



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA / UFPB

Centro de Ciências Sociais Aplicadas / CCSA

Departamento de Administração / DA

**Análise do papel das redes sociais nas decisões de compra dos usuários no
mercado da moda no cenário pessoense**

ERIZIANNE DE PONTES ARAÚJO

João Pessoa-PB

Novembro, 2016

ERIZIANNE DE PONTES ARAÚJO

**Análise do papel das redes sociais nas decisões de compra dos usuários no
mercado da moda no cenário pessoense**

Trabalho de Curso apresentado como parte dos requisitos à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Professora Orientadora: Renata Francisco Baldanza, Dr^a.

Coordenadora do Curso: Nadja Valeria Pinheiro, Ma.

João Pessoa-PB

Novembro, 2016

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

A663c Araújo, Erizianne de Pontes.

Análise do papel das redes sociais nas decisões de compra dos usuários no mercado da moda no cenário Pessoense / Erizianne de Pontes Araújo. – João Pessoa, 2016.

57f.: il.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Renata Francisco Baldanza

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) –

À Professora Orientadora Renata Francisco Baldanza, Dr^a.

Solicito examinar e emitir parecer no Trabalho de Conclusão de Curso do (a) aluno (a) Erizianne de Pontes Araújo.

João Pessoa, ____ de Novembro de 2016.

Prof^a. Ma. Nadja Valéria Pinheiro
Coordenadora do SESA/CCSA/UFPB

Parecer do(a) Professor(a) Orientador(a):

Folha de Aprovação

ERIZIANNE DE PONTES ARAÚJO

Análise do papel das redes sociais nas decisões de compra dos usuários no mercado da moda no cenário pessoense

Trabalho de Conclusão de Curso Aprovado em: ____ de _____ de 2016.

Banca Examinadora

Prof^a Dr^a Renata Francisco Baldanza
Orientadora

Examinador (a)

Dedicatória

Dedico este trabalho, acima de tudo, a Deus, por ser minha base espiritual e alimento diário da minha fé. Com amor, dedico aos meus pais Erivaldo Almeida e Ana Maria Pontes, pelo incentivo e apoio na realização dos meus sonhos. Por fim, dedico aos meus amigos de alma, que me impulsionaram a seguir em frente.

Agradecimentos

Primeiramente, agradeço a Deus, por ter sido meu alicerce durante mais de quatro anos de curso e por ter me levantado todas as vezes que cai. O seu amor é tão grande que foi capaz de me colocar no colo e me trazer até aqui. Obrigada por secar minhas lágrimas.

Aos meus pais Erivaldo Almeida e Ana Maria Pontes, por terem sido meus primeiros investidores e sempre me estimularem a estudar, pois só por meio dos estudos eu conseguiria minhas conquistas. A vocês todo meu amor.

A minha avó Anaci Pontes, pelos seus conselhos, amor materno e cuidado. Minha fonte de inspiração e força, a você todo meu amor e gratidão.

A minha família pelo incentivo e apoio através dos singelos elogios durante as minhas conquistas. Obrigada pela presença, amor e cuidado.

A minha tia Andréa Pontes (*in memoriam*), por ter me ensinado a ser forte e vencer todos os obstáculos, apesar do pouco tempo presente em minha vida. Gratidão por ser tão parecida com você e dar continuidade aos seus sonhos.

Aos meus grandes amigos, não vou citar nomes, pois eles se reconhecerão entre estas linhas, pelo apoio, motivação, companheirismo e união. Sem o carinho e amizade de vocês não teria energias para superar todas as dificuldades durante o curso.

Aos meus pais e irmãos espirituais que oraram por mim e fortaleceram minha caminhada para chegar até aqui. Daniel e Marcela, o sim de vocês mudou minha trajetória, obrigada.

Aos meus filhos espirituais por serem as flores que perfumam o meu jardim e colorem o meu dia. Em especial, a Rayssa Pinheiro, pois, em tão pouco tempo demonstrou ser um anjo em minha vida.

As minhas companheiras de luta e grandes amigas Amanda Fernandes, Gabriela Araújo e Melânya Grangeiro, por me ensinarem na universidade que uma vitória nunca é conquistada sozinha.

Agradeço aos demais colegas de turma que participaram desta caminhada e deram forças uns aos outros para a conclusão deste objetivo.

Aos grandes mestres aos quais tive a honra de ser aluna. Sou fruto da dedicação e empenho de pessoas que por amor dedicam sua vida a desenvolver o conhecimento do próximo.

À professora Renata Baldanza e ao professor Nelsio Abreu pela paciência, apoio e incentivo na conclusão desta monografia.

A Fabiana Gama pela paciência, motivação e confiança em mim depositada para a conclusão deste trabalho.

Aos companheiros do Centro Acadêmico de Administrativo de Administração – CAAD, pelo crescimento profissional e humano. Nossa luta continua!

A família SENAI Ribeiro Coutinho pela primeira oportunidade profissional. Em especial, a Laura Brito e Dábada Souza, pelos ensinamentos, confiança, carinho e amizade.

A família Correios, por me ensinar que é possível unir o amor da profissão ao amor pelas pessoas. Obrigada por me proporcionarem momentos inesquecíveis, mais que um estágio, uma lição de vida.

A família Armazém, pela confiança, conhecimentos e crescimento profissional.

Aos meus companheiros de quatro patas Thor, Nina, Tico e Teca por estarem ao meu lado durante as madrugadas acordadas e me consolarem com seus carinhos e proteção.

"Nada se é conquistado com lágrimas"
(Lewis Carroll, Alice no País das Maravilhas).

RESUMO

ARAÚJO, Erizianne de Pontes. Análise do papel das redes sociais nas decisões de compra dos usuários no mercado da moda no cenário pessoense. Orientador: Prof. ^a Dr. ^a Renata Francisco Baldanza. João Pessoa: UFPB/DA, 2016, 57 p. Relatório de Pesquisa. (Bacharelado em Administração).

O avanço da Internet, e consequentemente, das tecnologias de comunicação vêm tomando uma proporção exponencial sobre o convívio social. Hoje, o ser humano está inerente ao uso das ferramentas para conectar-se com o mundo e se manter informado 24 horas sobre os últimos acontecimentos. A transformação ocorreu no modo de se comunicar, assim como, no comportamento do indivíduo. A partir disto, as redes sociais estão cada vez mais presentes no dia a dia das pessoas, influenciando os comportamentos, pensamentos e atitudes. Esta revolução na comunicação digital impacta o processo de tomada de decisão, o aprendizado e o alcance das informações. E partindo desse pressuposto e da visibilidade que as mídias sociais proporcionam aos empresários, as organizações visam à disseminação das marcas e produtos integrando-se ao âmbito digital para atrair e conquistar novos clientes. O estudo a seguir tem por objetivo analisar o papel das redes sociais nas decisões de compra dos usuários no mercado da moda no cenário pessoense. Foi utilizado o método quantitativo, através da aplicação de questionários estruturados, a fim de coletar informações que expusessem as percepções dos usuários sobre o uso das redes sociais na tomada de decisão de compra. Os resultados confirmam a influência das ferramentas de comunicação sobre o comportamento do indivíduo na decisão de compra, do mesmo modo que, reforçam a praticidade e mobilidade disponibilizadas aos participantes.

Palavras-chave: Internet; Redes sociais; Comportamento do consumidor; Tomada de decisão; Moda.

ABSTRACT

The advancement of the Internet and consequently communication technologies are taking an exponential proportion in social life. Currently, the human being is inherent of the use tools for connect with the world and keep yourself informed 24 hours of day about the latest events. The transformation happened in the way to communicate, as well as on the individual's behavior. From this, social networks are increasingly present in the daily lives of people, influencing the behaviors, thoughts and actions. This revolution in digital communication impacts the process of decision-making, learning and extent of information. And from this assumption and visibility that social media provide to entrepreneurs, organizations aim to spread the brand and product integrating the digital framework to attract and conquer new customers. This study aims to analyze the role of social networks in the users' purchasing decisions in the fashion market in scenario of João Pessoa. It used the quantitative method, for this we applied structured questionnaires in order to collect information that expose the users' perceptions about the use of social networks in making purchasing decision. The results confirm the influence of the communication tools on the individual's behavior on the purchase decision in the same manner that reinforces the practicality and mobility available to participants.

Keywords: Internet; Social network; Behavior of costumer; Decision making; Fashion.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMA	<i>AMERICAN MARKETING ASSOCIATION</i>
CMC	COMUNICAÇÃO MEDIDA PELO COMPUTADOR
SPFW	SÃO PAULO FASHION WEEK
TIC	TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Características pessoais dos participantes.....	40
Tabela 2 – Características sociais dos participantes.....	41
Tabela 3 – Análise específica dos participantes em relação ao uso das redes sociais na tomada de decisão de compra.....	44

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E DO PROBLEMA DE PESQUISA	14
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA	16
1.2.1 Objetivo geral	16
1.2.2 Objetivos específicos	16
1.3 JUSTIFICATIVA	16
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	19
2.1 MARKETING.....	19
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	20
2.2.1 Teorias sobre o comportamento do consumidor.....	21
2.2.2 Fatores de influência no comportamento de compra.....	25
2.2.3 Perfil do consumidor.....	27
2.2.4 Comportamento de compra do consumidor.....	28
2.2.5 Processo de decisão de compra do consumidor.....	29
2.3 INTERNET.....	31
2.4 MODA.....	35
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	37
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	37
3.2 POPULAÇÃO/SUJEITO DA AMOSTRA.....	38
3.3 COLETA DE DADOS	38
3.4 ANÁLISE DE DADOS	39
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	40
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
REFERÊNCIAS.....	50
APÊNDICE.....	53

1. INTRODUÇÃO

Apresentaremos neste capítulo a contextualização do tema, problema da pesquisa, os objetivos gerais e específicos, assim como, a justificativa e estrutura do trabalho.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E DO PROBLEMA DE PESQUISA

A influência das redes sociais no comportamento do consumidor vem crescendo ao passo da abrangência tecnológica; cada vez mais aumenta o número de usuários, e consequentemente, as oportunidades das empresas em ingressarem neste novo segmento a fim de expandir seus horizontes e conquistar novos consumidores. Além de representarem instrumentos de longo alcance, outro fator que caracteriza a forte presença das redes sociais são os impactos causados nas decisões de compra dos utilizadores defronte às ofertas (SOUSA; SILVA; FAGUNDES, 2015).

Para Solomon (2016), comportamento organizacional é o campo de estudo dos processos quanto à seleção, compra, uso e descarte de produtos, serviços, ideias ou experiências que satisfaçam os desejos de um indivíduo ou grupo. Peter e Olson (2010) sintetizam como o envolvimento de todos os sentimentos, pensamentos e ações experimentados pelas pessoas no processo de compra.

Os agentes internos e externos presentes no ambiente são influenciadores destes sentimentos, pensamentos e ações, e estão envolvidos direta ou indiretamente na troca e interações do comportamento do consumidor. Em suma, ocorre o comportamento dinâmico, este associado às divergentes opiniões, ações e sentimentos de cada indivíduo, de um grupo e da sociedade associados às mudanças constantes (PETER; OLSON, 2010).

Associando o processo de decisão de compra à satisfação dos estímulos da necessidade humana, Pando (2013), cita o quanto o indivíduo é influenciável por seu comportamento sobre este processo.

Pinheiro *et al* (2006) reforça essa ligação entre o processo de tomada de decisão e o comportamento, afirma também que é necessário ao profissional de marketing conhecer as características individuais, culturais e sociais, assim como, as influências situacionais que intervém sobre a compra.

Schmidt e Cohen (2013, p. 11) apresentam a transformação que a Internet trouxe ao cenário mundial, pois:

O que começou como um sistema de transmissão eletrônica de informação – de um computador do tamanho de um cômodo para outro de dimensões equivalentes – se transformou numa válvula de escapa onipresente e infinitamente multifacetada para a expressão e a energia humanas.

A internet foi desenvolvida como um instrumento de coleta de informações para fins estratégicos, todavia, no decorrer dos anos, com o aumento da sua dimensão, passou a ser uma ferramenta utilizada também para fins domésticos. Seu ambiente de livre expressão permite interações entre os indivíduos, cuja perspectiva de abrangência torna-se imensurável e complexa para o entendimento humano (SCHMIDT; COHEN, 2013). Atualmente, mais de 100 milhões de pessoas utilizam a internet no Brasil, ou seja, possuem amplos acessos as ferramentas de comunicação (CIÊNCIA, 2016).

Segundo Sousa, Silva e Fagundes (2015) foram em meados dos anos 2000 que ocorreu o ingresso das redes sociais na rotina das pessoas, após a inserção da Internet. O que antes era utilizado apenas para a comunicação individual, hoje se transformou em um instrumento de identificação e análise de consumidores, o que possibilita a aproximação das organizações com o mesmo. E neste contexto, a indústria da moda representou um dos principais mercados a adotarem tais estratégias.

De acordo com Crespo e Pereira (2014), as redes sociais proporcionaram uma revolução na comunicação digital em decorrência da atuação destes no processo de tomada de decisão dos seus usuários, no aprendizado e disseminação das informações sobre os produtos e serviços, assim como incentivar os clientes a criar um vínculo afetivo com as marcas. Na visão dos autores, torna-se imprescindível para as empresas a presença no âmbito digital, pois geram oportunidades de relacionamentos, proporcionando vendas, conhecimentos e experiências aos consumidores. Para Sousa, Silva e Fagundes (2015), as redes sociais permitem a conexão entre empresas e consumidores.

Em relação à moda, conforme Pollini (2007), atualmente, desperta paixões e interesses com maior intensidade, de uma maneira jamais vista, esta enraizada no cotidiano social, tanto que se torna difícil defini-la e discernir o que está ou não na moda. E diante das diferentes propostas acerca da cultura contemporânea, a mudança e o consumo ocorrem em um ritmo frenético.

Para Bertoncello e Crescitelli (2009) a influência do mundo digital vem transformando o cotidiano das pessoas, do mesmo modo que impactam todos os setores da economia. Em virtude disto, as organizações buscam estabelecer uma nova configuração mercadológica para posicionar seus serviços e marcas.

A internet é tida como responsável por múltiplas mudanças no setor industrial, assim como, no hábito das pessoas, passando a atuar diretamente na maneira como se comunicam (MEDEIROS *et al*, 2014).

Diante do exposto, as redes sociais são um fenômeno em ascensão, dos quais representam para as empresas uma oportunidade de negócio e permite aos consumidores alcançar voos cada vez maiores sem sair do lugar, basta apenas estarem conectados, além de manter-se informado e atento as constantes mudanças globais. Diante do exposto, faz-se a seguinte indagação: Qual o papel das redes sociais nas decisões de compra dos usuários no mercado da moda no cenário pessoense?

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

A seguir serão apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos que nortearam os rumos deste estudo.

1.2.1 Objetivo geral

Tem-se como objetivo geral analisar o papel das redes sociais nas decisões de compra dos usuários no mercado da moda no cenário pessoense.

1.2.2 Objetivos específicos

Em relação aos objetivos específicos, foram abordados os seguintes pontos:

- Analisar o perfil dos consumidores pessoenses e o uso das redes sociais;
- Identificar as redes sociais mais influentes na decisão de compra dos usuários;
- Identificar as principais percepções dos consumidores pessoenses sobre o uso das redes sociais nas suas tomadas de decisões de compra.

1.3 JUSTIFICATIVA

Em virtude da grande atuação das redes sociais no cotidiano da população e sendo esta uma promissora fonte de oportunidades para as organizações na conquista de novos clientes, e principalmente, os impactos das referidas sobre as decisões de compras, torna-se importante o aprofundamento do tema e expansão de pesquisas para ampliar os conhecimentos sobre uma área em crescimento (SOUZA; SILVA; FAGUNDES, 2015).

à medida que as comunidades virtuais fizerem a balança do poder nas transações comerciais pender para o lado do consumidor, disponibilizarão um poderoso veículo para que os fornecedores aprofundem e ampliem seu relacionamento com os clientes. Isso tende a afetar o modo pelo qual os negócios tradicionalmente vêm sendo administrados no espaço físico e no mundo virtual (HAGEL; ARMSTRONG, 1998 *apud* MAYA; OTERO, 2002).

As empresas buscam adaptar-se a este novo segmento, utilizando-o como aliado na propagação de seus serviços e produtos, cuja finalidade é o alcance significativo de futuros clientes. O mundo virtual é abrangente e excessivo em termos de oportunidades para a divulgação da marca, serviços e produtos; com um clique é possível conquistar um número considerado de clientes e realizar diversos negócios (HAGEL; ARMSTRONG, 1998 *apud* MAYA; OTERO, 2002).

De acordo com Sousa, Silva e Fagundes (2015), as empresas do ramo da moda estão ingressando gradativamente na divulgação de suas marcas e produtos através das redes sociais, fato ligado às transformações no comportamento dos indivíduos. Hoje, a presença das redes sociais no dia a dia de grande parte da sociedade está em constante crescimento. Além das organizações, personalidades fazem uso das ferramentas a fim de transformar-se em referência no segmento da moda.

Em relação à análise do comportamento do consumidor, Bertoncello e Crescitelli (2009) abordam a importância do estudo, pois possibilita estruturar de maneira comprehensível e objetiva como é sucedido o processo de decisão de compra com relação as informações experimentadas e transmitidas. Para avaliarmos a influência das redes sociais sobre a decisão de compra do usuário devemos ter como base o estudo do comportamento do consumidor, este em constante mudança ao longo dos anos (MEDEIROS *et al*, 2014).

De acordo com Medeiros *et al* (2014), o comportamento do consumidor relativo ao processo de compra deve ser analisado em relação ao âmbito digital, pois ao mesmo passo que o processo de tomada de decisão foi facilitada pelo âmbito digital, também proporcionou o aumento no nível de exigência do consumidor, em decorrência da fácil mobilidade e agilidade.

Entretanto, no cenário nacional as pesquisas em torno da temática são escassas. Sousa, Silva e Fagundes (2015, p. 11) citam uma das ferramentas mais influentes de acordo com suas pesquisas, a qual pode ser mais explorada:

A unanimidade da preferência pelo Instagram como principal ferramenta para acessar conteúdo de moda nas redes sociais indica que poderia haver benefícios no estudo mais aprofundado desta mídia social no Brasil, considerando que ainda existem poucos trabalhos que a abordam como ferramenta de marketing.

A pesquisa citada acima foi realizada em uma cidade do estado do Ceará por meio do método grupo focal, porém, na perspectiva do autor, limitou as generalizações. Assim sendo, foram propostas novas pesquisas, e de preferência, utilizando o método quantitativo. Sousa, Silva e Fagundes (2015) incentivam também a expansão do estudo para outras localidades a fim de conhecer tendências locais ou nacionais. Por tratar-se de estudos recentes, pouco explorados e com uma temática atual, faz-se necessário coletar novos resultados para validar os que foram encontrados na pesquisa citada e outros ainda não identificados.

Visando compreender e analisar um tema recente e de grande relevância para as empresas, é proposta uma análise no mercado pessoense como contribuição acadêmica para o município no qual a instituição de ensino está localizada. O tema foi escolhido devido o interesse particular da pesquisadora, pois a mesma possui percepções positivas, como consumidora, sobre a influência que as redes sociais representam em suas decisões de compra e supõe esta situação aos demais consumidores, principalmente, no contexto da moda.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Abordaremos a seguir um panorama de estudos, relativos à pesquisa, através de diferentes perspectivas e visões sobre as áreas de Marketing, Comportamento do Consumidor, Internet e Moda.

2.1 MARKETING

As grandes transformações enfrentadas pelo mundo por muitas vezes fogem ao controle dos indivíduos e das organizações. Elas estão relacionadas as novas crenças, valores, desejos, necessidades e expectativas geradas diariamente, afirma Basta *et al* (2006).

De acordo com a *American Marketing Association* - AMA (2013), o marketing consiste na “atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral”. Em tese, o marketing busca compreender as variáveis que influenciam na satisfação do ser humano a fim de supri-las utilizando-as de maneira lucrativa, uma troca, na qual, a empresa entra com o serviço ou produto para preencher esta falta e o indivíduo com o pagamento do valor imposto para tal realização (BASTA *et al*, 2006).

Para Kotler e Keller (2006, p. 04), “o marketing envolve a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele ‘supre necessidades lucrativamente’”. Desta maneira, os autores o classificam como o processo de troca para se obter um determinado produto desejado de alguém que o esteja ofertando.

Segundo Kotler e Keller (2006), o marketing está presente em toda a parte, envolvendo todos os atores, desde o indivíduo até o grupo social no qual integra. Ele pode ser classificado formalmente ou informalmente, no caso, pode ser um marketing direto ou indireto. Os autores ressaltam que o bom marketing torna-se o ingrediente fundamental para qualquer organização, pois ele é frequente no dia a dia das pessoas, desde as roupas e acessórios que usam aos sites que navegam. Fato estes evidentes nos anúncios que circulam no meio, portanto, ocorre uma ligação do marketing com o indivíduo.

Os ambientes aonde são desenvolvidos as atividades ligadas ao marketing são classificados como constantes em decorrência das suas mudanças ocorridas. As oscilações ocorrem nos âmbitos internos e/ou externos, sendo eles meios organizacionais nacionais e/ou internacionais, respectivamente (BASTA *et al*, 2006).

As atividades envolvem o relacionamento da organização com seus clientes, fornecedores, intermediários, concorrentes, entidades públicas e privadas, ou seja, todos os *stakeholders* envolvidos com a empresa (BASTA *et al*, 2006).

“As organizações de sucesso têm os clientes como centro do seu pensamento estratégico. Eles representam a sua razão de ser” (BASTA *et al*, 2006, p. 22). Os clientes são peças fundamentais para o crescimento da organização, são o alimento que as mantém vivas.

Os clientes citados acima podem ser pessoas físicas ou jurídicas, sendo estas instituições públicas ou estatais, podendo também envolver fundações sem fins lucrativos, o crucial é o fato de um dos atores estar disposto a comprar bens ou serviços ofertados, afirma Basta *et al* (2006).

O marketing passa a se interessar por estes consumidores a partir de sua inserção no mercado, uma vez que se transfiguram em oportunidade para este mercado. Os especialistas vão passar a identificar a dimensão e o potencial destes possíveis clientes, no caso, suas localizações, necessidades atuais e futuras, os hábitos de consumo, suas principais características e nível de importância dados a determinados produtos e serviços oferecidos (BASTA *et al*, 2006).

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Samara e Morsch (2005) afirmam que, a percepção do comportamento do consumidor exige uma difícil tarefa, pois o ser humano é complexo, portanto, conhecer suas necessidades e desejos requer uma análise que envolve diversas áreas de conhecimentos, dentre elas: a sociologia, antropologia, religião, psicologia, entre outras.

Como dito anteriormente, é fundamental para o profissional de marketing conhecer tais informações para cumprir com a finalidade da área, ofertar bens e serviços que atendam aos anseios e desejos dos consumidores, enfatizam Samara e Morsch (2005).

O consumidor é tido como uma entidade compradora potencial, sendo ele pessoa física ou jurídica, ambos possuem necessidades ou desejos a satisfazer, afirmam Samara e Morsch (2005). É constante o hábito de consumo, sejam eles bens ou serviços e somos cercados de alternativas que buscam esta satisfação. Contudo, não faltam motivações visando estimular as pessoas, estas muitas das vezes subjetivas e pessoais gerando um afeto do indivíduo para com o produto ou serviço a ser consumido (SAMARA; MORSCH, 2005).

Samara e Morsch (2005) citam o ditado popular “o consumidor é rei”, para os autores a empresa deve girar em torno de garantir a satisfação do seu cliente, pois ele é o centro e

foco, no qual, gira todo o negócio da organização, consequentemente, todas as empresas e negócios realizam uma competição feroz para garantir-lo, não pouparam esforço para servir ao cliente.

Porém, Samara e Morsch (2005) ressaltam que, é preciso avaliar o perfil, as características, motivações e os interesses que norteiam os consumidores, pois os mesmos sofrem várias influências. Em relação aos fatores externos, o conhecimento desde as perspectivas sociais, culturais, situacionais, demográficas e psicológicas até significativos estímulos do marketing relacionados aos 4 P's (produto, preço, praça e promoção) influenciam e incentivam as ações e atitudes das pessoas no que tange as suas decisões de compra (SAMARA; MORSCH, 2005).

Samaram e Morsch (2005, p.03), descrevem o comportamento do consumidor por meio de um processo que envolve um conjunto de estágios, são eles: a seleção; compra; uso ou disposição de produtos; ideias ou experiências que buscam satisfazer as necessidades e desejos desses indivíduos. O processo é contínuo, não se limita aos estágios citados, principalmente, quando faz-se a troca efetiva. Apesar da troca ser considerada como a essência do marketing, é necessário um entendimento mais abrangente que compreenda todo o processo de consumo, incluindo os fatores que influenciam o consumo antes, durante e depois (SAMARA; MORSCH, 2005).

2.2.1 Teorias sobre o comportamento do consumidor

De acordo com Basta *et al* (2006), o comportamento das pessoas, por muitas vezes, são confundidos e parecem sem sentido, apesar de serem considerados estranhos, possuem uma lógica que o desvenda, porém, é necessário analisá-la devidamente. Afinal, o “comportamento é o conjunto das reações que se pode observar num indivíduo, estando este em seu ambiente e/ou em dadas circunstâncias; é o reflexo da sua personalidade, percepção, motivação, atitudes e aprendizagens” (BASTA *et al*, 2006, p. 51).

Antes de aprofundarmos o estudo sobre os atores que influenciam sobre o comportamento, vamos conhecer a partir dos aprendizados de Pinheiro *et al* (2006) a respeito das teorias que embasaram o tema.

A teoria da **racionalidade econômica** é oriunda de uma concepção histórica, as pesquisas acerca do comportamento do consumidor iniciaram-se a partir da microeconomia, visto que há um interesse na área em delimitar as avaliações referentes às interações entre os consumidores e produtos tocantes a um mercado específico (PINHEIRO *et al*, 2006).

O eixo central desta teoria baseia-se em uma visão do consumidor apoiada na racionalidade econômica, isto é, o comportamento do consumidor obedecer a um padrão egoísta e maximizador, cujas escolhas de consumo são pautadas por uma busca do maior benefício (prazer ou satisfação) ao menor custo possível (desconforto ou sofrimento) (PINHEIRO *et al*, 2006, p. 15).

Tem como premissa a utilidade ao máximo dos produtos ou bens por parte do indivíduo, ele os utiliza como forma de satisfação psicológica e do prazer, ou seja, os esforços dos consumidores são orientados para esta finalidade, todavia, poupança os custos referentes à insatisfação pessoal (PINHEIRO *et al*, 2006).

Apesar da contribuição para o estudo, é impossível mensurar a felicidade humana, e principalmente, sua satisfação e prazer, consideram-se subjetivas estas medições. A teoria contribuiu na análise dos efeitos do consumo, porém, apresentou uma lacuna em relação ao comportamento orientado à compra. Além de não levar em consideração as particularidades sociais, avaliando apenas o lado individual (PINHEIRO *et al*, 2006).

Em contrapartida, segundo Pinheiro *et al* (2006), a teoria levantou uma série de questões que são de grande valia para o marketing, especialmente, no tocante aos estímulos que têm por objetivo influenciar o comportamento de compra do consumidor.

Enquanto a teoria da racionalidade econômica compreende o processo de consumo do bem ou serviço, a **teoria comportamental** surge para aprofundar os estudos acerca da mente do consumidor. Tem como base a psicologia a fim de entender os fatores motivacionais, cognitivos e emocionais que envolvem o processo de escolha e tomada de decisão. A análise passa a cobrir a lacuna anterior, enfatizando o ambiente social, no qual, o indivíduo está inserido. Aliás, a partir da psicologia que se ocasionam mais três interpretações: comportamental, psicanalista e cognitiva (PINHEIRO *et al*, 2006).

Pinheiro *et al* (2006, p. 16), apresenta a teoria comportamental como o resultado do consumo, para o autor, trata-se de um conjunto de sensações fisiológicas e comportamentais possíveis de serem observadas, estas são ocasionadas por estímulos oriundos do ambiente no qual a pessoa está inserida. Desta maneira, o comportamento ocorre por meio de estímulos do ambiente, sendo eles positivos (realiza uma aproximação) ou negativos (gera um afastamento) em relação aos produtos acessíveis no mercado (PINHEIRO *et al*, 2006).

Em suma, enfatiza o papel do ambiente no processo de compra e o uso de estímulos de marketing no mesmo, a intenção é maximizar a compra. Além de ser considerada uma importante fonte de métodos e produtoras de técnicas para a contribuição das pesquisas do comportamento do consumidor (PINHEIRO *et al*, 2006).

Suas limitações giram em torno da ênfase dada ao papel dos aspectos ambientais no comportamento do indivíduo, além do fato da teoria não abranger o que se passa na mente do consumidor, restringindo-se ao ambiente externo. Não ocorreu a análise interna, ou seja, a resposta aos estímulos do marketing, mais uma vez, a lacuna no estudo da mente do comprador (PINHEIRO *et al*, 2006).

Segundo Pinheiro *et al* (2006), visando preencher a lacuna das teorias anteriores, a **teoria psicanalítica** busca conhecer o que ocorre “dentro” do sujeito. Utiliza a psicanálise como instrumento de compreensão da dinâmica entre a psicologia e o consumo. A psicanálise foi desenvolvida pelo neurologista austríaco Sigmund Freud (1856-1939) durante o final do século XIX e início do XX. Atualmente, possui uma ampla disseminação entre a cultura contemporânea, devido a isto, consideraram sua abordagem de grande importância para os estudos em torno dos processos psicológicos ligados ao consumo, afirma Pinheiro *et al* (2006).

a teoria psicanalítica afirma que os comportamentos expressos na consciência são uma expressão distorcida de desejos recalcados que se localizam no inconsciente. O significado de um comportamento ou de uma atitude não deve ser buscado no plano consciente, mas sim nos motivos ocultos que estão situados no plano do inconsciente (PINHEIRO *et al*, 2006, p. 18).

Fundamentado nas teorias de Freud, nas quais, a mente humana divide-se em duas esferas: uma consciente e outra inconsciente. A esfera consciente expressa os desejos e anseios contidos na esfera inconsciente. Neste questionamento, o consumo é expresso através de desejos relacionados ao inconsciente, isto é, o indivíduo propaga no produto ou bem o seu desejo, expectativa, angústia e conflitos interiores (PINHEIRO *et al*, 2006).

A teoria chama a atenção para dois fatores: os motivos inconscientes que influenciam na compra, e também o seu caráter expressivo. O cliente realiza a compra a fim de satisfazê-los, seja ele momentâneo e parcial. Neste caso, fica de inteira responsabilidade dos profissionais de marketing em atrair os consumidores por meio de produtos ou serviços que despertem esse inconsciente. Esta atração é feita através da técnica da psicanálise em atrelar o produto ou serviço à imagem, pois auxilia na retenção da mente (PINHEIRO *et al*, 2006).

PINHEIRO *et al* (2006, p.18), afirma:

A busca da felicidade, da beleza, do corpo ideal, do *status* e da aceitação social por parte dos outros, que está presente em muitas estratégias de marketing na atualidade, deve muito à psicanálise, fazendo com que esta seja utilizada quando o que se pretende é mergulhar na mente dos consumidores.

As **teorias sociais e antropológicas** baseiam-se no consumo como um processo social, ou seja, “sua dinâmica deve ser pensada de acordo com uma avaliação crítica que ressalta seus condicionantes históricos, sociais e culturais, sendo postos em uma perspectiva histórica a fim de que apontem para as variações dos padrões de consumo” (PINHEIRO *et al*, 2006, p. 19).

De acordo com Pinheiro *et al* (2006), elas são divididas em duas vertentes: a inspiração marxista que sofrem e inspirações oriundas de pesquisas a respeito dos hábitos de consumo nas sociedades modernas.

Esta abordagem oferece ao profissional de marketing uma visão mais profunda sobre o dinamismo cultural e social que conduz os processos de consumo (PINHEIRO *et al*, 2006).

Os consumidores atuais estão cada vez mais exigentes e conscientes de seus direitos, resultado de um longo processo social que tornou-se referência aos indivíduos, são construções históricas de convergência entre valores que antes eram considerados antagônicos, utilitários e hedonistas. Assim sendo, esse consumo consiste numa ligação quanto à definição do padrão social, este tão valorizado na sociedade em geral. Vale ao profissional ter-se como informação que o consumo não se constitui como um ato individual e racional, mas também possibilita uma posição do indivíduo perante o contexto social e cultural (CAMPBELL, 2001 *apud* PINHEIRO *et al*, 2006).

Contudo, a **teoria cognitiva** é usada com frequência pelos pesquisadores por englobar produto, consumidor e ambiente segundo uma visão de consumo da maneira que envolve o processo de tomada de decisão. Inspirada em pesquisas, avalia os três fatores influentes no comportamento: informações oriundas do indivíduo, da cultura e do meio ambiente (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; KARSAKILIAN, 2000; SCHIFFMAN; KANUK, 2000; SOLOMON 2002 *apud* PINHEIRO *et al*, 2006).

Tem-se o comportamento de consumo como o processo de tomada de decisão, o que relaciona o consumidor a diversas opções de produtos para escolher, utilizando como base a influência de fatores cognitivos, são elas: motivação, memória, aprendizagem, valores, atitudes, percepção e personalidade. Sofrem também influências socioculturais, sendo elas: o grupo familiar, social, cultural e o meio ambiente aonde se ocasiona a compra (PINHEIRO *et al*, 2006).

Pinheiro *et al* (2006, p. 20), explica que:

Para os cognitivistas, as decisões de compra são variadas, mas podem ser classificadas pelo tipo de produto, motivação do consumidor, frequência da compra, busca e processamento da informação, percepção das alternativas por parte do consumidor e influências situacionais.

Por levar em considerações as diferentes abordagens teóricas e integrá-las, atualmente, é a teoria mais utilizada, pois proporciona um detalhamento quanto aos diferentes comportamentos de compra sobre o processo de tomada de decisão (PINHEIRO *et al* 2006).

2.2.2 Fatores de influência no comportamento de compra

Tendo em vista que as estratégias em marketing devem levar em consideração as diferentes variáveis que influenciam no processo de consumo, sendo estas características individuais, sociais, culturais e situacionais que interferem diretamente ou indiretamente no determinado momento de compra, a análise do comportamento requer também conhecer sobre o consumidor, saber o que ele deseja, o que pensa, o que busca, afinal, a reação dele aos estímulos é fundamental para a compreensão do seu comportamento. Vale ressaltar que, o objetivo da área de marketing não implica apenas na venda em si, mas também atender as necessidades e desejos gerados pelos consumidores, proporcionando-os a satisfação (PINHEIRO *et al*, 2006).

Conforme Pinheiro *et al* (2006), o consumidor final é reconhecido como o tomador de decisão, o mesmo não deve ser entendido isoladamente, pois, assim como foi dito, ele sofre influência de diferentes fatores, estes podem tornam-se decisivos na decisão de compra.

A compreensão dos fatores que influenciam o comportamento de compra possibilita não só uma visão mais aprofundada da dinâmica da compra, mas também abre um leque de possibilidades de intervenções com o uso de estímulo de marketing que objetivem gerar bons resultados no comportamento de compra, criando valor para o cliente e produzindo a satisfação com o produto e o consequentemente envolvimento do consumidor com a compra (PINHEIRO *et al*, 2006, p. 21).

Pinheiro *et al* (2006) apresenta três fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, o autor os agrupa em três níveis, são eles: fatores psicológicos, socioculturais e situacionais.

Os **fatores psicológicos** avaliam a partir das características pessoais, envolvendo as funções cognitivas (pensamentos), conativas (comportamento) e afetivas (sentimentos) durante o processo de compra, relaciona-se também ao conhecimento da percepção, aprendizagem, memória, atitudes, valores, crenças, motivação, personalidade e os estilos de vida adotados pelos respectivos. Vale ressaltar que, este nível avalia o consumidor de forma isolada (PINHEIRO *et al*, 2006).

De acordo com Pinheiro *et al* (2006), os **fatores socioculturais** estão relacionados com a influência oriunda dos grupos e da família, envolvem também a classe social e o efeito da cultura e subcultura sobre o indivíduo. Nisto, o consumidor passar a ser compreendido também a partir do ambiente social do qual faz parte, isto é, parte da premissa que por ser um ente social é influenciável pelo contexto, no qual, está inserido.

Os **fatores situacionais** é o nível que está ligado a uma sucessão de influências, sendo estas breves e referentes aos cenários. Estão envolvidos a ambientação da loja, displays nos pontos de vendas, as gôndolas, a maneira que estão expostos as prateleiras e os corredores, a posição dos produtos e demais. Devido ao detalhamento, atualmente é uma área em ascendência referente aos estudos e pesquisas, em destaque os estudos ligados à antropologia dos ambientes varejistas criados por Underhill (1999 *apud* PINHEIRO *et al*, 2006).

Conforme Engel, Blackweel e Miniard (2000 *apud* PINHEIRO *et al*, 2006), ocorre uma divisão sobre as influências situacionais, são elas: situação de compra, de comunicação e de uso.

Como o maior beneficiado deste nível se inclui no segmento varejista, por trabalhar com a aquisição dos produtos, e na maior parte, utilizar as gôndolas e prateleiras para distribuição e acesso aos mesmos nas lojas. Os investimentos oriundos desta técnica em embalagens, promoção, displays, disposição arquitetônica e ambientação da loja permitem inúmeras possibilidades em relação às estratégias visando à otimização do propósito de compra. As lojas de varejos, nos dias atuais, deixaram de ser meros depósitos de produtos para aliar o design arquitetônico ao conforto e funcionalidade, transformando a experiência de compra numa situação interativa e instigante (PINHEIRO *et al*, 2006).

Pinheiro *et al* (2006, p. 41) afirma que:

A comunicação com o consumidor também leva em consideração aspectos situacionais. O uso de diferentes mídias por parte das empresas de acordo com as estratégicas segmentadas, direcionadas e interativas leva a efeitos significativos no comportamento de compra.

Por fim, é indicado ao profissional de marketing conhecer a situação para saber se o uso do produto é condizente em âmbito privado ou público, a exemplos o consumo de cigarros e bebidas alcoólicas, alerta Pinheiro *et al* (2006).

2.2.3 Perfil do consumidor

O ato de consumir esta inerente à natureza humana e ao longo dos anos vem passando por um grande processo de transformação. O perfil do consumidor está tomando inúmeras características, distinguindo-se consideravelmente em vários aspectos relacionados ao perfil do século passado (SAMARA; MORSCH, 2005).

De acordo com Samara e Morsch (2005), os consumidores assumem diferentes formas, a partir de uma criança que pede um brinquedo a um diretor de uma grande multinacional que deseja adquirir um novo sistema de computador. Schiffman e Kanuk (2000 *apud* SAMARA; MORSCH, 2005) afirmam que o termo consumidor é utilizado com frequência para representar duas distintas entidades: o consumidor pessoal e o consumidor organizacional.

O **consumidor pessoal** adquire bens e serviços cuja finalidade é para o seu próprio consumo, para o lar ou para presentear um amigo. Nestes casos, o produto é comprado para o uso final da pessoa, estes conhecidos como usuário final ou consumidor final (SAMARA; MORSCH, 2005).

Porém, nem sempre o consumidor ou usuário sejam a mesma pessoa que obtém o produto. Por exemplo, a mãe pode comprar um bem para o filho, ou seja, a mãe é considerada a compradora e o filho o usuário. Dessa maneira, Philip Kotler (2000 *apud* SAMARA; MORSCH, 2005) definem cinco variações de papéis:

- Iniciador: configura-se como o individuo que sugere o incentivo a compra;
- Influenciador: pessoa que possui o poder de influenciar determinada compra a partir do seu conselho ou ponto de vista;
- Decisor: ente que decide sobre a compra, ou seja, o que, como, quando e onde comprar;
- Comprador: quem efetua a compra;
- Usuário: consome ou utilizada o bem ou serviço adquirido.

Uma vez que as decisões envolvem diferentes tomadores de decisão, cabe ao profissional de marketing ser cuidado em relação às estratégias relativas a comunicação (SAMARA; MORSCH, 2005).

O processo de decisão de compra organizacional envolve certas peculiaridades e, não raro, possui maior complexidade do que a compra pessoal, principalmente em virtude do envolvimento de diversos departamentos e do extenso procedimento operacional decisório (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 15).

Em contrapartida ao consumidor pessoal, o **consumidor organizacional** envolve empresas, órgãos governamentais, instituições civis e entidades sem fins lucrativos (SAMARA; MORSCH, 2005).

2.2.4 Comportamento de compra do consumidor

Neste ponto haverá a necessidade de elaborar etapas sequenciais e integrando-as, visto que, o comportamento do consumidor é um processo decisório e envolve diversos fatores influentes (pessoal, psicológico, social e cultural). A finalidade é afetar a percepção e escolha do indivíduo sobre o destaque e o ajuste da compra (SAMARA; MORSCH, 2005).

Como citado anteriormente, há dois tipos de consumidores, o pessoal e o organizacional, o segundo está mais ligado aos aspectos econômicos, apesar de ambos serem influenciados pelos fatores abordados anteriormente. Cabe ao profissional compreender a diversificada natureza relativa ao comportamento do comprador, torna-se uma prorrogação, na qual, a imagem e a realidade interferem sobre o processo de decisão de compra (SAMARA; MORSCH, 2005).

Samara e Morsch (2005, p. 22) afirmam:

O comportamento de compra do consumidor pessoal é algo mais elaborado do que o comportamento de compra organizacional em razão do maior número de opções de compra e da maior gama de influências exercidas sobre os indivíduos. Seja para quem for que a empresa esteja vendendo seus produtos ou serviços, é essencial que tenha o conhecimento de como ocorrer a decisão de compra nos mercados em que atua para que a empresa e o profissional de marketing possam desenvolver um composto mercadológico adequado à satisfação e ao valor esperados pelo consumidor.

De acordo com Samara e Morsch (2005), para cada tipo de compra é designado um diferente aspecto em correlação ao comportamento do consumidor. As decisões diferem pelo grau de complexidade, algumas envolvem um alto grau, enquanto outras um grau menor.

Antes de descrever os tipos básicos referentes à decisão de compra, faz-se necessário entender dois fatores que são subjacentes à decisão de compra do consumidor, são eles: a busca de informação e envolvimento. Os referidos fatores são responsáveis pela meditação sobre a maneira que a pessoa realiza a compra e suas aquisições, pois é considerado um efeito crucial acima do comportamento (SAMARA; MORSCH, 2005).

Segundo Samara e Morsch (2005), a busca de informação compreende a quantidade de tempo designada para a coleta de dados a respeito de uma determinada compra, ou seja, o tempo e energia depositados na busca. Para alguns consumidores esta busca é rápida e despreocupada, enquanto para alguns requer paciência e tempo. “A intensidade da busca de

informação varia de um indivíduo para outro e depende do tipo de produto considerado para compra e orientação do comprar para o consumo" (SEMENIK; BAMOSSY, 1996 *apud* SAMARA; MORSCH, 2005).

O envolvimento relaciona-se ao nível de cuidado e preocupação que o cliente designa na decisão de compra. Se a compra estiver mais próxima da autoimagem, mais ocorrerá à preocupação por parte do consumidor, devido à exaltação do ego. "As compras de alto envolvimento referem-se tipicamente a produtos e serviços que refletem o status social do indivíduo, seu estilo de vida, o autoconceito ou a participação do grupo de referência" (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 24). Os produtos com baixo envolvimento tendem a ser menos simbólicos e mais utilitários, afirmam Samara e Morsch (2005).

2.2.5 Processo de decisão de compra do consumidor

O processo de decisão de compra envolve a realização sequencial de seis etapas, elas são responsáveis pela decisão de compra, fato este desconhecido pelos consumidores, as etapas funcionam como um sistema formando um processo estruturado são elas (SAMARA; MORSCH, 2005):

- Reconhecimento da necessidade;
- Busca de informação;
- Avaliação das alternativas de produtos;
- Avaliação das alternativas de compra;
- Decisão de compra;
- Comportamento pós-compra.

Samara e Morsch (2005) afirmam que o nível de elaboração e o tempo destinado para cada etapa variam de acordo com o grau de envolvimento e de busca de informação designados. Neste sentido, um produto ou serviço que demande um grau menor, ou seja, de compra corriqueira, baixo valor agregado e pouco envolvimento, será destinado pelo consumidor pouco tempo; nesta situação registram-se poucos erros após a compra do produto e a decisão pode ser alterada sem muitos danos. Em contrapartida, um produto ou serviço com alto envolvimento demandará mais tempo.

No geral, cada etapa apresentará implicações para o projeto de um marketing *mix* adequado. Cabe ao profissional analisar minuciosamente cada estágio citado acima (SAMARA; MORSCH, 2005).

Segundo Samara e Morsch (2005), o processo de decisão de compra inicia-se a partir da percepção de diferença que o indivíduo sente do seu estado atual para um almejado. Isto é, a identificação de um desejo ou necessidade a satisfazer, a partir disto é desencadeada a busca pela satisfação – a procura de um serviço ou bem para suprir essa necessidade.

Os estímulos podem ser externos ou internos, ou seja, a sensação do desconforto físico ou psicológico, ou a sugestão vinda do mercado para conscientizá-los do problema, respectivamente (SAMARA; MORSCH, 2005).

Semenik e Bamossy (1996 *apud* SAMARA; MORSCH, 2005) apresentam três tipos que reconhecem as necessidades, são eles: reposição, funcional e emocional.

A necessidade de reposição está relacionada aos itens de baixos custos, que são adquiridos com frequência e reabastecidos regularmente, considera-se a mais simples das três (SEMENIK; BAMOSSY, 1996 *apud* SAMARA; MORSCH, 2005). A necessidade funcional é mais complexa que a anterior, pois o consumidor busca uma decisão a respeito de uma necessidade específica e mais importante. E a necessidade emocional requer uma maior atenção, pois neste ponto o consumidor pode desenvolver uma necessidade por um amplo leque de produtos, com foco no status, no social e na satisfação do prestígio (SEMENIK; BAMOSSY, 1996 *apud* SAMARA; MORSCH, 2005).

A busca de informação é o processo, no qual, o consumidor reúne todas as informações relacionadas à execução da compra. Uma dos instrumentos mais utilizadas nessa situação são as fontes de informações. O consumidor recorre a dois tipos de informações: as internas e externas (SEMENIK; BAMOSSY, 1996 *apud* SAMARA; MORSCH, 2005).

As fontes internas são as experiências passadas e as informações importantes memorizadas pelo consumidor, enquanto as fontes externas são informações oriundas da mídia, grupo de amigos ou parente e avaliações realizadas do produto (SEMENIK; BAMOSSY, 1996 *apud* SAMARA; MORSCH, 2005).

Neste passo, o consumidor avalia as alternativas de satisfação que o produto proporciona. Alguns autores realizam a junção desta etapa com a avaliação das alternativas de compra, porém, Samara e Morsch (2005) optaram por separá-las devido às características distintas que apresentam.

Dentre estas peculiaridades estão às características funcionais do produto, a satisfação emocional que o mesmo representa e os benefícios de uso e posse em adquiri-los (SAMARA; MORSCH, 2005).

Após a avaliação do produto, o cliente inicia a avaliação de onde comprar. Neste quesito os consumidores avaliarão os benefícios e vantagens dos meios de acesso à compra.

Nesta situação, os profissionais de marketing devem avaliar e não descartar variadas formas de varejo, tais como: vendas diretas por catálogo, porta a porta, telemarketing, e atualmente, o comércio eletrônico (via internet) (SAMARA; MORSCH, 2005).

Diante disto, o cliente vai unir a busca de informações mais a avaliação do produto e da compra para decidir sobre a compra e efetuar sua escolha. Este será o processo-chave que iremos abordar (SAMARA; MORSCH, 2005).

Uma decisão final é tomada para satisfazer uma necessidade, e essa decisão inclui a seleção do tipo de produto, a marca, a loja (ou outra fonte) e a forma de pagamento. Finalmente, efetiva-se o ato de compra. Embora pareça uma decisão direta e isolada, mesmo aqui temos um comportamento que envolve certa complexidade (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 35).

O ato da compra envolve três subetapas, apesar de se mostrarem automáticas, são sistemáticas e complexas segundo o porte de compra e se caracterizam como: identificação das alternativas, intenção de compra e implementação de compra (SAMARA; MORSCH, 2005).

Para Samara e Morsch (2005), a compra será efetuada após a fase de comportamento pós-compra, quando é concluído o ciclo.

Após o ato de compra, muitos consumidores podem ter comportamentos que resultem em implicações, algumas empresas ignoram estes comportamentos, porém, estes são importantes nas estratégias (SAMARA; MORSCH, 2005).

De acordo com Samara e Morsch (2005, p.36), “compreender o que determinou a satisfação ou a insatisfação do consumidor com a compra é, portanto, fundamental, ou seja, torna-se necessário avaliar a relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto”.

2.3 INTERNET

Segundo Lobianco e Ramos (2004), a internet é responsável por uma grande revolução mundial, a sua tecnologia proporciona a interação, através do seu uso, entre pessoas, organizações e negócios. Para Porter (2001, *apud* LOBIANCO; RAMOS, 2004), essa tecnologia possibilitou a abertura de grandes oportunidades no que se referem aos variados direcionamentos estratégicos sobre as demais tecnologias antecessoras, permitindo às empresas a obtenção de competitividade.

“A internet oferece a facilidade de agrupar pessoas com interesses em comum, transferindo-lhes um grande poder de negociação e, consequentemente, afetando esforços de administração de empresas” (MAYA; OTERO, 2002, p. 71).

Segundo Schmidt e Cohen (2013), o ingresso das tecnologias de comunicação sobre a vida dos indivíduos aumentou numa velocidade exponencial. Em meados da primeira década do século XXI, mais de 350 milhões de pessoas no mundo possuem acesso à internet, e a perspectiva é de que esse número cresça ao longo dos anos (SCHMIDT; COHEN, 2013).

No mesmo período citado acima, o número de acesso através de aparelhos celulares cresceu de 750 milhões para mais de cinco bilhões, ultrapassando mais de seis bilhões. A sua expansão varia de acordo com os pontos do planeta. A prospecção é de que até 2025 a maioria da população possua acesso às tecnologias de informação através de um dispositivo que cabe na palma da mão (SCHMIDT; COHEN, 2013).

Portanto, a relação da internet com a decisão de compra do usuário expande-se no decorrer do tempo, pois com a popularização da ferramenta ocorreu à reunião de pessoas que possuem interesses em comum, e isso não os limitam a localidade geográfica na qual estão inseridos, pelo contrário, possibilita agrupá-las através de comunidades virtuais, o que permite a transferência de um grande poder de negociação para os membros. E por meio desse processo, os indivíduos desempenham uma atuação decorrente dos tempos atuais, esta que além de possibilitar a definição do desejo de compra, passaram também a escolher onde e como comprar, data de recebimento e o valor que estão dispostas a pagar (MAYA; OTERO, 2002).

E por meio desta tecnologia foi possível estudar as conversações e interações a partir da análise dos rastros obtidos, fato este que impulsionou as pesquisas acerca das redes sociais, fortalecendo-se nos anos 1990 (RECUERO, 2009).

Segundo Recuero (2009, p.24), o surgimento da internet permitiu:

a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de Comunicação Mediada pelo Computador (CMC). Essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros.

“Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos – os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (WASSERMAN; FAUST, 1994; DEGENNE; FORSE, 1999 *apud* RECUERO, 2009, p.24).

Recuero (2009) define-as como uma metáfora, por permitir as observações das conexões de determinados grupos sociais estabelecidas entre os atores. A abordagem gira em torno do enfoque social, ou seja, não podem isolar os atores de suas conexões e interações sociais.

O estudo das redes sociais na Internet, assim, foca o problema de como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas através da comunicação mediada pelo computador e como essas interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas (RECUERO, 2009, p.24).

Segundo Recuero (2009, p.25), os **atores** representam o primeiro elemento integrante das redes sociais, são constituídos pelos nós ou nodos, como denominam. Refere-se às pessoas que são abrangidas pela rede que é analisada. Por trata-se de partes inerentes ao sistema, “os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais”.

Em virtude do distanciamento que envolve os indivíduos diante da interação social, sendo esta a principal característica de intervenção do computador, isto é, dos dispositivos, os atores não podem ser reconhecidos. Deste modo, o ator pode ser considerado o Weblog, Facebook, Instagram ou qualquer outro tipo de perfil mantido nas redes sociais. As ferramentas citadas podem ser consideradas um único nó que liga diversos atores, ou seja, um espaço coletivo, afirma (RECUERO, 2009).

Para Recuero (2009), os atores sociais não são atores literalmente, mas representações sociais. As redes sociais constituem um espaço de interação, lugar para a troca de falas, portanto, são formadas por atores em decorrência das suas formas de expressarem elementos por meio das suas personalidades e individualidades.

Abordando o contexto anterior, os atores compreendem os nós (ou nodos), enquanto as **conexões** das redes sociais apresentam diferentes maneiras na sua atuação. Segundo Recuero (2009), as redes desencadeiam laços sociais, estes formados por meio da interação social desenvolvidas entre os autores. Dessa maneira, as conexões tornam-se o principal foco de estudo, pois é através de suas variações que as estruturas desses grupos são alteradas, ou seja, a influência que representam nas estruturas das redes sociais.

As interações são verificadas através dos rastros deixados, isto é, a oportunidade de manter os rastros dos indivíduos que realizam o acesso. Estes rastros são obtidos, a exemplo, por meio de um comentário no Weblog. Deste modo ocorrem as interações, estas destinadas a se manterem no ciberespaço, permitindo ao pesquisador o conhecimento das trocas sociais,

apesar da distância, tempo e espaço. Estas análises envolvem as interações, relações e laços sociais, além do capital social (RECUERO, 2009).

De acordo com Recuero (2009), as redes sociais possuem elementos característicos, estes são tidos como base para o reconhecimento e recebimento de informações percebidas pela internet, ou seja, são apreendidas pela tecnologia.

Para Lam (2014), os empreendedores devem utilizar o espaço virtual para interagir com os clientes, e não apenas vender seus produtos/serviços. Assim como, é imprescindível conhecer aonde o seu público se concentra, isto é, quais as principais redes sociais que ele utiliza. Portanto, não adianta ingressar em canais que são tidos como do “momento”, apenas porque todos comentam, e sim voltar seus esforços para as redes sociais mais utilizadas pelos seus clientes, senão será trabalho jogado fora.

Lam (2014) também afirma a consistência que o conteúdo disseminado deve possuir, pois, os assinantes possuem expectativas acerca dos conteúdos divulgados. Vale ressaltar, a importância de conteúdos relevantes e de qualidade, e principalmente, que impactem ao negócio.

Dessa maneira, é indicado designar pessoas responsáveis pela gestão das mídias digitais para garantir a qualidade. É necessário também acompanhar o cumprimento de boas práticas, tais como: frequência no conteúdo divulgado, agilidade nas respostas e estar em interação com os usuários (LAM, 2014).

Em relação às mídias pagas, deve-se ficar atento aos custos envolvidos e o retorno que se espera de tal investimento. São serviços classificados como Facebook Ads e LinkedIn Ads. No entanto, existem armadilhas cuja função é medir a vaidade e não traz nenhuma justificativa para o investimento, nestes casos, deve-se analisar minuciosamente a solicitação do serviço (LAM, 2014).

E visando a abrangência do segmento no país, segundo Ribeiro (2016), as três principais redes sociais acessadas no Brasil são: Facebook, Whatsapp e Messenger. O Instagram ocupou a quinta posição na pesquisa realizada pela publicação. Os resultados do estudo apontaram um crescimento de 13% dos usuários de redes sociais via mobile, dos quais, a maioria dos acessos realizados através do aparelho celular.

Em relação aos meios de acesso, Ribeiro (2016) afirma que, a presença unanime dos aparelhos celulares na preferência de acesso à internet, e consequentemente, as mídias digitais.

2.4 MODA

De acordo com Pollini (2007), a partir Século XV, a palavra *mode* passou a ser utilizada com frequência, é uma palavra de origem francesa e significa modo, porém, foi desenvolvida a partir da palavra em latim *Modus*, esta se referia à medida agrária, sendo contemplada com outro significado ao longo do tempo, “maneira de se conduzir”.

Para Pollini (2007), a partir do exposto acima se passou a designar gostos, preferências, assim como a maneiras das pessoas se vestirem, as suas escolhas estéticas, abrangendo até opiniões e gostos.

“A moda está mais relacionada a um conjunto de fatores, a um sistema de funcionamento social, do que especificamente às roupas, que são apenas a ponto do *iceberg*”. (POLLINI, 2007, p. 19)

Segundo Dantas (2012), a moda teve início por volta do século XV durante o surgimento da era renascentista. Costume é o conceito da palavra moda, sendo esta oriunda do latim *modus*. A nova referência trouxe as variações de características na maneira de se vestir ao que a sociedade naquela época estava habituada.

Conforme Pollini (2007), o processo de mudanças ocorreu no final da idade média e início da Renascença, em torno de 1350 d. c. A autora justifica que pela moda se tratar de um sistema ocidental, há uma ênfase na dinâmica que acontece na Europa.

Torna-se destaque através do seu caráter efêmero, atualmente, considerada sazonal. A moda sofre influência das variações temporais, por isso, seu estudo e análise são realizados a partir de uma época específica, pois através disto é possível conhecer sobre os hábitos, costumes, identidades e culturas que permeavam durante o período em questão (MEDEIROS *et al*, 2014).

O Brasil, na década de 1990, foi palco de uma importante mudança no segmento da moda, pois ocorreu o ingresso de grandes eventos da moda no calendário nacional, foram eles: *Phytoervas Fashion*, em 1994 em seguida o Morumbi Fashion Brasil, em 1999, que transformou-se em São Paulo Fashion Week (SPFW) (POLLINI, 2007).

Em meados da década de 1999, muitos estilistas brasileiros que já haviam conquistado o cenário nacional, obtiveram destaque nos mercados estrangeiros (POLLINI, 2007).

De acordo com Leal (2014), atualmente, os brasileiros, em específico, as mulheres, gastaram muito dinheiro com roupas, sapatos, joias e acessórios, produtos que compõe o mercado da moda. O crescimento foi tamanho que não há um país que esteve em tanta ascendência como o Brasil.

A Arrezo é considerada o símbolo do fenômeno, em relação aos últimos dez anos a empresa alcançou um faturamento de 140 bilhões de reais no exercício de 2013, de acordo com a consultoria Euromonitor. No mesmo período, o mercado da moda brasileira subiu da 14^a posição para a 8^a disputando com os maiores países do mundo (LEAL, 2014).

Segundo Leal (2014):

É uma trajetória que tem se repetido em outras áreas. O Brasil já é o maior consumidor mundial de perfumes, o segundo de produtos para cabelo, e o terceiro de cosméticos — atrás apenas de Estados Unidos e Japão. Era natural que o movimento se repetisse na moda. “Ainda há muito espaço para crescer”, diz Flávio Rocha, presidente da varejista de roupas Riachuelo, que cresceu 62% nos últimos cinco anos.

Leal (2014) afirma que, na medida em que a população tem um crescimento econômico e sobe de classe social, tende a destinar mais gastos para o mercado da moda, este se configura como o setor mais beneficiado com esta mudança.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia pressupõe um conjunto de normas e procedimentos que são adotados para as possíveis dúvidas existentes a fim de buscar respostas que auxiliem nas conclusões destes questionamentos (VIANNA, 2006).

Para Prodanov e Freitas (2013, p.14), “metodologia é a aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser observados para a construção do conhecimento, com o propósito de comprovar sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade”.

Diante disto, os estudos foram realizados sob os embasamentos da vertente metodológica, a partir dos seguintes procedimentos: tipo de pesquisa; amostra da população; coleta e análise de dados.

3.1 TIPO DE PESQUISA

A abordagem utilizada foi à quantitativa, pois, permite “identificar os elementos constituintes do objetivo estudado, estabelecendo a estrutura e a evolução das relações entre os elementos” (VIANNA, 2006, p. 1). Em geral, relaciona-se com a objetividade, possuindo um raciocínio lógico e dedutivo (VIANNA, 2006).

Em vista disto, o método abordado é o dedutivo, pois:

O método dedutivo, de acordo com a acepção clássica, é o método que parte do geral e, a seguir, desce ao particular. Parte de princípios reconhecidos como verdadeiros e indiscutíveis e possibilita chegar a conclusões de maneira puramente formal, isto é, em virtude unicamente de sua lógica (GIL, 2008, p. 9).

Em seguida, foi adotado o tipo explanatório para avaliar os objetivos propostos na pesquisa. O desenvolvimento das pesquisas exploratórias tem por objetivo favorecer uma visão geral a respeito de um fato estabelecido, porém, admite apenas uma aproximação do referido. Faz-se este tipo de pesquisa quando se remete a um tema pouco estudado e/ou que demande uma complexidade na formulação de hipóteses com precisão (GIL, 2008).

Para Severino (2007), a pesquisa exploratória consiste na busca pelo levantamento de informações acerca de um objeto específico, demarcando uma área de trabalho a fim de esquematizar as situações desse objeto.

Foi utilizado o modelo *Survey* para o levantamento de pesquisa, este caracterizado pela interrogação direta das pessoas a fim de conhecer o comportamento dos indivíduos. Assim sendo, o procedimento é realizado a partir da solicitação das informações a um grupo

significativo de pessoas relacionadas ao problema em estudo, após, com o auxílio da análise quantitativa, é possível obter as conclusões acerca dos dados coletados (GIL, 2008).

3.2 POPULAÇÃO/SUJEITO DA AMOSTRA

O objeto de estudo foram os possíveis consumidores e usuários das redes sociais analisadas situados no município de João Pessoa/PB, os quais constituem a população da amostra. Participaram da pesquisa 161 indivíduos, estes sem restrições entre sexo, faixa etária e classe social. A finalidade foi coletar os dados até o tamanho considerado adequado para a análise. E de acordo com Víctora, Knauth e Hassen (2000, p. 51 *apud* GAYA *et al*, 2008, p. 78), “o fundamental é que o local escolhido garanta as melhores condições de acesso ao grupo, tanto no que se refere à disponibilidade em grande número do perfil desejado, como no que diz respeito à aceitação do pesquisador”.

As amostras foram escolhidas por acessibilidade, esta considerada o tipo de amostragem menos rigorosa por não exigir o uso de métodos estatísticos. Os elementos são selecionados de acordo com o acesso do pesquisador, o mesmo admite que tais resultados possam representar o universo em questão (GIL,2008).

O procedimento de amostragem adotado foi o não-probabilístico, conhecido por não utilizar o princípio da equiprobabilidade, vista na amostragem probabilística, pois esta não se limita a aplicação de técnicas estatísticas, apesar de serem relevantes, levando em consideração essa lacuna, faz-se indispensável à compensação pelo reforço de conhecimentos, cuidados e experiências designadas (GAYA *et al*, 2008).

3.3 COLETA DE DADOS

A coleta foi realizada através do questionário estruturado, sendo disponibilizado com o auxílio da ferramenta do *google drive*; o mesmo foi compartilhado através das redes sociais da pesquisadora. A aplicação ocorreu durante, aproximadamente, duas semanas, sendo iniciada no dia 23 de setembro a 09 de outubro de 2016. Para avaliar a concordância foi utilizada a escala tipo *Likert*.

Em comparação com outros métodos, o questionário permite atingir um vasto número de participantes, reduz gastos, possibilita o anonimato das respostas, proporciona aos participantes a conveniência de respondê-lo no horário que achar conveniente, não influencia

negativamente nas afirmações, e principalmente, não há interferência do pesquisador sobre as opiniões e aspectos pessoais do participante (GIL, 2008).

Foi utilizada a escala tipo *Likert* por se assimilar ao embasamento do modelo de Thurstone, porém, possui uma criação mais simples e apresenta um caráter ordinal, ou seja, não possui medição, logo, não quantificamos uma atitude se ela é mais ou menos favorável que a outra (GIL, 2008).

3.4 ANALISE DE DADOS

A análise estatística foi executada com o auxílio da ferramenta de operacionalização *Microsoft Excel*. Com o auxílio do instrumento foram tabuladas as respostas e disponibilizados os dados para a interpretação do pesquisador. A ênfase foi dada aos resultados mais impactantes na pesquisa, sendo eles positivos ou negativos.

A tabulação utilizando *softwares* torna o processo mais útil e prático, principalmente quando se trabalha com grande volume de dados (GIL, 2008).

abordar a análise de dados enquanto etapa do processo de investigação científica no campo das organizações configura-se como relevante, uma vez que a tentativa de identificar especificidades pode significar melhores condições para o desenvolvimento de novos estudos, com base num melhor e maior entendimento conceitual do processo, alinhado aos respectivos paradigmas (TEIXEIRA, 2003, p. 178).

Em suma, a análise de dados é uma etapa, que dada sua importância, contribuiu primordialmente para com o estudo, pois permitiu identificar, através dos dados coletados, os resultados da pesquisa, além de apresentar os pontos fortes e oportunidades de melhorias para posteriores estudos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Serão apresentadas neste tópico as análises realizadas a partir dos dados obtidos na pesquisa quantitativa realizada com consumidores pessoenses. Estas informações são importantes, pois, permitem ao profissional de Marketing e as organizações identificarem o perfil dos consumidores, suas preferências e percepções a respeito do uso das redes sociais.

No geral, participaram da pesquisa **161** indivíduos (**Tabela 1**), dos quais **108** são do sexo feminino e **53** masculino, ou seja, **67,08%** correspondem às mulheres, enquanto, **32,92%** aos homens. Durante o cruzamento de dados foi possível constatar a maioria dominante de jovens com idades entre 18-24 anos em ambas as categorias, sendo **54,04%** referente ao sexo feminino, e **21,74%** ao masculino. Nesta perspectiva, foi analisado também o estado civil de cada participante, a maioria representativa foi de solteiros(as), somaram 75 mulheres e 35 homens, isto é, **46,58%** e **21,74%**, respectivamente.

Tabela 1: Características pessoais dos participantes

	Amostras	nº	%
Feminino		108	67,08%
13-17 anos		6	3,73%
Solteiro(a)		6	3,73%
18-24 anos		87	54,04%
Casado(a)/União Estável		11	6,83%
Separado(a)/desquitado(a)/divorciado(a).		1	0,62%
Solteiro(a)		75	46,58%
25-35 anos		13	8,69%
Casado(a)/União Estável		3	1,86%
Separado(a)/desquitado(a)/divorciado(a).		1	0,62%
Solteiro(a)		10	5,59%
45-54 anos		1	0,62%
Casado(a)/União Estável		1	0,62%
Masculino		53	32,92%
13-17 anos		1	0,62%
Solteiro(a)		1	0,62%
18-24 anos		35	21,74%
Solteiro(a)		35	21,74%
25-34 anos		16	9,94%
Casado(a)/União Estável		3	1,86%
Separado(a)/desquitado(a)/divorciado(a).		1	0,62%
Solteiro(a)		12	7,45%
45-54 anos		1	0,62%
Casado(a)/União Estável		1	0,62%
Total Geral		161	100,00%

FONTE: Dados da Pesquisa 2016

Ocupando o segundo lugar, a classe dos participantes com idades entre 25 e 34 anos compreendem 13 mulheres e 16 homens, ou melhor, **8,69%** do sexo feminino e **9,94%** masculino. Novamente o estado civil que prevalece é o solteiro(a), com 10 (**5,59%**) para mulheres e 12 (**7,45%**) para homens.

Em seguida, dando continuidade as análises dos perfis dos consumidores pessoenses, foram analisadas o nível de escolaridade e a renda mensal dos participantes (**Tabela 2**). Diante do exposto, **83,23%** possuem o ensino superior incompleto/completo. Em relação à renda mensal, **27,95%** estão na faixa de 1 a 2 salários mínimos (de R\$ 880,00 até R\$ 1.760,00). Vale ressaltar que, o valor do salário mínimo citado refere-se ao ano corrente.

Segundo Listas (2016), a maioria dos indivíduos constitui a classe social D (**42,86%**), a mesma abrange a renda mensal entre 01 a 03 salários mínimos. Em seguida, a classe social C com **14,29%** dos participantes.

É fundamental conhecer o perfil dos indivíduos que utilizam as redes sociais para traçar estratégias que atendam suas necessidades e expectativas a fim de satisfazê-los.

Tabela 2: Características sociais dos participantes

Amostras	nº	%
Ensino médio incompleto/completo	18	11,18%
Até 1 salário mínimo (até R\$ 880,00)	3	1,86%
De 1 a 2 salários mínimos (de R\$ 880,00 até R\$ 1.760,00)	7	4,35%
De 2 a 3 salários mínimos (de R\$ 1.760,00 até R\$ 2.640,00)	3	1,86%
De 3 até 4 salários mínimos (de R\$ 2.640,00 até R\$ 3.520,00)	1	0,62%
De 4 até 5 salários mínimos (de R\$ 3.520,00 até R\$ 4.400,00)	4	2,48%
Ensino superior incompleto/completo	134	83,23%
Acima de 6 salários mínimos (acima de R\$ 5.280,00)	18	11,18%
Até 1 salário mínimo (até R\$ 880,00)	4	2,48%
De 1 a 2 salários mínimos (de R\$ 880,00 até R\$ 1.760,00)	45	27,95%
De 2 a 3 salários mínimos (de R\$ 1.760,00 até R\$ 2.640,00)	24	14,91%
De 3 até 4 salários mínimos (de R\$ 2.640,00 até R\$ 3.520,00)	23	14,29%
De 4 até 5 salários mínimos (de R\$ 3.520,00 até R\$ 4.400,00)	11	6,83%
Pós-graduação	9	5,59%
Acima de 6 salários mínimos (acima de R\$ 5.280,00)	2	1,24%
De 1 a 2 salários mínimos (de R\$ 880,00 até R\$ 1.760,00)	1	0,62%
De 3 até 4 salários mínimos (de R\$ 2.640,00 até R\$ 3.520,00)	3	1,86%
De 4 até 5 salários mínimos (de R\$ 3.520,00 até R\$ 4.400,00)	2	1,24%
De 5 até 6 salários mínimos (de R\$ 4.400,00 de R\$ 5.280,00)	1	0,62%
Total Geral	161	100,00%

FONTE: Dados da Pesquisa 2016

Foi proposto também o questionamento sobre a frequência de acessos por dias e horas. O resultado apontou que **98,76%** das pessoas utilizam os recursos diariamente, com ênfase para os horários entre 3 a 4 horas e acima de 8 horas, cada período de tempo apresentou **29,19%** dos participantes.

O ingresso às redes sociais é decorrente do aumento de usuários de Internet. Segundo Ciência (2016), mais de 100 milhões de brasileiros acessam a internet e a perspectiva é a expansão do alcance da ferramenta sobre a vida da população.

Sousa, Silva e Fagundes (2015), relatam a transformação e a presença constante das redes sociais no dia a dia dos indivíduos, e diante dos resultados da pesquisa, podemos confirmar essa teoria e perceber o quanto as tecnologias de comunicação estão relacionadas com a rotina dos participantes.

E partindo deste pressuposto, foram analisados as três principais redes sociais mais acessadas pelos usuários pesquisados. Com o suporte concedido pela plataforma Google *Forms*, foi possível fazer uma análise individual para cada opção, e segundo os resultados, a maioria dos participantes apontou as seguintes redes sociais: Whatsapp, Facebook e Instagram.

O aplicativo Whatsapp foi à rede social mais citada, com **157** participantes, aproximadamente **98,70%** da pesquisa, enquanto o Facebook obteve **138** usuários, com cerca de **86,80%**, ficando na segunda posição, e o Instagram, na última posição das três, com **128** participantes, aproximadamente **80,50%**.

Ribeiro (2016) cita o Whatsapp como a segunda rede social mais acessada no Brasil, a primeira é o Facebook e o Instagram ocupa a quinta posição. Em contrapartida, os resultados apresentaram a maior influência do aplicativo Whatsapp.

Identificar as principais redes sociais utilizadas pelos consumidores pessoenses permite as empresas, em especial, as voltadas ao mercado da moda, traçar alternativas que atraíam seus potenciais clientes de acordo com suas características.

Conforme relata Lam (2014), é a oportunidade das empresas de utilizarem o ambiente virtual para interagir com seus clientes através de conteúdos que agreguem valor aos seus canais de comunicação, porém, deve ficar atentos a preferência do público-alvo.

E seguindo essa perspectiva, foram solicitados os três principais meios de acesso. Foram apontados os seguintes: Computador, Smartphone e Tablet. Utiliza-se o mesmo embasamento da análise anterior, através do detalhamento de dados do *Forms*; e a partir da análise constatou-se que o Smartphone foi apontado como o meio mais utilizado, totalizando

154 (96,25%) participantes; seguido pelo Computador com **112 (70,4%)** participantes; e por último, Tablet com **29 (18,2%)** participantes.

De acordo com Ciência (2016), o celular, ou seja, Smartphone foi o dispositivo apontado como o mais utilizado pelos brasileiros, seguido do computador de mesa e computador portátil (notebook); o tablet foi citado em quarta posição. A pesquisa realizada pela Tecnologia de Informação e Comunicação - TIC Domicílios 2015 comprova os resultados obtidos no estudo, partindo do pressuposto que, considera-se, nesta pesquisa, computador de mesa e portátil na mesma classe.

De acordo com Ribeiro (2016), as pessoas optam pelo aparelho celular devido sua acessibilidade e praticidade. Essa informação possibilita a adaptação das propagandas e publicações para o tamanho de tela correspondente aos dispositivos móveis e permite a acessibilidade dos conteúdos aos usuários.

Após a análise dos usuários das redes sociais, foi especificado o acesso às páginas relacionadas à moda. Diante dos resultados, podemos constatar que **64,38%** dos participantes responderam “sim”, enquanto, **35,63%** indivíduos optaram pela alternativa “não”. Isto quer dizer que a maioria dos participantes apresentou relação com o tema.

Constatou-se o interesse da amostra em relação às páginas destinadas à moda, isto é, a maioria dos participantes acessam o conteúdo pesquisado. Logo, tornam-se dados estratégicos para as organizações relacionadas à área, pois auxiliam na identificação das principais características dos indivíduos que possuem simpatia no ramo, e consequentemente, possíveis consumidores.

O ingresso do ramo as redes sociais ocorre em decorrência das transformações do mundo digital e da propagação das tecnologias de comunicação sobre os indivíduos. Portanto, proporcionam as empresas oportunidades de ingressarem no âmbito a fim de utilizar as ferramentas em prol da divulgação das suas marcas e produtos, como afirmam Sousa, Silva e Fagundes (2015).

Em seguida, foram analisadas as percepções dos consumidores em relação à influência do uso das redes sociais na tomada de decisão de compra. Destacam-se os pontos com maior pontuação, sendo eles positivos ou negativos sobre as abordagens (**Tabela 3**).

Tabela 3: Análise específica dos participantes em relação ao uso das redes sociais na tomada de decisão de compra

Abordagem	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
1 - Praticidade na tomada de decisão	2 1,94%	8 7,77%	23 22,33%	20 19,42%	50 48,54%
2 - Acompanhamento das páginas ligadas a moda	3 2,91%	4 3,88%	18 17,48%	19 18,45%	59 57,28%
3 - Influência das publicações/propagandas na tomada de decisão	11 10,68%	7 6,80%	28 27,18%	24 23,30%	33 32,04%
4 - Redes sociais como ferramentas na tomada de decisão	10 9,71%	7 6,80%	22 21,36%	31 30,10%	33 32,04%
5 - Conferir lançamento através das redes sociais	6 5,83%	10 9,71%	17 16,50%	28 27,18%	42 40,78%
6 - Comentar aspectos positivos em relação a compra	40 38,83%	15 14,56%	20 19,42%	11 10,68%	17 16,50%
7 - Participação em grupos nas redes sociais	43 41,75%	22 21,36%	15 14,56%	5 4,85%	18 17,48%
8 - Publicação de pontos positivos em relação a compra	44 42,72%	14 13,59%	23 22,33%	6 5,83%	16 15,53%
9 - Indicação aos amigos a seguirem os perfis	18 17,48%	7 6,80%	18 17,48%	21 20,39%	39 37,86%
10 - Exposição de pontos de melhorias em relação a compra	47 45,63%	13 12,62%	23 22,33%	10 9,71%	10 9,71%
11 - Participação de promoções nas redes sociais	25 24,27%	10 9,71%	22 21,36%	18 17,48%	28 27,18%
12 - Comentários sobre pontos de melhorias em relação à compra	44 42,72%	18 17,48%	20 19,42%	8 7,77%	13 12,62%
13 - Requerer orçamento através dos perfis das lojas anunciantes	20 19,42%	6 5,83%	12 11,65%	24 23,30%	41 39,81%
14 - Solicitação reservas através dos perfis das lojas anunciantes	40 38,83%	8 7,77%	17 16,50%	13 12,62%	25 24,27%
15 - Entrar em contato através das informações disponíveis nas redes sociais	12 11,65%	11 10,68%	20 19,42%	17 16,50%	43 41,75%

FONTE: Dados da Pesquisa 2016

O primeiro questionamento foi em relação à praticidade que as redes sociais apresentam para o usuário relativo à divulgação e exposição dos produtos/serviços relacionados à moda. Os resultados foram positivos, onde, **48,54%** concordam totalmente, enquanto, **7,77%** discordam totalmente.

Medeiros *et al* (2014) ressalta a facilidade que o âmbito digital possibilita na tomada de decisão, porém, a agilidade e mobilidade proporcionadas tornaram os consumidores mais exigentes. Portanto, as organizações devem buscar conhecer as condições a fim de atendê-las e satisfazer os desejos dos clientes. .

Desta maneira, sabe-se que os consumidores desejam serviços que proporcionem praticidade e mobilidade. E cientes que os mesmos possuem interesse com assuntos relacionados à moda e são assíduos nas redes sociais, cabe às empresas adotarem práticas que proporcionem essa troca de relação com os usuários.

O segundo ponto trata do acompanhamento das divulgações das lojas nas redes sociais, neste caso, cerca de **2,91%** discordam totalmente em comparação a **57,28%** dos participantes que afirmam concordar totalmente, ou seja, preferem acessar as páginas relacionadas à moda para buscar ou conferir os produtos.

A busca dos brasileiros em relação ao mercado da moda é confirmada nos resultados obtidos na pesquisa, a maioria dos participantes possuem interesses em estarem conectados as atualizações constantes do ramo. Fato associado ao crescimento do cenário da moda no Brasil sendo favorável e positivo para a indústria, afirma Leal (2014). O autor destaca as mulheres, em específico, como o público-alvo do segmento.

Segundo Pinheiro *et al* (2006), a busca pela informações compreende um dos sete tipos de comportamento do consumidor. O processo é caracterizado pela busca de informações antes da execução da compra. As informações podem ser internas e/ externas.

O terceiro questionamento traz a influência das publicações ou propagandas das lojas sob a tomada de decisão de compra do usuário. Nesse quesito, aproximadamente **32,04%** da amostra concorda totalmente, sendo apenas **10,68%** discorda totalmente.

A influência das publicações ou propagandas são ações decorrentes do ambiente externo sobre o indivíduo, neste aspecto, a teoria comportamental explica a intervenção dos fatores extrínsecos sobre a decisão de compra do consumidor, afirma Pinheiro *et al* (2006).

A quarta abordagem refere-se ao uso das redes sociais na tomada de decisão, isto é, a influência que a utilização das Tecnologias da Comunicação exerce sob o consumidor. Para **62,14%** dos participantes esta afirmativa é verdadeira.

Como dito anteriormente, o comportamento do consumidor sofre constantes mudanças em decorrência da atual conjuntura. Dessa maneira, o aumento de acessos à internet e praticidade e mobilidade atribuídas ao uso das redes sociais são importantes instrumentos na tomada de decisão dos consumidores, afirmam Sousa, Silva e Fagundes (2015).

A partir desse pressuposto e tendo como base o comportamento do consumidor, a teoria cognitiva explica a atuação dos fatores internos e externos sobre o indivíduo. A teoria engloba a relação produto, consumidor e ambiente na perspectiva do consumo, avaliando os três fatores que exercem influência no comportamento do consumidor, são eles: informações vindas da pessoa, da cultura que está inserida e do meio ambiente que vive (PINHEIRO *et al*, 2006).

O quinto ponto enfatiza a busca por lançamentos das lojas através das redes sociais. À vista disto, cerca de **40,78%** concordam totalmente e **27,18%** concordam com essa preferência, em outras palavras, preferem utilizar as redes sociais para acompanhar os lançamentos dos produtos.

A partir dos resultados, podemos perceber que além da revolução na comunicação digital, as redes sociais possibilitam às empresas a consolidação das suas marcas e propagação dos seus produtos. Afinal, representam um rápido alcance a baixo custo (CRESPO; PEREIRA ,2014). E relacionando ao que foi citado anteriormente acerca dos tipos de comportamento, a busca da informação realizada pelo indivíduo (PINHEIRO *et al*, 2006).

As abordagens 6, 8, 10 e 12 estão ligadas a interação do usuário com as páginas, seja através de comentários ou publicações expondo pontos fortes e/ou sugestões de melhorias. O resultado, em comparação aos demais, foi consideravelmente baixo, sendo **16,50%, 15,53%, 9,71% e 12,62%**, respectivamente, concordam totalmente com a afirmativa. Todavia, a quantidade de participantes que discordaram totalmente foram maiores, aproximadamente, **38,83%, 42,72%, 45,63% e 42,72%**.

Assim como a interação nas redes sociais foi um elemento baixo, a participação em grupos também apontou resultados inferiores. O ponto sete referente à integração em grupos privados nas redes sociais apontou o interesse por parte da amostra de **17,48%**, enquanto, **41,75%** não possuem vontade fazer parte dos referidos.

É importante observar que, apesar do Whatsapp ser apontado como um dos principais canais de comunicação, contudo, os participantes não demonstraram entusiasmo acerca de interações nas redes.

A abordagem onze refere-se à participação em promoções nas redes sociais. Os resultados apontaram um crescimento razoável da interação dos usuários, isto é, cerca de

27,18% da amostra concordam totalmente com o tópico abordado. Porém, **24,27%** não concordam totalmente com a afirmativa.

Em relação à indicação dos perfis, ou seja, uma divulgação gratuita das páginas das lojas de moda, os resultados foram favoráveis. Aproximadamente 51% da amostra indicam os mesmos aos amigos.

O marketing boca a boca presente também no ambiente virtual é uma promissora ferramenta para divulgação das empresas, como afirma Bentivegna (2002).

E tendo como pressuposto o fácil e rápido acesso as informações, foram sondadas as percepções dos participantes quanto às solicitações de informações através das redes sociais das lojas.

Diante disto, no ponto 13 foi analisado o pedido dos orçamentos dos produtos através de mensagens privadas; neste fator, **39,81%** concordam totalmente e **23,30%** concordam com a afirmativa. Após, na abordagem 14, avaliam-se os pedidos de reservas, sendo **24,27%** favoráveis e **38,83%** contra essa afirmativa. E por fim, a busca pelos contatos através dos perfis, neste caso, foram aproximadamente **41,75%** favoráveis a **11,65%** desfavoráveis.

A praticidade e agilidade que as tecnologias proporcionam as pessoas estimulam cada vez mais o ingresso e uso diário dos canais pelas mesmas, afirmam Lobianco e Ramos (2004). Assim como foi citado por Lam (20014), é necessário designar um responsável pelo gerenciamento das redes, pois os usuários preferem a comodidade e o rápido acesso as informações que os canais possibilitam. Sendo também uma oportunidade de interação, consultas ou esclarecimentos.

Resumidamente, os resultados confirmam a influência das redes sociais sobre a tomada de decisão de compra dos consumidores pessoenses e permitem uma análise ampla sobre as percepções dos usuários acerca do uso dos canais de comunicação como instrumentos que promovem, além da integração social, a agilidade e mobilidade em suas decisões.

No geral, o perfil predominante foi de jovens entre os 18 e 25 anos que utilizam as redes sociais diariamente e possuem interesse nos conteúdos ligados à moda. Optam pelos acessos através do smartphone, computador e tablet. Em relação aos canais de comunicação, preferem o Whatsapp, Facebook e Instagram.

Em suma, utilizam as redes sociais como instrumento na tomada de decisão de compra devido à acessibilidade, praticidade e rapidez que a ferramenta de comunicação os proporciona. Contudo, preferem acompanhar as postagens, porém, não gostam da interação através de comentários ou a participação em grupos fechados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, o problema que desencadeou a pesquisa foi atingido, isto é, as redes sociais desempenham o papel de instrumentos que auxiliam na tomada de decisão de compra, pois através da disseminação das informações por meio das conexões, promovem a influência dos usuários no mercado da moda no cenário pessoense.

Em relação ao objetivo geral, a maioria dos participantes afirma o impacto que as informações transmitidas pelas redes sociais refletem sobre a tomada de decisão de compra, ou seja, as redes sociais são influenciadores na decisão de compra dos consumidores pessoenses em decorrência da crescente e frequente presença no cotidiano dos participantes.

Na análise do perfil dos consumidores e do uso das redes sociais, a fim de atender o primeiro objetivo específico, foram constatados que os usuários mais influenciados estão na faixa etária de 18 a 24 anos, solteiros, entre as classes sociais C e D, com renda mensal entre 01 a 03 salários mínimos. Sobre o uso das redes sociais, os indivíduos afirmam utilizar as redes sociais de 3 a 8 horas diariamente, isto é, possuem um acesso constante aos canais de comunicação.

Respondendo o segundo objetivo específico, as redes sociais mais influentes foram: Whatasapp, Facebook e Instagram. O Whatsapp foi o aplicativo mais citado pelos participantes, no entanto, no que se refere à divulgação dos produtos, os indivíduos não possuem interesse na interação por meio de comentários ou grupos fechados, optam pela publicação ou propagandas dos produtos, além da disseminação de conteúdos que os agreguem valor. Os meios de acesso mais usados foram o Smartphone, computador e tablet.

Por fim, atendendo ao terceiro objetivo específico, as principais percepções citadas foram à praticidade, agilidade e a mobilidade que os canais proporcionam aos consumidores, pois permite o fácil e rápido acesso as informações.

As redes sociais formam o elo entre as pessoas e permite essa troca de informações, interação e mobilidade. Para os usuários é um meio prático e rápido de se manter atualizado e conectado com o mundo. E essa funcionalidade proporciona aos participantes o uso dessas ferramentas como auxílio para a tomada de decisão de compras.

Para as organizações, o impacto do cenário virtual sobre o comportamento das pessoas trouxe oportunidades a serem desbravadas. Além da proporção de divulgação que o ambiente permite aos produtos/serviços e para marca, é um investimento gratuito e de fácil ingresso. No entanto, devem-se analisar as estratégias que serão traçadas para alcançar o público-alvo e

promover, além dos produtos/serviços, a disseminação de conteúdos que agreguem valor aos usuários.

Para às empresas do setor da moda atuantes no cenário local, é uma oportunidade de conhecer e definir suas estratégias de ação a partir das informações oriundas da pesquisa quantitativa. Sendo assim, o momento de ingressar ou incentivar sua atuação no âmbito virtual com direcionamentos no modo de agir para atender as expectativas dos clientes, e principalmente, promover a interação com os usuários.

O ramo da moda é o mais crescente nos últimos anos no Brasil, e não está só ligado ao consumo de roupas, calçados e acessórios, mas também, a aspectos sociais, como o indivíduo se posiciona frente à sociedade. E assim como as tecnologias da comunicação, as tendências são sazonais e acompanham as mudanças no comportamento do consumidor.

Em relação à pesquisa, a principal limitação está ligada à busca de modelos de ferramentas que atendessem aos seus objetivos, portanto, a elaboração de um questionário demandou mais tempo do que previsto, incluindo o período gasto com as alterações necessárias.

Porém, o tema do estudo foi tão relevante que propiciou o interesse dos participantes em responderem o questionário e compartilharem voluntariamente com os amigos. Os *feedbacks* foram positivos tanto em relação à temática quanto na aplicação. Sendo assim, com a mesma facilidade e rapidez que as redes sociais possibilitam o acesso aos usuários, o preenchimento da pesquisa propiciou aos participantes.

Sugere-se para as próximas pesquisas avaliar os usuários que não possuem interesse nas páginas referentes à moda, assim como, ampliar a amostra da pesquisa e partir de uma visão organizacional, ou seja, analisar as vantagens e desvantagens para as empresas em investir neste novo segmento.

REFERÊNCIAS

AMA, American Marketing Association. Disponível em: <<https://www.ama.org/Pages/default.aspx>>. Acesso em: 10 out. 2016.

BASTA, Darci *et al.* **Fundamentos de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006. 148 p.

BENTIVEGNA, Fernando Jucá. Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca online. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 42, n. 1, p.79-87. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v42n1/v42n1a08.pdf>>. Acesso em: 30 out. 2016.

BERTONCELLO, S.; CRESCITELLI, E. Comportamento do jovem consumidor mediante as diversas alternativas de mídia. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, São Paulo, n. 3, set. 2009. Disponível em: <http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Edicoes/Revista_PMKT_003_01.pdf>. Acesso em: 17 maio 2016.

CRESPO, Cátia Fernandes; PEREIRA, Amanda. O Impacto das Redes Sociais no Relacionamento entre Empresas e Consumidores. **International Journal of Marketing, Communication and New Media**, [S.l.], v. 2, n. 3, p.1-17, jul./dez. 2014. Disponível em: <<http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcnm/article/view/53/28>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

DANTAS, Gabriela Cabral Da Silva. "O surgimento da moda". **Brasil Escola**. [2012?]. Disponível em <<http://brasilescola.uol.com.br/curiosidades/o-surgimento-moda.htm>>. Acesso em 28 de maio de 2016.

GAYA, Adroaldo *et al.* **Ciências do movimento humano: introdução à metodologia da pesquisa**. ARTMED: Porto Alegre, 2008.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. Ed. SÃO PAULO: Atlas, 2008.

KOTLER; Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006. 740 p.

LAM, Camila. 5 dicas para uma estratégia de redes sociais bem sucedida. São Paulo, 30 jul. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/5-dicas-para-uma-estrategia-de-redes-sociais-bem-sucessida/>>. Acesso em: 30 out. 2016.

LEAL, Ana Luiza. Veja por que o mercado de moda no Brasil é o que mais cresce. Revista Exame, São Paulo, 22 jan . 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1057/noticias/a-moda-que-vale-bilhoes>>. Acesso em: 28 maio 2015.

LISTAS de classes sociais IBGE. Barueri, 2016. Disponível em: <<http://www.datosmarketing.com.br/listas-detalhes-classes-sociais.asp>>. Acesso em: 10 out. 2016.

LOBIANCO, Márcia Moura Leite; RAMOS, Anatália Saraiva Martins. Uso da internet no setor de hotelaria de Recife-PE. **RAE- Eletrônica**, São Paulo, v. 3, n. 2, art. 16, p.1-19, jul./dez. 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/raeel/v3n2/v3n2a09>>, Acesso em: 27 maio 2015.

PANDO, Antonio Abraão; PANDO, Cecília Abraão. Comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra. **Revista teste**, v. 2, n.2, p.7, 2013.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. Tradução: Beth Honorato. 8. ed. Porto Alegre: AMGH, 2010.

PINHEIRO, Roberto Meireles *et al.* **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV. 2006. p. 13-42.

POLLINI, Denise. **Breve História da moda**. São Paulo: Editora Claridade. 2007. 96 p.

PRODANOV, C., FREITAS, E. **Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Universidade FEEVALE, 2013 . p. 14-70. Disponível em: <<http://docente.ifrn.edu.br/valcinetemacedo/disciplinas/metodologia-do-trabalho-cientifico/e-book-mtc>>. Acesso em: 03 maio 2016.

MAYA, Paulo Cesar da Cunha; OTERO, Walter Ruben Iriondo. A influência do consumidor na era da internet. **Revista da FAE**, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 71-80, jan./abr. 2002.

MEDEIROS, Beatriz; *et al.* A influência das mídias sociais e blogs no consumo da moda feminina. In: Simpósio de Excelência em gestão e tecnologia, 11., 2014. Rio de Janeiro. **Anais...**Rio de Janeiro: Associação Educacional Dom Bosco, 2014, p. 1-15. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/44020524.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2016.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191 p.

RIBEIRO, Laura. Quais as redes sociais mais usadas no Brasil. [S.l], 11 jun. 2016. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 10 out. 2016.

SAMARA; Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2005. 267 p.

SCHMIDT, Eric; COHEN, Jared. **A nova era digital**. Tradução: Ana Beatriz Rodrigues e Rogério Durst. 1. ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2013. 320 p.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. rev. e atual . SÃO PAULO: Cortez, 2007.

SOLOMON, Michel R. **O comportamento do consumidor: Compreendendo, possuindo e sendo**. Tradução: Beth Honorato. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUSA, Laiene Fernanda Ferreira; SILVA, Andrea Ribeiro da; FAGUNDES, Andre Francisco Alcantara. O impacto das Redes Sociais no consumo de moda na perspectiva das consumidoras. In.: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 35., 2015, Fortaleza.**Anais...** Fortaleza: Associação Brasileira de Engenharia da Produção, 2015. p.1-12. Disponível em :<http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_210_249_28251.pdf>. Acesso em 14 mar. 2016.

CIÊNCIA e tecnologia. Pesquisa revela que mais de 100 milhões de brasileiros acessam a internet. Portal Brasil, 2016. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2016/09/pesquisa-revela-que-mais-de-100-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet>>. Acesso em: 10 out. 2016.

TEIXEIRA, Enise Barth. A análise de dados na pesquisa científica: importância e desafios em estudos organizacionais. **Unijuí**, ano 1 , n. 2 , p. 177-201, jul./dez. 2003 . Disponível em: <<https://revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/article/view/84>>. Acesso em: 05 maio 2015.

VIANNA, William Barbosa. O design da pesquisa qualitativa: questões a considerar. In: SIMPEP, 13.,2006, Bauru.**Anais...** Bauru: SIMPEP, nov. 2006. p.1-4. Disponível em: <http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/555.pdf> . Acesso em: 05 maio 2016.

APÊNDICE – QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO

O uso das redes sociais na tomada de decisão de compra

Esta pesquisa tem por objetivo analisar o papel das redes sociais nas decisões de compra dos usuários do mercado da moda no cenário pessoense. Os dados coletados serão utilizados para fins acadêmicos e servirão como base para a construção do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna Erizianne de Pontes Araújo, graduanda do oitavo período de Administração da Universidade Federal da Paraíba–UFPB, sob a orientação da Doutora Renata Francisco Baldanza.

Desde já, agradeço sua participação, pois ela é fundamental para o sucesso deste estudo!

*Obrigatório

TERMO DE COMPROMISSO

1. Eu aceito participar da pesquisa referente ao uso das redes sociais na tomada de decisão de compra e autorizo a utilização das informações cedidas para fins acadêmicos.*

Sim
 Não

PARTE I - Perfil do Participante

2. Idade:*

13-17 anos
 18-24 anos
 25-35 anos
 36-43 anos
 44-54 anos
 55-65 anos
 Acima de 65 anos

3. Sexo:*

Feminino
 Masculino

4. Estado Civil:*

Solteiro(a)/Casado(a)/União Estável
 Separado(a)/desquitado(a)/divorciado(a).
 Viúvo(a)

5. Qual o seu nível de escolaridade?*

- Sem escolaridade
- Ensino fundamental incompleto/completo
- Ensino médio incompleto/completo
- Ensino superior incompleto/completo
- Pós-graduação

6. Qual a faixa de renda mensal da sua família?*

- Até 1 salário mínimo (até R\$880,00)
- De 1 a 2 salários mínimos (de R\$880,00 até R\$1.760,00)
- De 2 a 3 salários mínimos (de R\$1.760,00 até R\$2.640,00)
- De 3 até 4 salários mínimos (de R\$2.640,00 até R\$3.520,00)
- De 4 até 5 salários mínimos (de R\$3.520,00 até R\$4.400,00)
- De 5 até 6 salários mínimos (de R\$4.400,00 de R\$5.280,00)
- Acima de 6 salários mínimos (acima de R\$5.280,00)

7. Você utiliza alguma rede social?*

- Sim
- Não

PARTE II - AVALIAÇÃO GERAL

8. A partir das seguintes opções, quais as três principais redes sociais que você utiliza?*

- Facebook
- Instagram
- Whatsapp
- Snapchat
- Youtube
- Linkedin

9. Qual a sua freqüência de acesso as redes sociais?*

- Diariamente
- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Raramente
- Nunca

10. Aproximadamente, quanto tempo por dia você passa conectado as redessociais?*

Menos de 1 hora
 Entre 1 e 2 horas
 Entre 3 e 4 horas
 Entre 5 e 6 horas
 Acima de 8horas

11. Quais os três principais meios de acesso que você utiliza?*

Computador
 TabletiPad
 Smartphone
 Iphone

12. Você costuma acessar páginas relacionadas ao mercado da moda? *

Sim Ir para a pergunta 13.

Não

PARTE III - AVALIAÇÃO ESPECIFÍCA

A seguir, temos questões afirmativas para o participante escolher e marcar o grau de semelhança descrito do número 1 ao 5, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente.

13. O uso das redes sociais me proporcionam uma praticidade na minha decisão de compra.*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

14. Prefiro acompanhar através das redes sociais as novidades das lojas, relacionadas a moda, das quais me identifico. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

15. As publicações e/ou propagandas disponíveis nas redes sociais que utilizo me influenciaram a realizar uma compra na loja anunciante.*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

16. Utilizo as redes sociais como ferramentas para auxiliar a minha tomada de decisão de compra.*

17. Prefiro conferir os lançamentos das lojas, voltadas ao mercado da moda, através das redes sociais.*

1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

18. Costumo deixar comentários positivos nos perfis das lojas nas quais já realizei compras.*

1 2 3 4 5

19. Participo de grupos nas redes sociais que facilitam uma informação/dúvida na minha decisão de compra.*

1 2 3 4 5

20. Publico pontos positivos, através das minhas redes sociais, a respeito dos produtos/serviços que ofertam descontos já utilizei.*

1 2 3 4 5

21. Indico amigos a adicionarem ou seguirem os perfis das lojas voltadas ao mercado da moda das quais acho interessantes. *

22. Exponho pontos de melhorias, através das minhas redes sociais,a respeito dos produtos/servicos que ofertam dos quais já utilizei.*

1 2 3 4 5

23. Participo de promoções realizadas nas redes sociais.*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

24. Comento pontos de melhorias nos perfis das lojas anunciantes nas quais já realizei compras.*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente

Concordo totalmente

25. Peço orçamento(s) do(s) produto(s) através de mensagens privadas nos perfis das lojas.*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente

Concordo totalmente

26. Solicito reserva de produtos por meio de mensagens diretas nos perfis das lojas.*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente

Concordo totalmente

27. Entro em contato com as lojas anunciantes através das informações disponíveis nas redes sociais.*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente

Concordo totalmente

AVALIAÇÃO SUBJETIVA

28. Você não utiliza as redes sociais por falta de qual(is) motivo(s) abaixo?*

- Interesse
- Internet
- Tempo
- Outro: _____