

ANÁLISE DOS FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NAS MÍDIAS SOCIAIS

Analysis of Factors that Influence Consumer Behavior in Social Media

João Mendes Pereira Júnior

Graduação em Administração, UniProjeção.

Tafarel de Carvalho Gois

Pós-Graduado em Licenciatura, Eng. de Produção, Professor

UniProjeção – tafarel.gois@projecao.br

Reinaldo Moreira Del Fiaco

Me. Eng. de Transportes, Bel. Ciências Aeronáuticas, Consultor em

Tecnologias da Informação para Empresas Aéreas –

fiaco@embarquetec.com.br

Glaucemaria da Silva Rodrigues

Me. em Transportes, Bel. Licenciatura em Educação Profissional,

Administração e em Recursos Humanos, professora na UniProjeção -

glaucemaria.silva@projecao.br

Polyanna Peres Andrade

Dra. em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações, Bel. Psicologia,

professora na UniProjeção - polyanna.andrade@projecao.br

RESUMO

Com a evolução tecnológica, a internet modificou a forma com as pessoas obtém informações e se comunicam, as propulsoras de interação social na web são as mídias sociais, possibilitando as empresas um meio de se relacionar com os seus clientes e para administrar esse conjunto de informações o marketing digital ganha espaço no âmbito organizacional. A pesquisa abordará os fatores que influenciam o comportamento do consumidor nas mídias sociais, detectando alguns elementos que promovem a interação entre cliente e empresa. Na metodologia foram empregadas como técnica de pesquisa a descritiva e bibliográfica e quanto a abordagem se configura como quantitativa. Para a coleta dos dados foi adotado uma pesquisa de campo, sendo utilizado a escala tipo Likert por meio de um questionário via Google Forms e aplicado no WhatsApp e Facebook. O estudo apresenta aspectos do comportamento dos usuários, tais como suas preferências, mídias mais acessadas e o papel das empresas nas redes sociais.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; marketing digital; mídias sociais

ABSTRACT

With the evolution of technology, the Internet has changed the way people get information and communicate, the drivers of social interaction on the web are social media, enabling companies a way to relate to their customers and to manage this set of information digital marketing gains space in the organizational scope. The research will address the factors that influence consumer behavior in social media, detecting some elements that promote the interaction between client and company. In the methodology the descriptive and bibliographic technique was used as research technique and the approach is quantitative. For the data collection a field survey was adopted, using the Likert type scale through a questionnaire via Google Forms and applied in WhatsApp and Facebook. The study presents aspects of users' behavior, such as their preferences, most accessed media and the role of companies in social networks.

Key words: Consumer behavior; digital marketing; social media

1 INTRODUÇÃO

O marketing evoluiu nas últimas décadas, a forma de comercialização de produtos e serviços se modernizou com o passar do tempo. No contexto atual os meios convencionais de propaganda coexistem com os meios digitais e dependendo do planejamento estratégico e objetivos, a organização utiliza tanto o marketing tradicional quanto o digital.

O marketing digital é um assunto comumente discutido no mundo moderno e não há uma definição clara sobre o tema, dado a vasta área que é abordada pelo assunto, entretanto a expressão está vinculada ao contato entre organização – mercado/clientes suportado pelo meio digital, precisamente pela internet (CROCCO, 2010).

Em plena era da informação, a internet propicia a conectividade entre pessoas, facilitando a comunicação e exposição de ideias na comunidade digital. Nessa esfera, as redes e mídias sociais influenciam a vida dos internautas, impactando em suas decisões e estilo de vida. Segundo a revista Exame, os influenciadores digitais podem mudar a visão das pessoas, fazendo a marca ganhar destaque no mercado, podendo levar a lugares que demais canais como a televisão, por exemplo, não alcançaria.

Todavia, as entidades privadas mesmo não possuindo site ou páginas na web estão presentes no mundo digital, pois constantemente as pessoas estão marcando nas redes sociais os lugares que frequentam, tiram fotos do seu almoço no restaurante, indicam produtos e serviços para seus amigos, logo, o planejamento do marketing digital é essencial, de acordo com Morais (2015), marcas de sucesso são planejadas e para isso, há pilares importantes, tais como, objetivo, compreensão do cenário em que a marca está inserida, identificação da concorrência e consumidor.

A mudança na sociedade moderna é constante, tendências surgem a todo instante, novas mídias sociais ficam em alta e as corporações precisam estar cientes sobre preferências de consumo, pois, a partir de então a elaboração de ações poderão ser realizadas.

Com o grande volume de dados produzidos em rede pelos usuários, as empresas obtêm a possibilidade de conhecer sobre o seu público-alvo. Por meio do Big Data é possível identificar qual página o internauta acessa, as pesquisas que realiza no google e até quais produtos costuma comprar pela web. As plataformas de dados

são utilizadas rotineiramente para geração de resultados estratégicos (ASSAD, 2016).

Por meio do mix do marketing digital, os 8 Ps promovem a utilização dos dados capturados no Big Data com ênfase nas preferências do consumidor, produção e publicação autêntica de conteúdo, personalização de produtos / serviços, e quanto a mensuração das informações é imprescindível o uso de métricas para a análise e planejamento de ações.

O principal objetivo desta pesquisa é investigar os fatores que impactam no comportamento de consumo das pessoas nas mídias sociais, para isso, o levantamento da pesquisa foi baseado nas preferências dos indivíduos entrevistados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Transição do marketing tradicional ao digital

O marketing ao longo do tempo passou por transições que ocasionaram a transformação do tradicional ao digital. A transformação do marketing pode ser estabelecida em quatro fases. O marketing 1.0 foi resultante da revolução industrial, dispendo como foco o produto. Em relação ao marketing 2.0 teve o surgimento na era da informação, decorrente da tecnologia da informação e como núcleo predomina o consumidor. Inerente ao marketing 3.0, concerne aos valores centrados no ser humano. Atualmente vivemos a era do marketing 4.0, que corresponde a evolução do 3.0, com predominância das emoções humanas e interações em rede (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

O marketing digital obteve força na fase 4.0, pois as pessoas passam a ficar muito tempo conectadas em rede, seja navegando em redes sociais, realizando pesquisas, visualizando as notícias do dia, efetuando compras, entre outras atividades. A conectividade entre pessoas na *Web* ocasionou a ligação entre empresas e consumidores, de modo que até mesmo aqueles indivíduos que não possuem presença ativa no ambiente virtual são influenciados, fato este devido os indivíduos expor tanto de forma favorável ou desfavorável a organização na internet para outros usuários. (TORRES, 2009)

A evolução da tecnologia e o crescimento exponencial da internet, promoveram as empresas a expansão de suas atividades no ambiente virtual. Para Kotler; Armstrong (2007) a incumbência básica do marketing é entregar valor aos clientes, concatenando fortes relacionamentos e atender os desejos e necessidades eminentes. Ainda segundo os autores a evolução tecnológica oportunizou o modo como as organizações geram e entregam valor aos consumidores no período digital.

Segundo Cobra; Brezzo (2010), o marketing digital está associado ao relacionamento direto e pessoal com as pessoas e circunda o uso de ambientes digitais para propagação da comunicação, utilizando a internet no alastramento de conteúdo. As organizações neste cenário podem abordar novos meios para entregar valor aos clientes e desta maneira disseminar a marca, conforme Turchi (2017), no que tange a presença das companhias na internet é crucial a predominância do planejamento para ser implementadas ações com êxito, sendo aceitável a utilização de tendências, como, QR Code, e-mail marketing, mobile marketing, Blogs, sites, mídias sociais, redes sociais, entre outras.

Ao emergir uma necessidade de obter produtos ou serviços o consumidor sonda informações no ambiente *online*, segundo Turchi (2017) os investimentos de maior eclosão foram resultantes dos sites de busca, tais como o Google. Kotler; Kartajaya; Setiawan e Turchi (2017) afirmam que as empresas devem integrar o mundo *off-line* com o *online*, pois propicia o acesso rápido aos dados dos itens que é comercializado. Ainda conforme os estudiosos, o marketing tradicional e o digital devem coexistir.

No ambiente *offline* as empresas estimulam o interesse das pessoas usando meios clássicos de marketing para conquistar a confiança e escolha dos clientes, gerando assim um relacionamento rendável. O marketing digital tem incumbência importante na Web, pois as pessoas podem se conectar com as organizações a qualquer momento, independente do dia ou horário. Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017) declara que o marketing digital é maleável e sua função fundamental é instigar o desenvolvimento do marketing tradicional e a proteção da marca.

2.2 Mídias sociais e sua influência de consumo

Quando se trata de interações das pessoas na internet, é importante discernir a diferença entre mídias sociais e redes sociais, os termos são constantemente confundidos. As redes sociais não são novidades e sempre existiram, a todo instante as pessoas estão discorrendo sobre diversos assuntos em comum e neste nexos Telles (2010) explana que as redes sociais são um ambiente no qual os indivíduos se comunicam e interagem com os seus amigos sobre assuntos que possuem interesses, tendo possibilidade também de relacionar-se como parte de alguma comunidade.

No que compete as mídias sociais são sites desenvolvidos com o escopo de promover o compartilhamento colaborativo de conteúdos em rede, acarretando na relação social, partilhando de informações diversas (TELLES, 2010).

De acordo com Telles e Turchi (2010, 2017) as mídias sociais englobam as redes sociais, porém o inverso não acontece. Considerando a informação inerente o presente trabalho se concentra no uso das mídias sociais e as influências de consumo.

As pessoas atualmente passam um tempo considerável conectadas em rede, singularmente pelo telefone celular. Conforme Gabriel (2010), tendências como o uso de aplicativos ganham espaço no mercado e as redes sociais são as aplicações mais acessadas. Desta forma, erguem-se oportunidades de negócios, proporcionando as empresas, a expansão de suas atividades na atmosfera digital com o uso destas ferramentas.

As mídias habitualmente acessadas são o Youtube, Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp e Blogs, entretanto existem outras, porém não são comumente conhecidas ou manuseadas pelos usuários. As pessoas estão frequentemente compartilhando notícias, ideias, opiniões, posts em geral e são desenvolvedoras e consumidores de conteúdo, fator que impulsiona os especialistas de marketing a desenvolverem um papel fundamental no mundo virtual, por intermédio do marketing de conteúdo. Rez (2016) expõe o que desperta o interesse dos usuários durante o tempo em que acessa a rede social é o conteúdo que a marca dissemina, se for relevante proporcionará a aproximação entre consumidor e empresa.

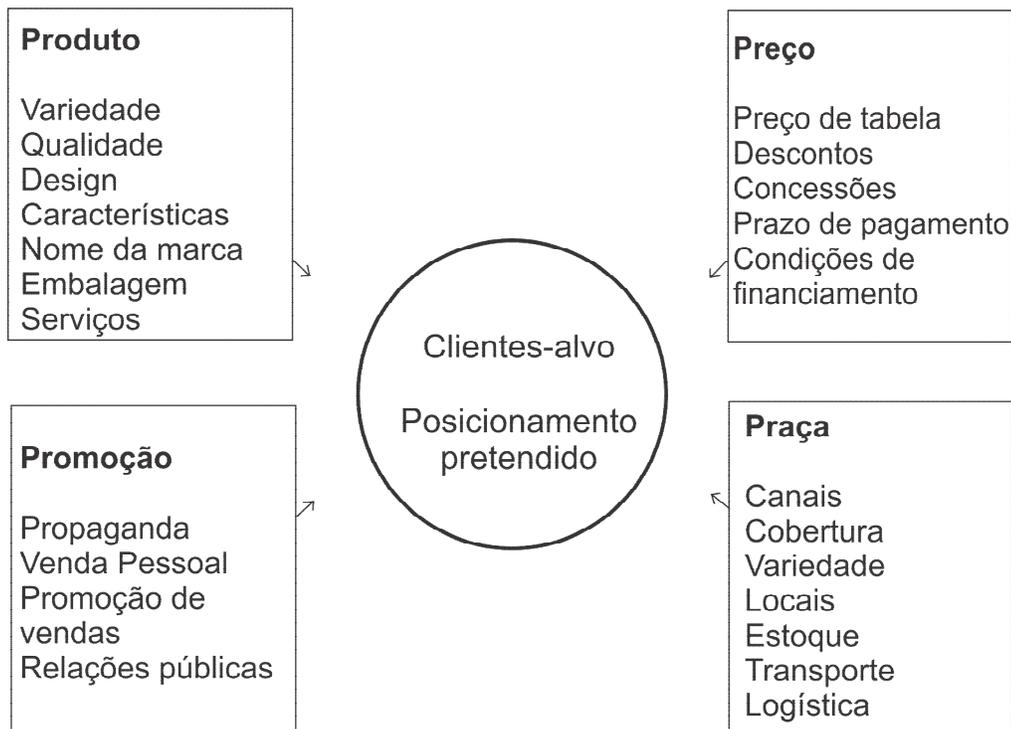
Para Rez (2016), um item fundamental e aliado das mídias sociais é o conteúdo. O Twitter e o Facebook favorecem o envolvimento dos internautas, através de curtidas, compartilhamentos e comentários entre as pessoas.

2.3 Composto de marketing

A globalização transformou a sociedade, afetando o âmbito mercadológico e diversos empreendimentos foram desenvolvidos, desta forma, a concorrência tornou-se extremamente competitiva e as transformações se configuraram de maneira brusca, ocorrendo em um intervalo mais curto de tempo. O mix ou composto de marketing atua de modo que mescla elementos relacionáveis que podem contribuir para obter a vantagem competitiva e objetivam alvejar o mercado-alvo. (FARAH *et al.*, 2011)

Os 4 Ps do mix de marketing assessora as empresas na constituição de valor para o cliente, esta ferramenta guiam as direções que as empresas carecem seguir, e fragmenta-se em: produto, preço, praça e promoção. Consoante com Farah et al. (2011), os 4 Ps são definidos como: produto - relativo ao atendimento e satisfação da expectativa que o consumidor possui, o preço – a disponibilidade que o utilizador está propenso a pagar, praça – distribuição de mercadorias e promoção – difusão dos itens comercializados. Kotler; Armstrong (2007) tipifica a ferramenta mercadológica conforme a figura 1:

Figura 1 - Caracterização dos 4 Ps



Fonte: Kotler; Armstrong (2007)

O concernente composto básico de marketing é o princípio para concepção de estratégias que a companhia pode desenvolver e adotar. A partir dos 4 Ps outros instrumentos foram surgindo de acordo com as imprescindibilidades do mercado. A participação efetiva dos usuários na internet, impacta na alteração do comportamento das pessoas, fator que contribuiu para a efetivação dos 8 Ps do marketing digital e segundo Adolpho (2017), os 8 Ps se referem ao processo de interação que as companhias dispõem com o consumidor, aprendendo sobre o mercado e melhorando as suas ações. Ainda em consonância com o autor o mix do marketing digital é composto pelos consecutivos Ps:

Quadro 1: Mix do Marketing Digital

| Ps | Descrição |
|----------------|---|
| Pesquisa | Direcionamento de esforços para detectar as preferências do consumidor por meio de varreduras nos mecanismos de busca |
| Planejamento | Consiste no planejamento do marketing relacionado a documentar todas ações para mitigar as perdas financeiras; |
| Produção | Relativo a execução, monitorando para que as ações do marketing saiam em conformidade do que foi previsto no estágio de planejamento; |
| Publicação | O conteúdo publicado deve ser atrativo, de forma que produza destaque para a marca; |
| Promoção | Relacionado a divulgação na internet, os consumidores exercem papel significativo, pois estes indicam a marca por si próprios |
| Propagação | Concerne quando o conteúdo veiculado pela empresa é viralizado; |
| Personalização | Segmentação de cada consumidor, ofertando serviços ou produtos personalizados, criando um relacionamento adjacente com o cliente |
| Precisão | Uso de ferramentas de mensuração para extração de elementos. |

Fonte: Elaborado pelo autor

A combinação destas variáveis faz parte das estratégias de marketing digital, as empresas precisam se fundamentar em dados para projetar suas ações abandonando o senso comum e o achismo. O planejamento estratégico digital é indispensável para o êxito da marca, assim, a companhia passa a ter um panorama macro dos consumidores, mercados e concorrência (MORAIS, 2015).

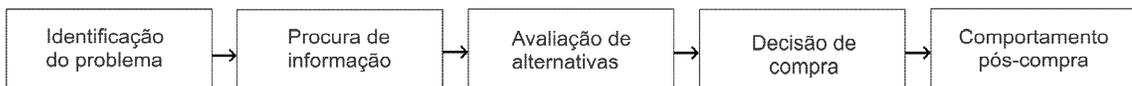
2.4 Comportamento do consumidor na era digital

Solomon (2016) expõe que o comportamento do consumidor está associado ao processo no qual os indivíduos obtêm produtos, serviços, ideias ou experiências que suprem as necessidades e desejos. Compreender acerca da conduta de consumo é vital para que as instituições conheçam quem são os seus clientes e porque compram determinado produto ou serviço.

Alguns fatores influem no comportamento, tais como estilo de vida, percepção, motivação, raça, personalidade, gênero, idade e etnia, grupos sociais e a família. As influências podem ser internas – intrapessoais e externas – interpessoais, Sandhusen (2010), destaca que as influências intrapessoais incluem características pertinentes às percepções e atitudes pessoais, enquanto as influências interpessoais associam-se ao processo de pertencer a algum grupo.

O mix de marketing é comumente ligado ao processo de compra, devido ao fato que as empresas aplicam o uso dos 4 Ps como premissas básicas pertinentes ao produto, preço, praça e promoção e quando se trata do meio digital os 8 Ps entram em cena e contribui na concretização de ações dos empreendimentos. O processo de definição de compra envolve cinco fases, conforme Sandhusen (2010):

Figura 2: Cinco fases da percepção do cliente



Fonte: Sandhusen (2010)

A internet desempenha grande influência no comportamento de consumo, no mundo digital o consumidor ao identificar um problema parte em busca de informação na *Web*, consultando sites e redes sociais, avaliando as alternativas até que resolvem comprar e a questão do pós-compra é essencial para a efetivação das cinco fases. No ambiente virtual o boca a boca prevalece, as pessoas podem destruir uma marca simplesmente falando mal da empresa, como também pode favorecer, tornando-se advogado fiel da marca recomendando aos conhecidos e amigos (SOLOMON, 2016).

O autor menciona que as mídias sociais são propulsoras líderes desta influência, com a interação dos indivíduos, as firmas podem disseminar os seus produtos e customizar as ofertas para cada cliente. Um fator primordial é Big Data, visto que na internet os internautas deixam rastros dos seus dados durante a navegação e as instituições podem colher os respectivos dados para traçar o perfil do cliente. De acordo com a pesquisa realizada pela *PricewaterhouseCoopers* (Pwc), 93% das empresas brasileiras esperam que as informações tenham impacto direto em suas decisões em um período de cinco anos e no momento atual cerca de 46,5% declaram que são essenciais na tomada de decisão hoje.

Os líderes de opinião e os blogueiros também impactam no consumo dos indivíduos, estes podem induzir os consumidores com seus pontos de vista ou compartilhando sobre experiências de consumo de certo produto. Os blogs apresentam crescimento exponencial e o segmento de moda ganha destaque neste meio, para as blogueiras deixou de ser um passatempo e torna-se uma profissão rendosa e são vistas pelo público como celebridades (PIGNATARO, *et al.* 2016).

3. METODOLOGIA

O estudo pertinente objetiva a investigação dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor nas mídias sociais e para isso foram empregados métodos, técnicas de pesquisa e abordagens, em suma, o delineamento norteia a fundamentação da investigação.

3.1 O Método

A pesquisa se configura como descritiva. Segundo Gil (2017) essa investigação descreve e estuda as características de determinados grupos englobando a identificação entre variáveis e a natureza dessa relação. Desta maneira, é possível averiguar os elementos correlacionados do ambiente em que determinado grupo de pessoas estão inseridos, tendo a oportunidade de obter opiniões dos indivíduos tocantes ao tema proposto.

A abordagem utilizada foi a quantitativa, de acordo com Matias-Pereira (2016), este método possui como característica principal a quantificação, seja na coleta ou tratamento das informações e isso é realizado mediante técnicas estatísticas. A

pesquisa quantitativa proporciona efetividade na interpretação dos dados no método adotado e se configura de forma sincrônica com o trabalho efetuado.

3.2 As técnicas de Pesquisas

Quanto a técnica de pesquisa foi lograda a bibliográfica, com o intuito de fundamentar os conceitos de marketing digital e comportamento do consumidor, assim, proporcionando embasamento teórico para o delineamento do tema. De acordo com Vergara (2004), a pesquisa bibliográfica é um estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado e fornece instrumental analítico.

Para a coleta de dados adotou-se a pesquisa de campo, e conforme Roesch (1999) o objetivo é obter informação sobre uma população, tais como verificação de opiniões, censos e atitudes. Em pesquisas descritivas esta técnica se mostra usual e eficaz, assim, é possível obter maiores detalhes sobre perfil do público sondado.

No levantamento de aspectos foi empregada a aplicação de um questionário no formato de escala tipo Likert no qual possibilitou a obtenção de informações relevantes, por meio de uma amostragem da população. Para a conferência da confiabilidade do questionário aplicado foi empregado a técnica estatística Alfa de Cronbach, que tem por objetivo medir a correlação entre as respostas de um questionário por meio das respostas fornecidas pelos usuários avaliadores, sendo obtido através da seguinte equação (GOIS 2016 *e.t al. apud* DA HORA *et. al.* 2010)

$$\alpha = \left(\frac{K}{k-1} \right) \times \left(1 - \frac{\sum_{j=1}^k s_i^2}{s_t^2} \right)$$

K: Relativo a quantidade de itens do questionário

s²_i: Relativo a variância de cada item

s²_t: Relativo a soma total das variâncias, alusivo a variância total do questionário.

O Alfa de Cronbach possui variação de 0 a 1, sendo quanto mais próximo de 1, mais satisfatório será. O coeficiente é considerado satisfatório quando um

instrumento de pesquisa obtenha $\text{Alpha} \geq 0,7$ (Gois 2016 *e.t al. apud* Freitas e Rodrigues 2005).

3.3 O Público-Alvo e delimitação

A pesquisa explana sobre como as mídias sociais influenciam no comportamento do consumidor, dado o atual cenário tecnológico, os indivíduos estão inseridos. Para a evidência dos fatores influentes foram exploradas as mídias sociais, a conectividade entre pessoas e empresas nesse ambiente online.

O estudo teve como público-alvo os usuários utilizadores das mídias e redes sociais. Para capturar opiniões do público foi aplicado um questionário eletrônico de elaboração própria por meio do Google Forms e enviado via WhatsApp e Facebook do autor. O questionário ficou disponível para resposta entre os dias 23/10/2018 até 03/11/2018. Ao final da pesquisa foram entrevistadas 95 pessoas.

O formulário foi composto por 15 questões, sendo três demográficas com a finalidade de conhecer o perfil dos respondentes, uma de múltipla escolha com o propósito de conhecer qual a mídia social mais acessada pelo internauta, no tocante as outras 11 questões, inerem-se a obtenção de características comportamentais e para isso utilizou-se a escala tipo Likert, tendo variação de 1 a 5, possuindo a seguinte associação: 1 - Nunca, 2 – Raramente, 3 – Indiferente, 4 – Frequentemente e 5 – Sempre. Ambas as perguntas foram fechadas.

4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta etapa será abordado os resultados atingidos por meio da aplicação do questionário, considerando uma amostragem da população. Durante a respectiva análise, os conceitos bibliográficos apresentados no decorrer do estudo estiveram evidentes, desta maneira, na apresentação e conclusão de resultados os elementos evidenciaram os fatores que refletem no comportamento de consumo.

4.1 Descrição do Problema

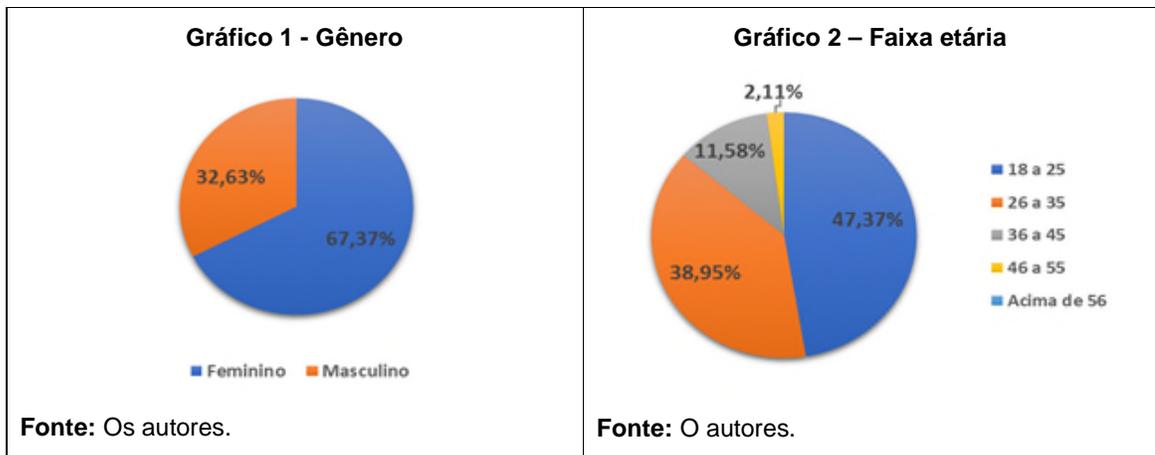
As mídias sociais estão comumente presentes na vida dos cidadãos, se tornando um meio de interação e compartilhamento de informações, neste ambiente, as organizações perceberam uma forma de usar o marketing digital para ganhar destaque na web. Por meio de ferramentas é possível analisar métricas e observar o comportamento de consumo dos internautas, desde qual página acessou até quais produtos foram adquiridos.

O celular é o meio preferido das pessoas no que tange ao acesso de informações. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2016 do IBGE, aponta que cerca de 95% das pessoas utilizam o celular para acessar a internet. Diariamente os indivíduos acessam suas redes sociais, assistem a um vídeo no Youtube, consultam páginas na web e pesquisam sobre algum produto ou serviço, e para as empresas ganharem visibilidade no mundo digital, conquistar a atenção das pessoas é fundamental, sendo necessário entender sobre o comportamento do consumidor.

4.2 Apresentação e Análise dos Resultados

Em consonância com o questionário aplicado, no total foram entrevistadas 95 pessoas, quanto a descrição da análise se inicia com a caracterização de dados demográficos e em seguida a análise dos resultados atinentes ao estudo realizado.

Conforme o gráfico 1, dos 95 entrevistados o gênero predominante foi o sexo feminino com 67,37% de representatividade. O gráfico 2 mostra a faixa etária, a população concentra-se entre 18 a 25 anos detendo 47,37% e a segunda maior aglutinação está em idades de 26 a 35 anos com 38,95%.



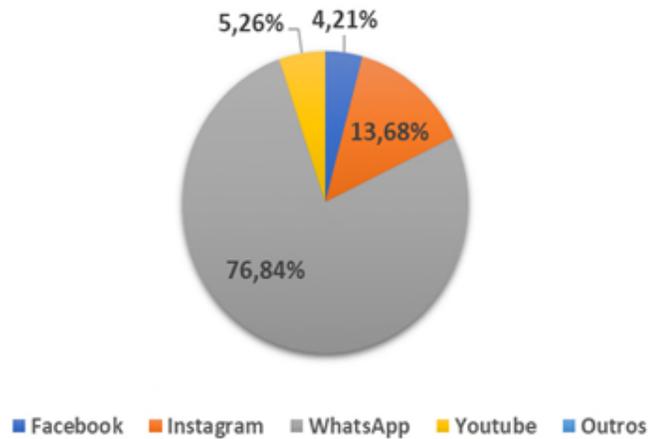
O gráfico 3 apresenta a faixa salarial dos entrevistados, e conclui-se que 69,47% possuem rendimentos mensais de 1 a 2 salários e estão inseridos na classe E e apenas aproximadamente 2,11% se enquadram entre a classe B e A. Diante disso, é possível mensurar sobre o poder aquisitivo das pessoas e desta forma, as empresas podem traçar estratégias para o seu publico-alvo.



Fonte: Os autores.

Um ponto chave para a pesquisa foi identificar a mídia social mais acessada, no gráfico 4 constata-se que o WhatsApp foi o meio de comunicação mais utilizado com domínio de 76,84% e observa-se também que o Instagram teve uma participação um pouco expressiva com cerca de 13,68%. Neste contexto, segundo o SEBRAE (2018) as redes sociais estão em alta no que inere ao relacionamento com o cliente, pois potencializa os produtos e serviços ofertados e em torno de 72% das MPE (Micro e pequenas empresas) empregam o WhatsApp para tratar de negócios com seus consumidores e 40% utilizam o Facebook.

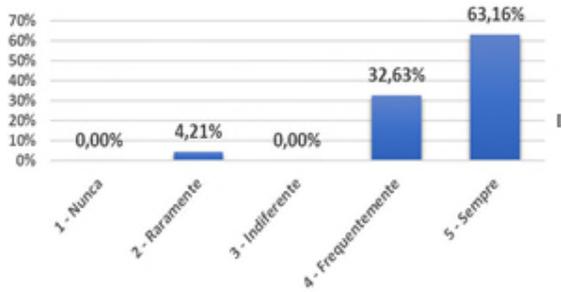
Gráfico 4 – Qual mídia social você mais acessa?



Fonte: Os autores.

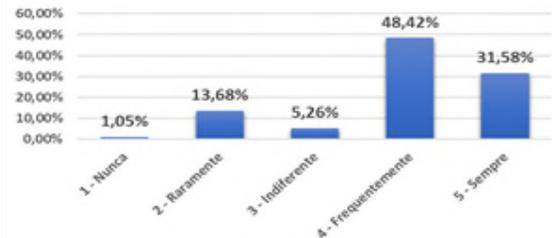
A pergunta do gráfico 5 foi embasada com a finalidade de averiguar a frequência com que os entrevistados acessam as mídias sociais, sendo obtido um percentual de 63,16% que sempre acessam e 32,63% frequentemente utilizam, com isso, totaliza-se 95,79%. Já no gráfico 6 procurou-se verificar sobre a utilização das mídias sociais para pesquisar algum produto ou serviço e o resultado conclusivo foi que considerando os itens: sempre e frequentemente, aproximadamente 80% dos usuários usam as mídias sociais para esta finalidade. Segundo uma pesquisa realizada pela Nielsen (2012), 30% dos brasileiros acessam pelo menos uma vez por dia as redes sociais para consultar informações sobre marcas, produtos e serviços.

Gráfico 5 – Com qual frequência você utiliza as mídias ou redes sociais?



Fonte: Os autores

Gráfico 6 – Com qual frequência você utiliza as mídias ou redes sociais (tais como, YouTube, Facebook, blogs, entre outros) para pesquisar sobre algum produto ou serviço?



Fonte: Os autores

No tocante aos comentários de amigos na web, é notório que possui grande impacto sobre o comportamento do consumidor, pois uma opinião negativa pode levar o cliente a desistir da compra. O gráfico 7 fundamenta a descrição e demonstra que impacta aproximadamente um total de 68,42%, contemplando 34,74% - frequentemente e 33,68% - sempre. Uma pesquisa de varejo realizada pela Pwc revela que a decisão de compra do cliente é baseada em confiança e as mídias sociais ganham destaque, pois o feedback de um produto ou empresa é dependente da opinião de outras pessoas. Ainda consoante a pesquisa as redes sociais influenciam 46% dos brasileiros e 37% das pessoas no mundo.



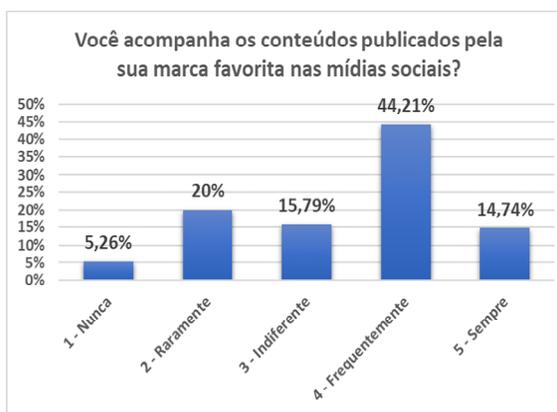
Os conteúdos publicados pelas empresas podem capturar o interesse dos usuários enquanto navegam nas mídias sociais, acompanhando assuntos relevantes da marca preferida e também de diversas empresas. Examinando os itens frequentemente e sempre, no gráfico 8 um total de 56,84% geralmente se inscreve ou segue a página da empresa para acompanhar promoções e ofertas e em torno de 32,63% não realizam esta prática. Em relação ao gráfico 9 cerca de 58,95% dos entrevistados acompanham nas mídias sociais as postagens da sua marca favorita. Portanto, é vital as organizações produzirem um conteúdo autêntico e criativo que desperte o interesse do seu público.

Gráfico 8



Fonte: Os autores

Gráfico 9



Fonte: Os autores

Atinente aos conteúdos divulgados pelas empresas, fazendo consideração da opção nunca e raramente, a pesquisa revelou que em média 72,63% compartilham as informações esporadicamente, habitualmente e sempre apenas 15,79% distribuem os dados.

Gráfico 10



Fonte: Os autores

No gráfico 11 o questionamento levantado teve o objetivo de verificar a frequência com que os internautas acionam as empresas. Congruente ao resultado obtido, as mídias ainda não são correntemente o principal meio que o indivíduo estabelece comunicação com o empreendimento, tendo um percentual de 60%, somando nunca e raramente. Quanto ao gráfico seguinte sobre o consumidor receber mais atenção

nas redes sociais, as opiniões ficaram equilibradas, havendo a respectiva distribuição: sempre – 12,77% e frequentemente 32,98%, tendo em suma um percentual de 45,74% que acreditam que sim, enquanto 7,45% não julga personalizada, 22,34% raramente considera e 24% se manteve neutro.

Gráfico 11



Fonte: Os autores

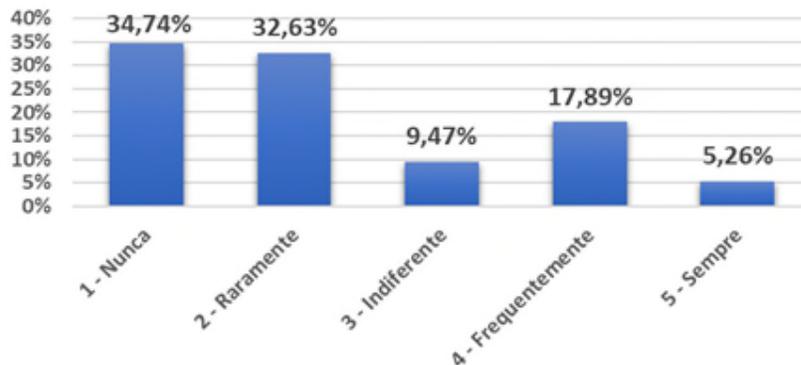
Gráfico 12



Fonte: Os autores

Um fato importante observado durante a pesquisa é que apesar de o consumidor ser influenciado pelos comentários nas redes e mídias sociais, nem sempre as pessoas compartilham a sua experiência, o gráfico 13 representa bem este cenário, 34,74% revelam que nunca disseminam a satisfação do produto ou serviço e 32,63% raramente compartilham seu *feedback*, desta forma, predomina um total de 67,37% da amostra obtida. Somando as respostas de frequentemente e sempre, apenas 23,15% expõe sua opinião na rede.

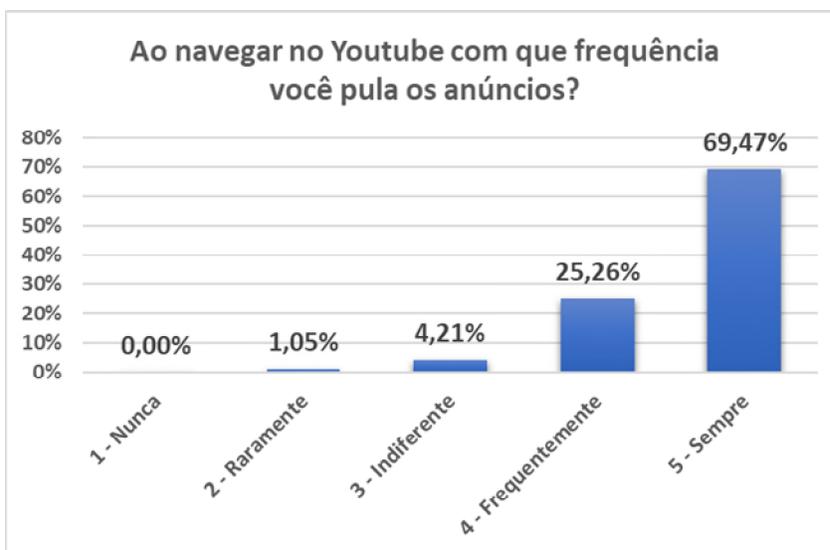
Gráfico 13 – Após adquirir um produto ou serviço, você utiliza as mídias sociais para compartilhar a sua experiência



Fonte: Os autores

O Youtube é uma das maiores plataformas de streaming de vídeo, as firmas estão sempre apostando em publicidades neste canal, até mesmo pelo custo-benefício que a plataforma oferece. Entretanto, as corporações devem pensar em uma estratégia criativa e direta, pois conforme o gráfico 14, com o estudo realizado cerca de 69,47% informaram que sempre pulam o anúncio quando é finalizado os cinco segundos obrigatórios. Rez (2016) defende que ao inserir uma publicidade no Youtube, todavia é solene produzir uma propaganda de forma engenhosa e ainda em conformidade com o autor, há um fator denominado “O desafio dos cinco segundos do mundo descartável”, para que o usuário evite pular a propaganda, é viável que o conteúdo seja atrativo. Considerando os elementos pertinentes além do conteúdo, as empresas precisam conquistar o tempo e atenção das pessoas e para o cumprimento deste objetivo, uma propaganda sucinta e curta irá chamar mais a atenção do internauta do que uma propaganda longa e que contém diversas informações.

Gráfico 14

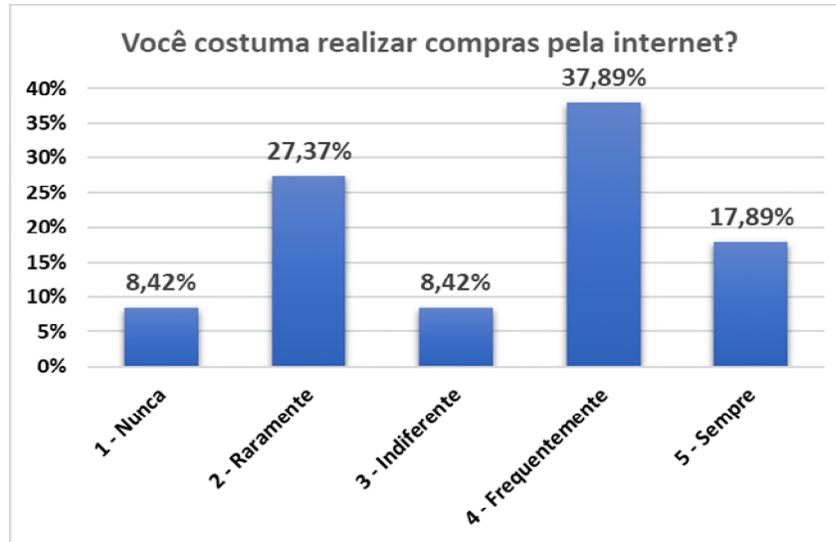


Fonte: Os autores

O gráfico 15 retrata sobre a frequência que os entrevistados costumam realizar compras na internet, sendo assim, das 95 pessoas pesquisadas 37,98% frequentemente realizam aquisições e 17,89% sempre efetuam, somando 55,87%. Apesar da tecnologia estar constantemente presente no dia a dia dos cidadãos,

ponderando os resultados de nunca e raramente, cerca de 35,79% não possui o hábito de transacionar na web.

Gráfico 15



Fonte: Os autores

A técnica Alfa de Cronbach foi empregada para a validação do formulário somente nas questões configuradas na escala tipo Likert, sendo fixados os seguintes valores para as questões.

- Questões com alternativas Nunca, possuem valor igual a 1
- Questões com alternativas Raramente, possuem valor igual a 2
- Questões com alternativas Indiferente, possuem valor igual a 3
- Questões com alternativas Frequentemente, possuem valor igual a 4
- Questões com alternativas Sempre, possuem valor igual a 5

Os resultados das questões podem ser acessados por meio do QR Code a seguir (Figura 3), onde se encontra a tabela 2:



Figura 3 – Tabela de resultados

Na tabela 2 consta as questões inerentes a escala tipo Likert com os respectivos valores atribuídos e as somas das variâncias de cada item. Para obter o Alpha procurou-se calcular os valores unitários de cada resposta (S^{2t}) e a soma total das questões respondidas (S^{2i}). Portanto, com a aplicação da equação, teve o seguinte resultado ($K = 11$; $S^{2t} = 13,306$; $S^{2i} = 38,404$; $\text{Alpha} = 0,719$). Diante do coeficiente obtido conclui-se que o Alpha de 0,719 é satisfatório, pois é $\geq 0,7$.

Conforme Gois *et. al.* (2016), o processo de eliminação ou purificação dos itens é o descarte da variância com maior variação entre as variâncias dos diferentes avaliadores e permite o aumento da confiabilidade dos itens. Logo, considerando a tabela 4 foi excluído a coluna com a questão 11, pois apresenta o maior valor ($S^{2i} = 1,636$). Com o descarte da variância, o Alpha de Cronbach teve um ajuste equivalente a ($K = 10$; $S^{2t} = 11,670$; $S^{2i} = 33,563$; $\text{Alpha} = 0,725$). A adaptação efetuada refletiu em um pequeno aumento do Alpha em que alavanca a confiabilidade do questionário, entretanto, a questão retirada possui relevância para a análise do estudo realizado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na pesquisa realizada foram averiguados alguns fatores que influenciam o comportamento do consumidor nas mídias sociais e por meio da análise de dados foi possível quantificar que há uma variação quanto a faixa etária dos consumidores, porém se concentra entre 18 a 35 anos, sendo a maior parte do sexo feminino. As mídias mais acessadas foram o WhatsApp e o Instagram, fato este devido o celular ser o meio mais habitual de acesso na internet, servindo como fonte de dados para as empresas sobre em qual mídia deve haver uma presença de forma exponencial.

Observou-se que os comentários de amigos refletem nas atitudes de consumo das pessoas, portanto, há uma preocupação por parte do mundo organizacional no que tange a imagem da marca. Outro ponto importante refere-se ao conteúdo que a marca divulga, pois isto impulsiona o consumo, podendo despertar o interesse dos indivíduos, levando-os a ser clientes da marca.

Conforme elementos apresentados na pesquisa, periodicamente as pessoas ignoram as publicidades veiculadas no Youtube, neste quesito, uma propaganda de um período curto é mais efetiva. Apesar de a ferramenta ser um meio mais econômico que canais tradicionais como TV e rádio, é importante se ater sobre a percepção e comportamento que os usuários possuem.

Através da aplicação do Alfa de Cronbach, buscou-se verificar a confiabilidade do questionário aplicado e mediante análise executada foi identificado que a elaboração das questões atingiu um índice satisfatório.

Por fim, este trabalho propicia a instigação de outras pesquisas inerentes ao marketing digital, assim, como também proporciona embasamento científico e fonte de mensuração para quem deseja obter informações sobre fatores que influenciam o comportamento do consumidor nas mídias sociais.

6 REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Os do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2017.

ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo**: como fazer sua empresa decolar no meio digital. Rio de Janeiro: Atlas, 2016

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O novo marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

Consumo: 74% das pessoas compram de acordo com as influências das mídias sociais. Exame. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/consumo-74-das-pessoas-compram-de-acordo-com-as-influencias-das-midias-sociais/>> Acesso em 12 de nov. 2018.

CROCCO, Luciano. **Marketing**: perspectivas e tendências. 2ª edição. São Paulo: Saraiva, 2010.

Em quem os consumidores realmente confiam? PWC. Disponível em https://www.pwc.com.br/pt/setores-de-atividade/varejo-e-consumo/assets/2018/02_Consumer_Insights_Modelos_Em%20quem%20os%20consumidores%20realmente%20confiam.pdf. Acesso em 10 nov. 2018.

FARAH, Mário Luis et al. **Gestão estratégica de marketing**. São Paulo: Atlas, 2011.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Rio de Janeiro: Atlas, 2017

GOIS, Tafarel Carvalho *et. al.* Mensuração dos atributos atrativos e obrigatórios para a administração da qualidade no transporte rodoviário de Brasília. **Anpet**, Rio de Janeiro, p. 928 – 939, nov. 2016.

Indústria 4.0: digitalização como vantagem competitiva no Brasil. PWC. Disponível em <<https://www.pwc.com.br/pt/estudos/servicos/consultoria-negocios/2016/pwc-industria-4-digitizacao-vantagem-competitiva-brasil-16.html>> Acesso em 30 set. 2018.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12ª edição. São Paulo: Editora Pearson, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

Mais de 70% dos pequenos negócios usam redes sociais como ferramenta de gestão. Sebrae. Disponível em <<http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/mais-de-70-dos-pequenos-negocios-usam-redes-sociais-como-ferramenta-de-gestao,0b0624ba4b2b4610VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em 23 de set. de 2018

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 4. Rio de Janeiro: Atlas, 2016

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

PIGNATARO, T. et al. A influência dos blogs de moda no processo de decisão de compra dos leitores natalenses. Revista da Faculdade de Administração e Economia - ReFAE, v. 7, p. 147-171, 2015. Disponível em: <www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/ReFAE/article/view/5532>. Acesso em: 30 set. 2018.

PNAD Contínua TIC 2016: 94,2% das pessoas que utilizaram a Internet o fizeram para trocar mensagens. IBGE Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/20073-pnad-continua-tic-2016-94-2-das-pessoas-que-utilizaram-a-internet-o-fizeram-para-trocar-mensagens> Acesso em 11 de nov. 2018

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo a moeda do século XXI**. São Paulo: Editora DVS, 2016.

RODRIGUES, Rui Martinho. **Pesquisa acadêmica**: como facilitar o processo de preparação de suas etapas. São Paulo: Atlas, 2007

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 1999.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 2010

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. Porto Alegre: Bookman, 2016

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books, 2010.

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

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2017.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2004.