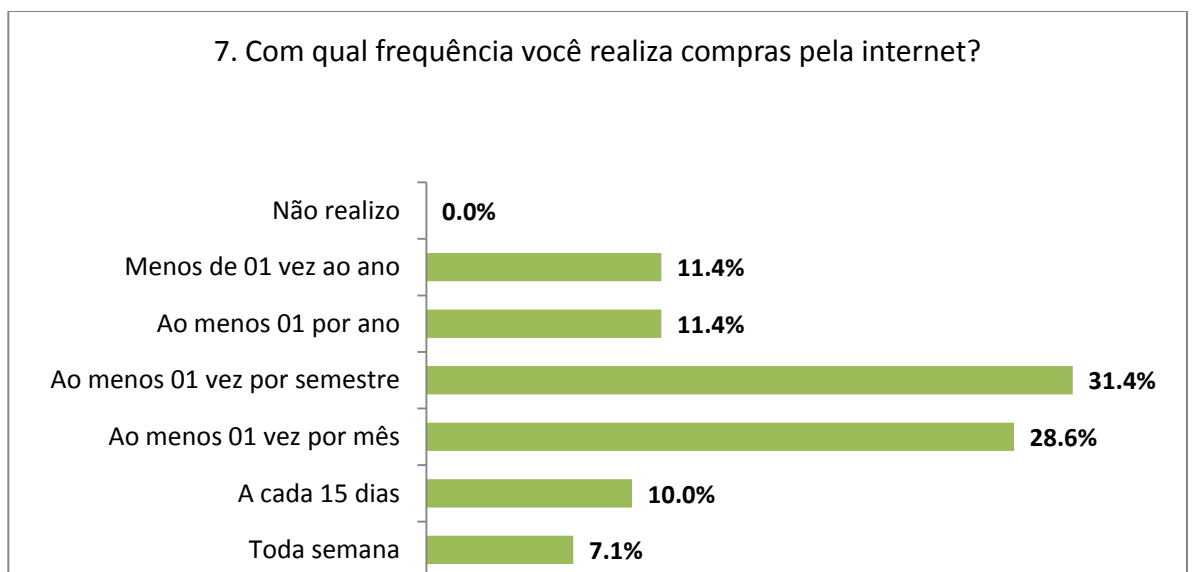


Gráfico 7 - Frequência de compras online. Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Em relação à realização de compras online, 97,2% dos entrevistados afirma já ter realizado compras online. Destes 17,1% apresentam alta frequência de compra realizando compras online toda semana ou ao menos a cada 15 dias. Mantêm uma frequência média de compra 62,7% dos entrevistados, realizando compras 01 vez ao mês ou 01 vez no semestre. E 22,8% apresentam baixa frequência comprando 01 vez ao ano ou menos.

Realizando o cruzamento das informações de frequência de compra online com o acesso às redes sociais, verificou-se que daqueles que possuem alta

frequência de compras online 90% acessam as redes sociais diariamente. Na média frequência de compra o percentual de acesso diário cai para 88%. Por fim, na baixa frequência de compra o percentual de acesso diário cai para 81%.

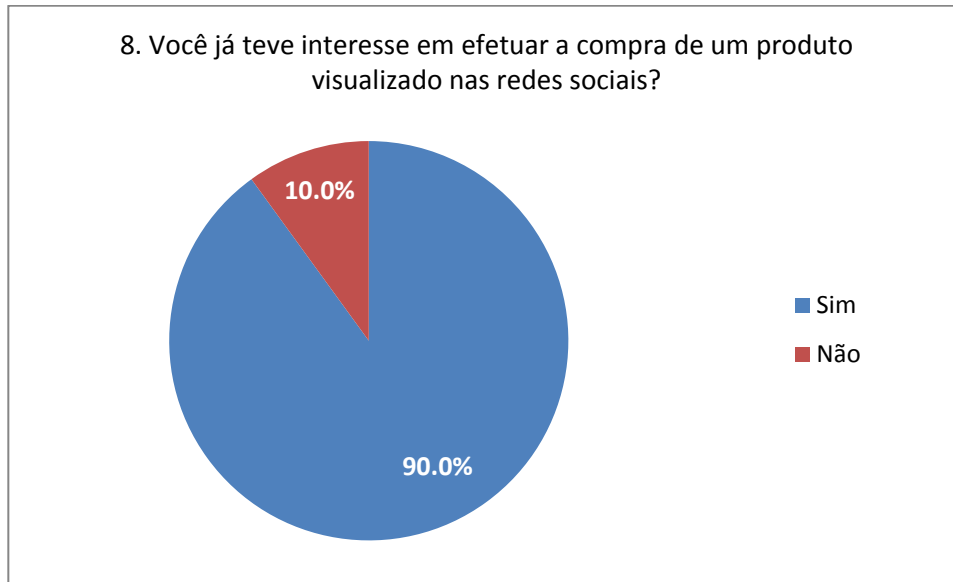


Gráfico 8 - Interesse de compra nas redes sociais. Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

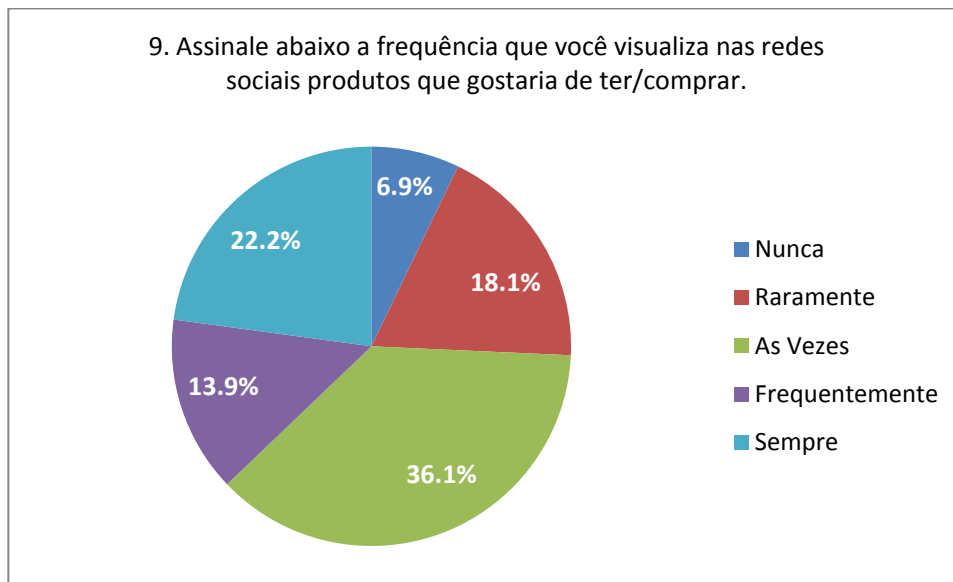


Gráfico 9 - Frequência de interesse de compra nas redes sociais. Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Segundo os respondentes 90% já apresentaram interesse em efetuar a compra de produtos visualizados nas redes sociais. Daqueles que informaram não apresentar interesse os principais argumentos foram: falta de atenção/interesse e também o entendimento que as redes sociais não são locais para a comercialização



de produtos e sim para estabelecimento de relacionamentos interpessoais.

Entre os 90% que apresentam interesse de compra, 36,1% apresentam alta frequência onde sempre ou frequentemente visualizam produtos que gostariam de adquirir nas redes sociais. Apresentam média frequência também 36,1% dos respondentes e ¼ dos entrevistados raramente ou nunca se interessam pelos produtos visualizados em redes sociais.

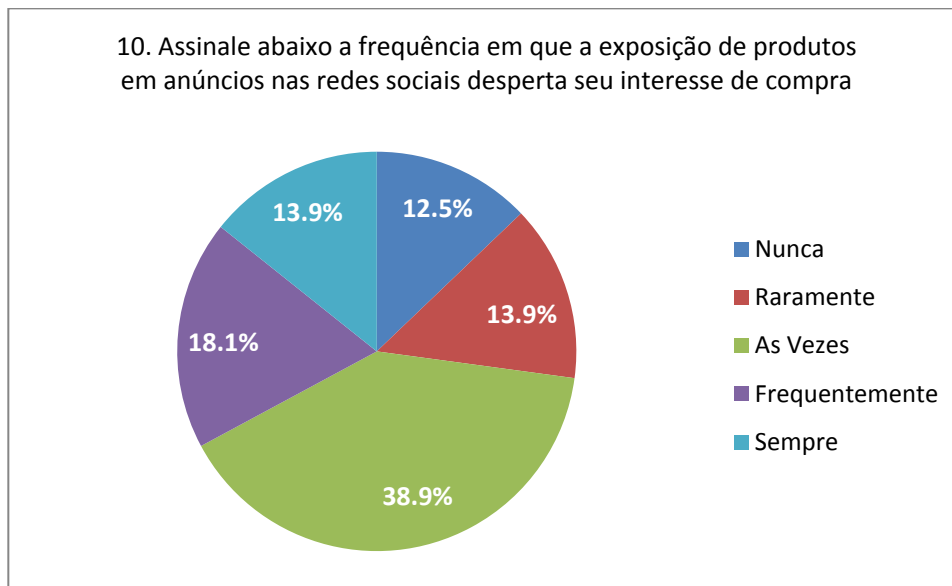


Gráfico 10 - Frequência de interesse de compra em anúncios das redes sociais. Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Quando questionados se a exposição de produtos em anúncios nas redes sociais desperta o interesse dos entrevistados, estes afirmam em 32% que sempre ou frequentemente os anúncios despertam seu interesse. Aqueles em que os anúncios nunca despertam seu interesse representam 26%. E aqueles em que os anúncios influenciam de forma morna são 38,9% dos respondentes.

Comparando as informações entre os gráficos 9 e 10 visualiza-se que os anúncios pagos afetam de forma positiva apenas o grupo que apresenta média frequência de interesse em produtos visualizados nas redes sociais.

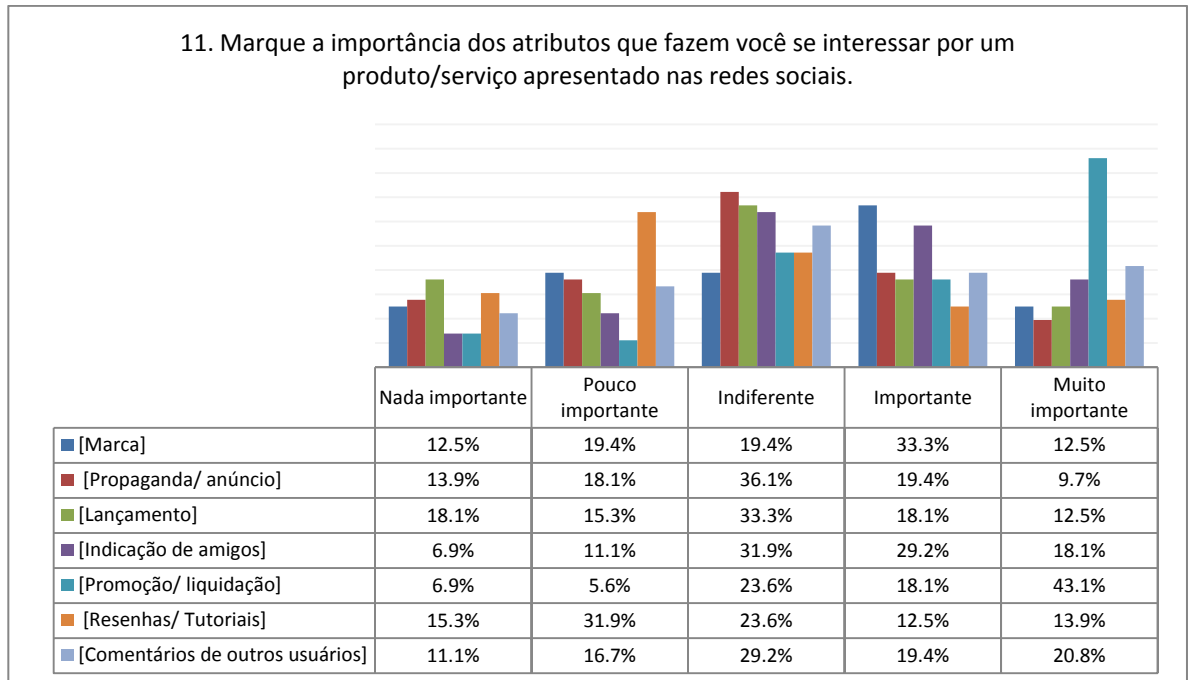


Gráfico 11 – Atributos de interesse em produtos. Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Segundo os pesquisados os principais atributos responsáveis por interesse em produtos disponibilizados nas redes sociais são: promoção/ liquidação com 61,2%; indicação de amigos com 47,3%; marca com 45,8%; e comentários de outros usuários com 40,2%. Dos atributos com menor importância temos resenhas/ tutoriais com 47,2%; lançamento com 33,3%; e propaganda/anúncio com 31,9%.

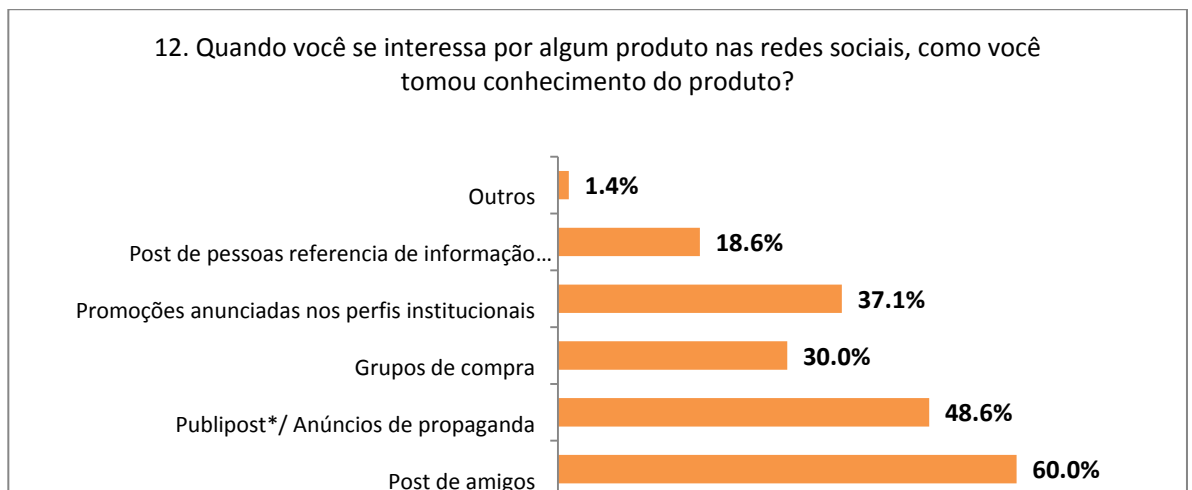


Gráfico 12 - Forma de conhecimento do produto. Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

As informações sobre os produtos pelos quais os respondentes apresentaram interesse em 60% dos casos tem origem na publicação de amigos, em

48,6% nas publicações pagas ou anúncios de propaganda, por fim em 37,1% nas promoções anunciadas nos perfis institucionais.

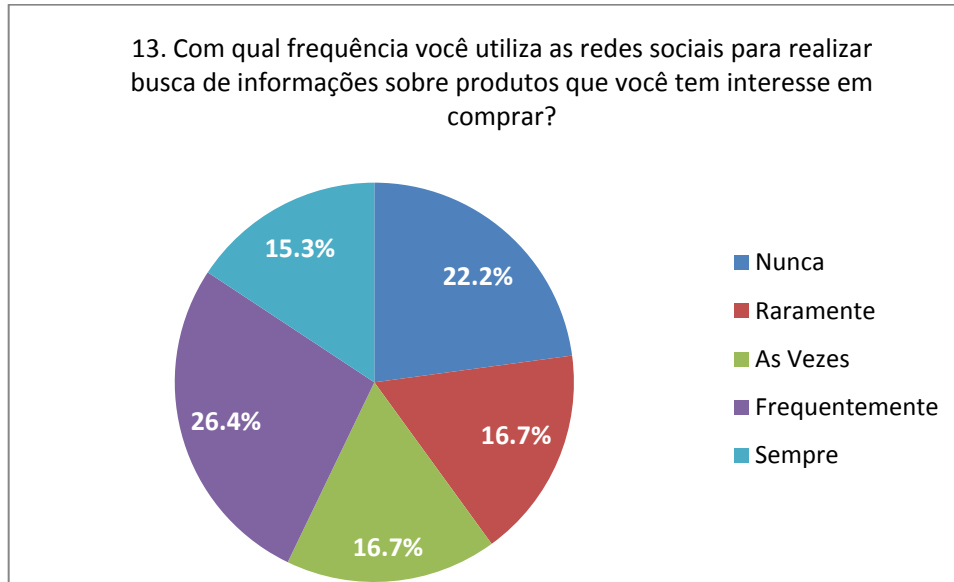


Gráfico 13 – Busca de produtos nas redes sociais. Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

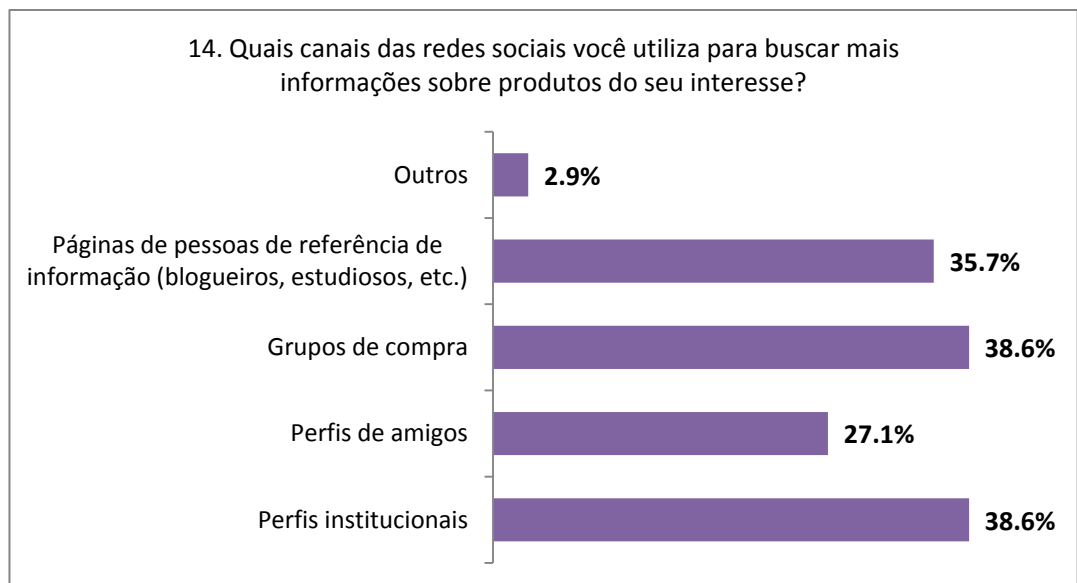


Gráfico 14 - Busca de produtos nas redes sociais. Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Referente a utilização das redes sociais para a busca de produtos específicos com interesse de compra 41,7% dos entrevistados sempre ou frequentemente faz essa pesquisa. Destes em 38,6% dos casos utilizam principalmente os canais de grupos de compra e perfis institucionais para a busca. Em 35,7% dos casos são utilizadas páginas de pessoas de referência (blogueiros,

estudiosos, etc.) para a obtenção das informações.

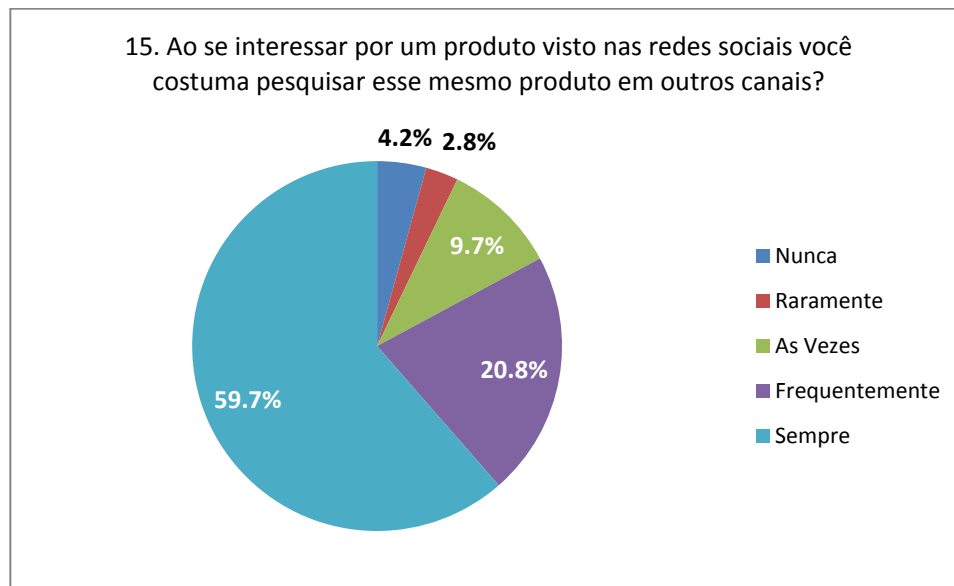


Gráfico 15 – Frequência de consulta fora das redes sociais. Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

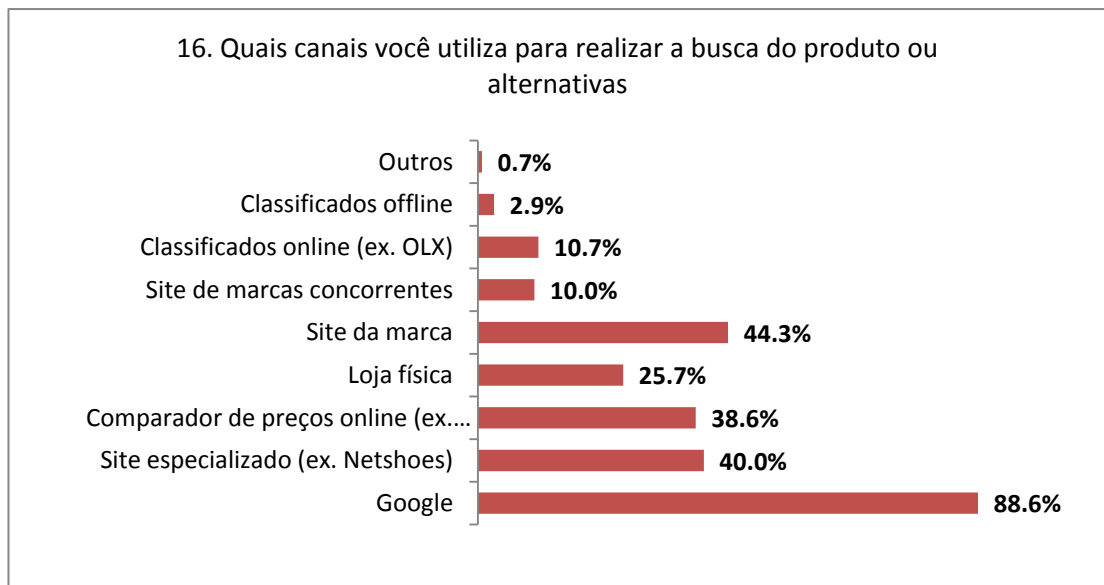


Gráfico 16 – Canais de consulta fora das redes sociais. Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Analisando ainda o interesse de compra despertado pelas redes sociais podemos verificar que 80,5% dos respondentes possui alta frequência de busca deste mesmo produto em outros canais. Os canais que apresentam maior expressividade são Google em 88,6% das vezes, site da marca em 44,3% e site especializado em 40%. Em relação aos canais chama a atenção que a loja física se apresente em 25,7% dos casos como uma alternativa para produtos os quais

tiveram o interesse despertado de forma virtual.



Gráfico 17 – Efetivação de compra. Fonte: Elaborado pelo autor, 2015

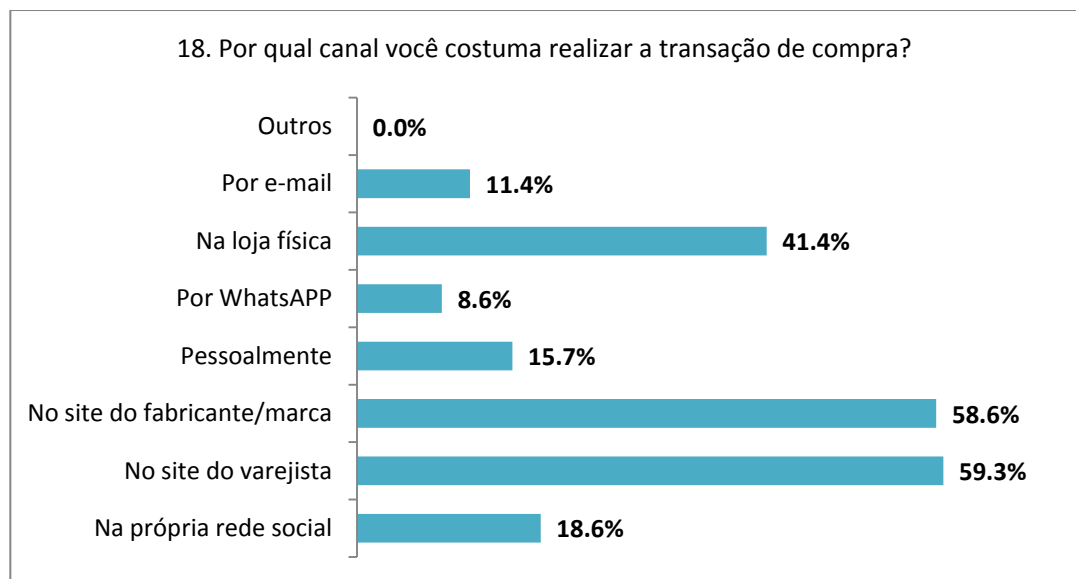


Gráfico 18 – Canal efetivação de compra. Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Em relação a efetivação da compra de produtos que tiveram o interesse despertado pelas redes sociais (Gráfico 17) para 18,1% dos entrevistados ela ocorre com alta frequência (sempre ou frequentemente), mas na maioria dos casos 40,3% ocorre com baixa frequência (nunca ou raramente). Entretanto o percentual de média frequência de efetivação de compra apresenta-se elevado, 38,9% dos respondentes.

Quando efetivam a compra, os entrevistados costumam realizá-la fora da rede social, em sites do varejista em 59,3% dos casos, no site do fabricante/marca em 58,6% e na loja física em 41,4%. Os canais não regulares para o fechamento das transações somam 38,6% dos casos.

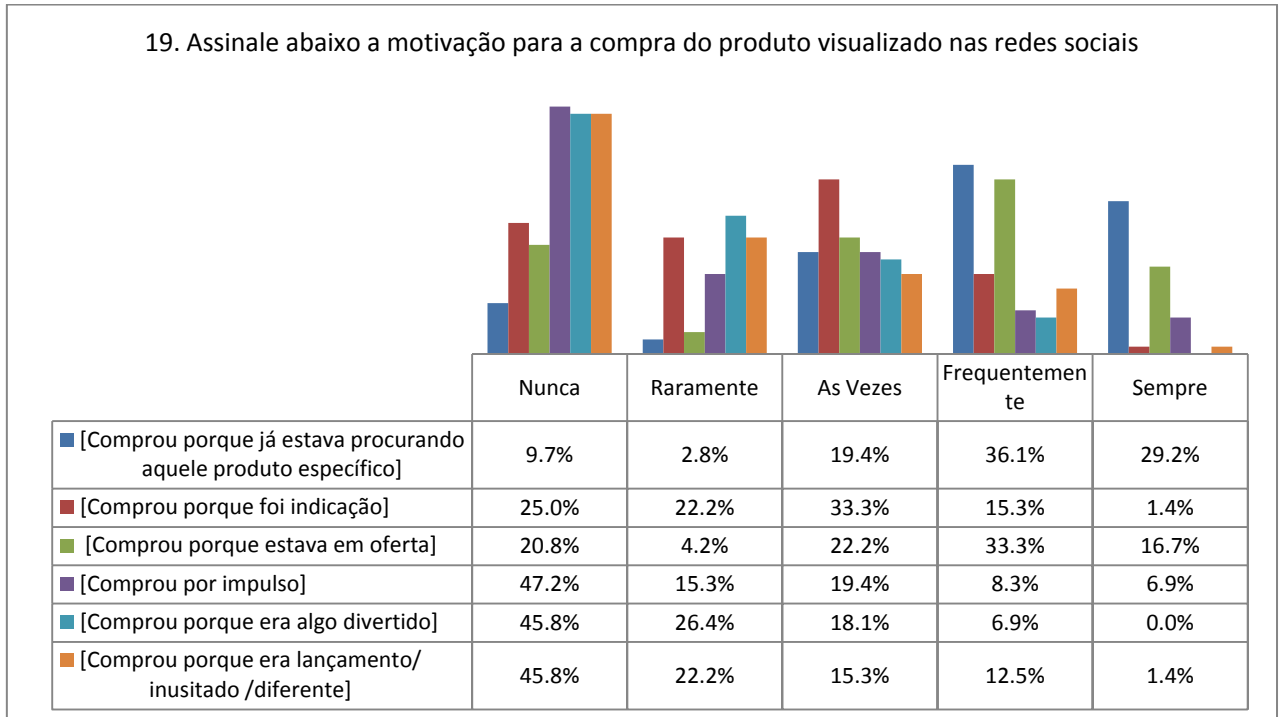


Gráfico 19 – Motivações de compra. Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Referente às motivações de compra dos produtos com interesse despertado pelas redes sociais, conforme respostas, temos como categorias relevantes: porque já estava procurando aquele produto, com 65,3%; e porque estava em oferta, com 50%. As categorias com baixa relevância foram: porque era algo divertido, com 72,2%; porque era lançamento/ inusitado/ diferente, com 68,1%; e por impulso com 62,5%.

## 10. CONCLUSÕES

Dentre os 144 respondentes, as redes com maior utilização por parte dos entrevistados são o *Facebook* com 97,2% e o *Instagram* com 47,2%.

Após a análise dos dados verificou-se que as redes sociais têm capacidade e de fato influenciam o processo de compra do consumidor, conforme os

pesquisados 90% tiveram o desejo de compra despertado após a visualização de produtos expostos nas redes sociais, dentre estes 36,1% explicitaram que sempre ou frequentemente tem o desejo de compra dos produtos visualizados. O gênero predominante na alta frequência de interesse é feminino, 65,3% e a faixa etária com maior representatividade é de 26 a 30 anos, 30,8%.

A influência das redes sociais no comportamento de compra ocorre nas etapas de reconhecimento de necessidades, busca de alternativas e compra.

No reconhecimento de necessidades a influência acontece através da estimulação da percepção da diferença entre o estado atual e o estado desejado. Segundo os entrevistados o interesse de compra é despertado nas redes sociais por meio de *posts* de amigos em 60% dos casos, publicações pagas ou anúncios de propaganda em 48,6% dos casos e promoções publicadas em perfis institucionais em 37,1% dos casos. Dentre os respondentes que citaram publicações pagas ou anúncios de propaganda para 32% os anúncios veiculados sempre/frequentemente despertam o interesse de compra. Como atributos para a estimulação do interesse e a necessidade de compra do consumidor são citados: promoção/liquidação em 61,2% dos casos, indicação de amigos em 47,3%, marca em 45,8% e comentário de outros usuários em 40,2%.

Na etapa de busca de alternativas a influência acontece quando os consumidores utilizam outros canais para a busca de alternativas sobre o produto de interesse visualizado na rede social, conforme evidenciado na pesquisa esta situação é comum para 80,5%. Os canais que apresentam maior expressividade na busca de alternativas são: Google em 88,6% das vezes, site da marca em 44,3% e site especializado em 40%. Em relação aos canais chama a atenção que a loja física se apresente em 25,7% dos casos como uma alternativa para produtos os quais tiveram o interesse despertado de forma virtual.

Nesta etapa além dos canais alternativos utilizados para busca em contrapartida à rede social, a própria está começando a ser reconhecida como um canal de busca para produtos com interesse específico; 41,7% dos entrevistados sempre ou frequentemente faz essa pesquisa. Destes em 38,6% dos casos utilizam principalmente os canais de grupos de compra e perfis institucionais para a busca. Em 35,7% dos casos são utilizadas páginas de pessoas de referência (blogueiros, estudiosos, etc.) para a obtenção das informações.

A última etapa identificada com influencia das redes sociais é a própria

compra. Entre os respondentes 80,6% afirmam efetivar a compra de produtos visualizados nas redes sociais, dos quais: 18,1% realizam compras com alta frequência, 38,9% realizam compras com média frequência e 23,6% realizam raramente compras. As transações são realizadas em sua grande maioria fora das redes sociais como: site do varejista em 59,3% dos casos, no site do fabricante/marca em 58,6% e na loja física em 41,4%. Os canais não regulares para o fechamento das transações somam 38,6% dos casos.

Como motivadores para a realização da compra, os respondentes indicaram como categorias relevantes: porque já estava procurando aquele produto, com 65,3% dos casos; e porque estava em oferta, com 50% dos casos.

Por fim percebe-se que as redes sociais são uma grande ferramenta de marketing atuando de forma ativa no comportamento do consumidor, compete as empresas e aos publicitários desenvolverem novas formas, alternativas, a comunicação tradicionais, para estabelecimento de vínculos com os consumidores. Utilizando para tanto assuntos que tenham maior relevância ao público online; conforme dados levantados da pesquisa estes são: informações/ notícias, culinária/ restaurantes, produtos/ serviços, estilo de vida/ cultura e novos temas.



## 11. REFERÊNCIAS

- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2014 : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília : Secom, 2014.
- CARVALHO, João H. D. **A publicidade nas redes sociais e a geração y: a Emergência de novas formas de comunicação publicitária**. Revista Negócios em Projeção: v. 2, n. 2, p. 91-105, jul. 2011.
- CHURCHILL Jr., Gilbert A., PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- EMARKETER, **Total media ad spending in Brazil to pass \$20 billion this year**. 2015. Disponível em: <<http://www.emarketer.com/Article/Total-Media-Ad-Spending-Brazil-Pass-20-Billion-This-Year/1012339>>. Data de acesso: 03/06/2015.
- FREEMAN, Linton. **The development of social network analysis. A Study in the Sociology of Science**. Vancouver: Empirical Press, 2004.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GOMES, N. D. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- HAIR JR., J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamento de métodos de pesquisa em administração**. 1ª Ed. Porto Alegre, Bookman, 2005.
- IBGE, **Pesquisa por amostra de domicílios**. Rio de Janeiro: IBGE 2013. Disponível em : < <http://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em 20/05/2015.
- IBOPE, **Número de usuários de redes sociais ultrapassa 46 milhões de brasileiros. 2013**. Disponível em <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/numero-de-usuarios-de-redes-sociais-ultrapassa-46-milhoes-de-brasileiros.aspx>>. Data de acesso: 25/05/2015.
- KOTLER, P; KELLER, K. L.. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2006.
- KIM, S.; EASTIN, M. **Hedonic tendencies and the online consumer: an investigation of the online shopping process**. Journal of Internet Commerce, Vol. 10: p.68-90, 2011.

MAIA, R.; CASTRO, M.C.P.S. **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**.

Tradução: Lene Belon Ribeiro e Monica Stefani.- 6. ed. - Porto Alegre: Bookman, 2012.

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

RICHARDSON, Roberto, Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTI, André. **O lado negro do Facebook**. Revista Superinteressante, São Paulo ed. 318, junho de 2015.

SANTOS, Renata. **Comportamento do consumidor e o e-commerce de artigos de moda: análise da influência dos atributos da compra online**. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

WE ARE SOCIAL, **Pesquisa Digital, Social e Mobile. 2015**. Disponível em: <  
<http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-social-mobile-in-2015>>. Acesso em 07/06/2015.

## APÊNDICE 01 - ENTREVISTAS

Roteiro de entrevista elaborado para aprofundamento no conhecimento da relação do comportamento de compra do consumidor com as redes sociais.

### **Entrevistado Nº 01 – Sexo Masculino, 33 anos, Facebook**

#### Produto A

1. Você já comprou algum produto que visualizou nas redes sociais?

R: Sim, realizou a compra de um tênis através de um anúncio visualizado no *Facebook*.

2. Qual foi o caminho realizado até a compra?

R: Visualizou o tênis em um anúncio pago do *Facebook*; o anúncio mostrava um modelo de tênis que o entrevistado vinha buscando dias antes no site da loja que ele habitualmente efetua compra de calçados (Netshoes). Clicou no anúncio do *Facebook* e foi direcionado ao site onde entrou com seu *login* e efetuou a compra.

- a. Conseguiu efetivar a compra?

R: Sim

- b. Qual a forma de pagamento utilizada?

R: Cartão de crédito

#### Produto B

1. Você já comprou algum produto que visualizou nas redes sociais?

R: Sim, comprou camisetas através de um anúncio em um grupo fechado de vendas - Mercadão UFPR.

2. Qual foi o caminho realizado até a compra?

R: O entrevistado faz parte de um grupo de anúncios (não pagos) no *Facebook*, neste grupo se interessou por um post com anúncio de camisetas, entrou em contato com o vendedor via *whatsapp* através do nº fornecido no anúncio e escolheu seu produto por meio das fotos encaminhadas no aplicativo. Por fim foi combinada a entrega do produto em local específico, com dia e horário agendados.

- a) Conseguiu efetivar a compra?

R: Sim

- b) Qual a forma de pagamento utilizada?

R: Dinheiro

3. Você já utilizou alguma rede social para buscar produtos que tinha interesse de compra?

R: Não costuma utilizar redes sociais para buscar produtos específicos. Seus principais canais de busca para produtos específicos são Google e visita direta aos sites regulares de compra. Toda via, frequenta grupos fechados com assuntos específicos.

4. Você segue as páginas das suas marcas favoritas?

R: Não tem hábito de seguir as páginas de suas marcas regulares de compras no *Facebook*, relata que o motivo para não seguir refere-se à baixa relevância do conteúdo postado pelas marcas. O entrevistado tem interesse em seguir apenas as páginas em que o conteúdo apresenta identificação com sua ideologia.

5. Quais são as diferenças percebidas na busca por produtos no Google e nas redes sociais?

R: Sem resposta.

### **Entrevistado Nº 02 – Sexo Feminino, 22 anos, *Facebook* e *Instagram*.**

#### Produto A

1. Você já comprou algum produto que visualizou nas redes sociais?

R: Sim, compra com frequência, a mais recente aquisição foi uma base especial para fortalecimento das unhas.

2. Qual foi o caminho realizado até a compra?

R: A entrevistada visualizou um post com o anúncio em um grupo fechado de anúncios não pagos - Mercadão das Gurias UFPR. No anúncio além das informações do produto também constava o preço e a forma de entrega, a entrevistada também verificou os comentários sobre o produto no mesmo post. Na sequência entrou em contato com a vendedora através dos comentários do post e adicionou-a no aplicativo *whatsapp* para fechar o negócio.

- a) Conseguiu efetivar a compra?

R: Sim

- b) Qual a forma de pagamento utilizada?

R: Dinheiro

### Produto B

1. Você já comprou algum produto que visualizou nas redes sociais? (poderia citar alguns exemplos)

R: Sim, película adesiva para unha.

2. Qual foi o caminho realizado até a compra?

R: Um amigo curtiu a *fanpage* do varejista de películas e a entrevistada entrou para conhecer os produtos, neste primeiro momento apenas começou a seguir a página. Após algum tempo o varejista de películas publicou um post com novos modelos, esta publicação apareceu na timeline da entrevistada que iniciou o processo de compra clicando em um link e sendo redirecionada para o site do varejista. Devido ao baixo valor do produto, para a compra “valer a pena”, ou seja, o frete não ser maior que o valor da mercadoria a entrevistada comprou uma quantidade maior de cartelas de películas adesivas.

- a) Conseguiu efetivar a compra?

R: Sim

- b) Qual a forma de pagamento utilizada?

R: Pague seguro

### Produto C

1. Você já comprou algum produto que visualizou nas redes sociais? (poderia citar alguns exemplos)

R: Bota e Vestido

2. Qual foi o caminho realizado até a compra?

R: Os produtos foram comprados através dos anúncios pagos do *Facebook*. Os produtos apareceram na timeline da entrevistada através de anúncios de displays no *Facebook*. Nem sempre são os mesmos produtos/lojas às vezes aparecem produtos muito parecidos de lojas desconhecidas. Ex: “esse vestido que estou usando, comprei porque apareceu em um anúncio da loja *Posthaus* (que não era conhecida), se não tivesse aparecido no *Facebook* acho que nunca iria conhecer esse site”.

A entrevistada também realizou compra de uma bota no site Zanini (também desconhecido para ela) porque o preço no anúncio era muito atrativo.

Ambos os anúncios direcionaram para o site onde a entrevistada realizou cadastro e efetivou a compra.

- a) Conseguiu efetivar a compra?

R: Sim

b) Qual a forma de pagamento utilizada?

R: Cartão

Opinião da entrevistada: “Se novas lojas não aparecessem nos anúncios do *Facebook* eu não iria procurar sites aleatórios, iria visitar os mesmos sites que já conheço”.

#### Produto D

1. Você já comprou algum produto que visualizou nas redes sociais? (poderia citar alguns exemplos)

R: Calça jeans de cós alto.

2. Qual foi o caminho realizado até a compra?

R: A entrevistada participa de um grupo fechado sobre este tipo de produto específico, no grupo são postados anúncios e resenhas de produtos. A entrevistada normalmente realiza a compra das calças visualizando o código do modelo no anúncio de um revendedor atacadista da fábrica e ligando na loja da fábrica para verificar a disponibilidade. Confirmada a disponibilidade ela efetua a reserva por telefone e busca o produto pessoalmente na loja da fábrica que fica próxima a sua residência. (Obs. A loja da fábrica não vende pela internet e o revendedor só vende atacado).

a) Conseguiu efetivar a compra?

R: Sim

b) Qual a forma de pagamento utilizada?

R: Cartão de crédito

3. Você já utilizou alguma rede social para buscar produtos que tinha interesse de compra?

R: Sim, calças de cós alto. A busca específica de produtos na rede social ocorre através da busca por grupos específicos que falem sobre este tipo de produto.

4. Você segue as páginas das suas marcas favoritas?

R: Costuma seguir as páginas das suas marcas/lojas favoritas porque fica sabendo com mais facilidade das promoções.

5. Quais são as diferenças percebidas na busca por produtos no Google e nas redes sociais?

R: Atualizações de timeline do *Facebook* facilitam saber quando tem novidades/promoções. Gosta das redes sociais para pesquisa de produtos pelos grupos que tem opiniões sobre os produtos e também porque tratam de produtos específicos; além dos produtos anunciados nas redes sociais possuem preços atrativos.

Opinião da entrevistada: Na internet há mais variedade de tamanhos e modelos que nas lojas, a entrevistada considera uma economia e valorização do seu tempo a pesquisa de produtos online.

Por influência do *Instagram* ainda não efetivou nenhuma compra, mas já realizou orçamento de produtos pré-fabricados para dieta (receitas dukan semi-preparadas).

### **Entrevistado Nº 03 – Sexo Feminino, 28 anos, *Facebook* e *Instagram***

1. Você já comprou algum produto que visualizou nas redes sociais? (poderia citar alguns exemplos)

R: Sim, alguns como: pulseira, sandália, máquina de lavar.

2. Qual foi o caminho realizado até a compra?

R: A maioria das compras ocorreu através de anúncios pagos no *Facebook*, onde a entrevistada era direcionada para o site do varejista. A compra da pulseira ocorreu via *Instagram* a entrevistada viu uma postagem no aplicativo e buscou no *Google* o site da marca.

- a) Conseguiu efetivar a compra?

R: Sim

- b) Qual a forma de pagamento utilizada?

R: Cartão de crédito

3. Você já utilizou alguma rede social para buscar produtos que tinha interesse de compra?

R: Utiliza com frequência as redes *Facebook*, *Instagram* para pesquisar produtos que tem interesse de compra. Também faz parte de grupos fechados do *Facebook* e segue fanpages de lojas.

4. Você segue as páginas das suas marcas favoritas?

R: Sim, para ver promoções e novidades.

5. Quais são as diferenças percebidas na busca por produtos no *Google* e nas redes sociais?

R: A maior diferença percebida na busca pelas redes sociais é a assertividade na busca e acesso de informações.

### **Entrevistado Nº 04 – Sexo Feminino, 25 anos, Facebook e Instagram**

#### Produto A

1. Você já comprou algum produto que visualizou nas redes sociais? (poderia citar alguns exemplos)

R: Comprei um vestido branco para o Ano Novo de 2014-2015 da Maria Filó

2. Qual foi o caminho realizado até a compra?

R: A entrevistada visualizou o vestido no *Instagram* da marca Maria Filó, e ficou muito empolgada, como no Instagram não possui vínculo para o site e também por ser um produto de vestuário, na mesma semana ela se deslocou até a loja física da loja no Shopping Park Barigui. Lá a entrevistada provou diversas outras opções contudo acabou levando a peça pela qual se interessou no *Instagram*

- a) Conseguiu efetivar a compra?

R: Sim

- b) Qual a forma de pagamento utilizada?

R: Cartão de Crédito

#### Produto B

1. Você já comprou algum produto que visualizou nas redes sociais? (poderia citar alguns exemplos)

R: Tatuagens adesivas – Golden Tattoo da marca Best Bronze

2. Qual foi o caminho realizado até a compra?

R: A entrevistada visualizou o *post* de um amigo no *Instagram* e sentiu a necessidade de comprar o produto para experimentar, buscou o site da marca pelo *Google* e efetuou a compra.

- a) Conseguiu efetivar a compra?

R: Sim

- b) Qual a forma de pagamento utilizada?

R: Boleto bancário

#### Produto C



1. Você já comprou algum produto que visualizou nas redes sociais? (poderia citar alguns exemplos)

R: Top marca Track & Field

2. Qual foi o caminho realizado até a compra?

R: A entrevistada visualizou o *post* de uma blogueira, neste *post* estava descrita a marca das peças utilizadas. A entrevistada então foi até a loja física da Track & Field no Shopping Mueller e realizou a compra.

- a) Conseguiu efetivar a compra?

R: Sim

- b) Qual a forma de pagamento utilizada?

R: Cartão de Crédito

3. Você já utilizou alguma rede social para buscar produtos que tinha interesse de compra?

R: A rede social que a entrevistada mais utiliza é o *Instagram*. Ela tem o hábito de buscar o *Instagram* das lojas que recebe propaganda em seu e-mail. Além disso, ela segue nesta rede social o perfil pessoal das vendedoras das suas lojas físicas favoritas, pois segundo a entrevistada facilita na reserva e localização de peças.

4. Você segue as páginas das suas marcas favoritas?

R: Sim, para ver promoções e novidades.

5. Quais são as diferenças percebidas na busca por produtos no Google e nas redes sociais?

R: A entrevistada percebe que pelo Google os resultados da pesquisa não são tão eficazes, pois é direcionada para a página das marcas que nem sempre realizam comércio virtual.

### **Entrevistado Nº 05 – Sexo Feminino, 32 anos, Facebook**

#### Produto A

1. Você já comprou algum produto que visualizou nas redes sociais? (poderia citar alguns exemplos)

R: Sim, roupas da loja Dafiti

2. Qual foi o caminho realizado até a compra?

R: Visualizou anúncios pagos no Facebook e realizou a compra através dos mesmos, onde é direcionado para o site da loja.

- a) Conseguiu efetivar a compra?

R: Sim

b) Qual a forma de pagamento utilizada?

R: Cartão de Crédito

### Produto B

1. Você já comprou algum produto que visualizou nas redes sociais? (poderia citar alguns exemplos)

R: Sim, sapatilhas (conjunto mãe e filha).

2. Qual foi o caminho realizado até a compra?

R: No *Facebook* um amigo compartilhou o produto (conjunto sapatilha mãe e filha), a entrevistada entrou na *fanpage* da loja e encontrou o endereço do site do fabricante.

a) Conseguiu efetivar a compra?

R: Sim

b) Qual a forma de pagamento utilizada?

R: Cartão de Crédito

### Produto C

1. Você já comprou algum produto que visualizou nas redes sociais? (poderia citar alguns exemplos)

R: Sim, artigos de artesanato - prendedor de cortina.

2. Qual foi o caminho realizado até a compra?

R: Através de um anúncio pago no Facebook, visualizou o anúncio de um site de artesanato, a entrevistada entrou por curiosidade e lembrou que precisava de prendedores de cortina.

a) Conseguiu efetivar a compra?

R: Sim

b) Qual a forma de pagamento utilizada?

R: Cartão de Crédito

3. Você já utilizou alguma rede social para buscar produtos que tinha interesse de compra?

R: Utiliza *Facebook* para buscar produtos que tem interesse, normalmente através da busca e *fanpages*.

4. Você segue as páginas das suas marcas favoritas?

R: Sim, costuma seguir as *fanpages* das marcas que gosta para saber de novidades e promoções.

5. Quais são as diferenças percebidas na busca por produtos no Google e nas redes sociais?

R: Sem resposta.

**Entrevistado Nº 06 – Sexo Feminino, 24 anos, Facebook**

1. Você já comprou algum produto que visualizou nas redes sociais? (poderia citar alguns exemplos)

R: Sim, pneus para bicicleta.

2. Qual foi o caminho realizado até a compra?

R: Visualizou anúncios pagos no Facebook e realizou a compra através dos mesmos, onde foi direcionada para o site da loja.

- a) Conseguiu efetivar a compra?

R: Sim

- b) Qual a forma de pagamento utilizada?

R: Boleto bancário

3. Você já utilizou alguma rede social para buscar produtos que tinha interesse de compra?

R: Não tem este hábito.

4. Você segue as páginas das suas marcas favoritas?

R: Sim, para acompanhar as novidades.

5. Quais são as diferenças percebidas na busca por produtos no Google e nas redes sociais?

R: Produtos pesquisados no Google aparecem várias vezes em anúncios no Facebook, o que facilita para encontrar, mas polui muito a *timeline*.

**Entrevistado Nº 07 – Sexo Masculino, 27 anos, Facebook e Instagram**

1. Você já comprou algum produto que visualizou nas redes sociais? (poderia citar alguns exemplos)

R: Sim. Roupas, tênis, óculos de sol, notebook, relógio, etc.

2. Qual foi o caminho realizado até a compra?

R: Quando o entrevistado tem a intenção de compra, procura utilizar o buscador do *Google* digitando palavras chaves; imediatamente anúncios patrocinados no *Facebook* mostram algumas opções, que também são influenciadoras na decisão.

a) Conseguiu efetivar a compra?

R: Sim

b) Qual a forma de pagamento utilizada?

R: Cartão de Crédito

3. Você já utilizou alguma rede social para buscar produtos que tinha interesse de compra?

R: Utilizou *Facebook* e *Instagram*, para buscar visitou principalmente páginas e utilizou buscador da própria rede social.

4. Você segue as páginas das suas marcas favoritas?

R: Sim, para receber promoções.

5. Quais são as diferenças percebidas na busca por produtos no *Google* e nas redes sociais?

R: Nas redes sociais a busca acaba sendo mais direta quando procuramos alguma "marca" específica. Já no *Google* surgem muitas páginas genéricas e às vezes sem muita credibilidade/segurança.

### **Entrevistado Nº 08 – Sexo Masculino, 27 anos, *Facebook***

1. Você já comprou algum produto que visualizou nas redes sociais? (poderia citar alguns exemplos)

R: Sim, comprou um suporte para a moto.

2. Qual foi o caminho realizado até a compra?

R: O entrevistado visualizou o anúncio em um grupo fechado, entrou em contato com o vendedor nos comentários do anúncio para esclarecer dúvidas sobre o produto. Para fechar o negócio adicionou o perfil pessoal do vendedor a sua rede e a negociação foi realizada pelo *Facebook Messenger*.

a) Conseguiu efetivar a compra?

R: Sim

b) Conseguiu efetivar a compra?

R: Depósito

3. Você já utilizou alguma rede social para buscar produtos que tinha interesse de compra?

R: Não, quando o entrevistado realiza a busca de produtos que tem interesse de compra costuma utilizar o Google e os sites das lojas que confia.

4. Você segue as páginas das suas marcas favoritas?

R: O entrevistado não costuma curtir páginas de marcas/lojas porque não tem interesse, ele não percebe nenhum benefício em seguir este tipo de página.

## APÊNDICE 02 - QUESTIONÁRIO

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

Prezado (a), sou aluna do curso de MBA em Marketing da UFPR e gostaria da sua colaboração para realizar uma pesquisa sobre a influência das redes sociais no comportamento de compra do consumidor.

#### 1. Sexo \*

- Feminino
- Masculino

#### 2. Idade \*

- Até 20 anos
- De 20 a 25 anos
- De 26 a 30 anos
- De 31 a 35 anos
- De 36 a 40 anos
- Acima de 40 anos

#### 3. Qual sua frequência de acesso as redes sociais? \*

- Não acesso
- Menos de 1 vez na semana
- 1 vez por semana
- De 2 a 3 vezes por semana
- 1 vez ao dia
- Mais de 1 vez ao dia

**4. Assinale a ordem de importância dos assuntos que você costuma ter interesse em redes sociais \***

Onde 01 é nada importante e 05 muito importante

	1	2	3	4	5
Informação/Notícias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diversão/Jogos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos/ Serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Novos temas/ Assuntos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inspirações/Conselhos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moda/Beleza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estilo de vida/ Cultura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Religião	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Culinária/Restaurantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parceiros/ Namoro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**5. Assinale quais redes sociais você acessa com frequência: \***

- Facebook
- Instagram
- Pinterest
- Twitter
- Snapchat
- Outro:

**6. Você já realizou compras pela internet? \***

- Sim
- Não

**7. Com qual frequência você realiza compras pela internet? \***

- Toda semana
- A cada 15 dias
- Ao menos 01 vez por mês
- Ao menos 01 vez por semestre
- Ao menos 01 por ano
- Menos de 01 vez ao ano
- Não realizo

**8. Você já teve interesse em efetuar a compra de um produto visualizado nas redes sociais? \***

- Sim
- Não

## Caso tenha respondido não na pergunta 8

Descreva o motivo de não possuir interesse em produtos visualizados nas redes sociais

9. Assinale abaixo a frequência que você visualiza nas redes sociais produtos que gostaria de ter/comprar. \*

1 2 3 4 5

Nunca      Sempre

10. Assinale abaixo a frequência em que a exposição de produtos em anúncios nas redes sociais desperta seu interesse de compra \*

1 2 3 4 5

Nunca      Sempre

11. Marque a importância dos atributos que fazem você se interessar por um produto/serviço apresentado nas redes sociais. \*

Onde 01 nada importante e 05 muito importante

	1	2	3	4	5
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Propaganda/ anúncio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lançamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indicação de amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoção/ liquidação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Resenhas/ Tutoriais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentários de outros usuários	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Quando você se interessa por algum produto nas redes sociais, como você tomou conhecimento do produto? \*

\*Publipost - matéria/ texto patrocinado

- Post de Amigos
- Publipost\*/ Anúncios de propaganda
- Grupos de compra
- Promoções anunciadas nos perfis institucionais
- Post de pessoas referencia de informação (famosos, blogueiros, etc.)
- Outro:



**13. Com qual frequência você utiliza as redes sociais para realizar busca de informações sobre produtos que você tem interesse em comprar? \***

1 2 3 4 5

Nunca      Sempre

**14. Quais canais das redes sociais você utiliza para buscar mais informações sobre produtos do seu interesse? \***

- Perfis institucionais
- Perfis de amigos
- Grupos de compra
- Páginas de pessoas referencia de informação (blogueiros, estudiosos, etc)
- Outro:

**15. Ao se interessar por um produto visto nas redes sociais você costuma pesquisar esse mesmo produto em outros canais? \***

ex: Google, Site do Fabricante

1 2 3 4 5

Nunca      Sempre

**16. Quais canais você utiliza para realizar a busca do produto ou alternativas? \***

(marque até 3 alternativas)

- Google
- Site especializado (ex. Netshoes)
- Comparador de preços online (ex. Buscapé)
- Loja física
- Site da marca
- Site de marcas concorrentes
- Classificados online (ex. OLX)
- Classificados offline
- Outro:

**17. Com qual frequência você efetua compra de produtos em que o interesse de compra de um produto foi despertado pelas exposição de deste nas redes sociais? \***

1 2 3 4 5

Nunca      Sempre

**18. Por qual canal você costuma realizar a transação de compra? \***

(marque até 3 opções)

- Na própria rede social
- No site do varejista
- No site do fabricante/marca
- Pessoalmente
- Por WhatsApp
- Na loja física
- Por e-mail
- Outro:

**19. Assinale abaixo a motivação para a compra do produto visualizado nas redes sociais \***

Onde 01 é nunca e 05 é sempre

	1	2	3	4	5
Comprou porque já estava procurando aquele produto específico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprou porque foi indicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprou porque estava em oferta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprou por impulso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprou porque era algo divertido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprou porque era lançamento/ inusitado /diferente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>