

**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE – UFF**

**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS -EST**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO – STA**

**CAMILA OLIVEIRA DE SOUZA**

**A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS  
NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

**NITERÓI**

**2020**

CAMILA OLIVEIRA DE SOUZA

A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DO  
CONSUMIDOR

Monografia submetida ao corpo docente do Departamento de Administração da Universidade Federal Fluminense como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de Bacharel. Área de concentração: Administração.

Orientador: Prof. Dr. Miguel Ferreira Lima

Ficha catalográfica automática – SDC/BAC  
Gerada com informações fornecidas pelo autor

S719i Souza, Camila Oliveira de  
A influência das mídias sociais no comportamento do consumidor / Camila  
Oliveira de Souza; Miguel Ferreira Lima, orientador. Niterói, 2020.  
54 f.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) -  
Universidade Federal Fluminense, Faculdade de Administração e Ciências  
Contábeis, Niterói, 2020.  
1. Mídias Sociais. 2. Comportamento do Consumidor. 3. Marketing. 4.  
Influência. 5. Produção intelectual. I. Lima, Miguel Ferreira,  
orientador. II. Universidade Federal Fluminense. Faculdade de  
Administração e Ciências Contábeis. III. Título.

CDD -

Niterói

2020

A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DO  
CONSUMIDOR

CAMILA OLIVEIRA DE SOUZA

Monografia submetida ao corpo docente do Departamento de Administração da Universidade Federal Fluminense como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de Bacharel. Área de concentração: Administração

Examinada por:

---

Prof. Dr. Miguel Ferreira Lima - Universidade Federal Fluminense

---

Prof. Dr. Luis Peres Zotes – Universidade Federal Fluminense

---

Prof. Dr. Américo da Costa Ramos Filho – Universidade Federal Fluminense

## **AGRADECIMENTOS**

À Deus pela oportunidade.

À minha família, que sempre incentivou meus estudos, e foi fundamental para que eu ingressasse e concluísse o curso de Administração da Universidade Federal Fluminense.

Aos amigos que conquistei nesses 4 anos de graduação, e tornaram a jornada mais leve.

Aos excelentes professores que fizeram parte da minha formação, trazendo conhecimentos enriquecedores para as aulas.

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

## **RESUMO**

A presente monografia busca compreender a influência que as mídias sociais podem causar no comportamento de compra dos indivíduos. Com o avanço das tecnologias, as pessoas passaram a ter acesso a diversos conteúdos que podem interferir nos hábitos de consumo. Dessa forma, o trabalho buscará relatar a influência que as mídias podem causar, e assim, abordar conteúdos que auxiliem profissionais e empresas na criação de estratégias, agregando maior valor á suas plataformas. Para o atingimento do objetivo, foi realizado um levantamento bibliográfico acerca das mídias sociais, fatores de decisão de compra, influências e comportamento de consumo. Paralelamente, foi realizado uma pesquisa de campo, onde foi possível entender quantitativamente o poder dessa influência. Posteriormente, foi apresentado através de exemplificação de casos atuais, a influência qualitativa, mostrando casos positivos e negativos. E dessa forma, pôde ser feita uma análise sobre o tema proposto.

**Palavras-chave: Mídias sociais; Marketing; Influência; Comportamento; Consumidor; Código; Leis.**

## **ABSTRACT**

This monograph seeks to understand the influence that social media can have on the purchasing behavior of individuals. With the advancement of technologies, people now have access to various contents that can interfere with consumption habits. Thus, the work will seek to report the influence that the media can cause, and thus, address content that helps professionals and companies in the creation of strategies, adding greater value to their platforms. To achieve the objective, a bibliographic survey was carried out on social media, purchase decision factors, influences and consumption behavior. In parallel, a field research was carried out, where it was possible to understand quantitatively the power of this influence. Subsequently, it was presented through exemplification of current cases, the qualitative influence, showing positive and negative cases. In this way, an analysis on the proposed theme could be made.

**KEYWORDS:** Social media; Marketing; Influence; Behavior; Consumer; Code; Laws.



## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Sexo.....	35
Gráfico 2 – Faixa etária.....	35
Gráfico 3 – Você pesquisa antes de comprar?.....	36
Gráfico 4 – Onde realiza a pesquisa?.....	37
Gráfico 5 – Qual mídia social você mais utiliza para pesquisar sobre um produto/serviço?.....	38
Gráfico 6 – O conteúdo das mídias sociais já te fez desistir de uma compra?.....	39
Gráfico 7 – O conteúdo das mídias sociais já te influenciou a fazer uma compra?.....	40
Gráfico 8 – Você acredita que as mídias sociais têm o poder de influenciar sobre sua decisão de compra?.....	41

## SUMÁRIO

1. Introdução.....	10
1.1 Contextualização.....	10
1.2 Definição do Problema.....	13
1.3 Objetivos do Estudo.....	14
1.4 Relevância do Estudo.....	14
1.5 Delimitação do Estudo.....	15
2. Metodologia.....	15
2.1 Pesquisa Bibliográfica.....	15
2.2 Pesquisa de Campo.....	16
3. Referencial Teórico.....	16
3.1 Mídias Sociais.....	17
3.2 Marketing Promocional: Influências.....	19
3.3 Comportamento do Consumidor.....	23
3.4 Processos de Decisão de Compra.....	27
3.5 Códigos de Defesa do Consumidor: Capítulo I dos Direitos do Consumidor.....	30
3.6 Da Decadência e da Prescrição.....	31
3.7 Outras Leis que defendem o Consumidor.....	32
4. Análise e Discussão dos Resultados.....	34
4.1 Influência Quantitativa.....	34
4.2 Limitações da pesquisa.....	42
4.3 Influência Qualitativa.....	43
5. Considerações Finais.....	45
6. Referências Bibliográficas.....	47
7. Anexo.....	52

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1 Contextualização

No mundo globalizado, é praticamente impossível viver sem as novas tecnologias. A internet permite que as pessoas se conectem entre si independentemente de onde estejam, e de sua classe social.

Diante disso, este trabalho busca em um breve relato, um marco conceitual das Influência da tecnologia no comportamento do consumidor brasileiro, em especial aos consumidores questionados na pesquisa de campo, parte essencial para conclusão do presente trabalho.

Segundo o artigo História das Mídias - UFRGS, no Brasil, o início da rede se deu pela criação da RNP (Rede Nacional de Pesquisa), em setembro de 1989, com o objetivo de construir um ambiente de Internet nacional no ambiente acadêmico (CALAZANS e LIMA, 2013).

Criada pelo Ministério de Ciência e Tecnologia (MCT), a RNP dedicou-se a diversas tarefas, como disseminar o uso da rede em todo o país, divulgar e conscientizar os serviços que a Internet disponibilizava para ser usadas na rede acadêmica através de seminários, feiras e treinamentos, se tornando referência em aplicações de tecnologias referentes à Internet no Brasil, e em 1995, foi realizada a abertura da Internet comercial, ainda orientada pela RNP, que mudou seu papel, estendendo todos os seus serviços à sociedade. Nesse mesmo ano, foi criado o Centro de Informações Internet/BR, que viria a dar suporte para fundações de provedores de Internet e a todos usuários, com mais de três mil perguntas respondidas no primeiro ano.

Essa foi a porta de entrada para grandes marcas internacionais de computadores, como Compaq, Equitel, IBM e Philips, que passaram a apoiar a RNP, fornecendo equipamentos, softwares e até financiando atividades do projeto (CALAZANS e LIMA, 2013).

De acordo com a IBOPE/Nielson Company, pesquisa Global Consumer & Media Expertise, de abril de 2010, as principais mídias sociais do mundo são o Google, com 82% no ranking, depois vem o MSN, com 62%, depois o Facebook, com 54%, em seguida o Youtube com 47%. Já no Brasil, as principais mídias sociais são o MSN, com 27,4 milhões de pessoas e 76% do total de usuários, o Orkut, com 26 milhões de pessoas e 72% do total de usuários. Em seguida vem o Youtube, com 20 milhões de pessoas e 60% do total de usuários, o Twitter,

com 9,8 milhões de pessoas e 27% do total de usuários, o Facebook, com 9,6 milhões de pessoas e 26% do total de usuários, o Formspring, com 4 milhões de pessoas e 11% do total de usuários, o Flickr, com 3,5 milhões de pessoas e 10% do total de usuários, o Myspace, com 1,5 milhões de pessoas e 4,1% dos usuários totais e o LinkedIn, com 1,5 milhões de pessoas e 4% dos usuários totais. Dados disponibilizados por Gabriella Miranda em “Mídias Sociais – O Marketing como Forma de Comunicação”.

Diante disso, fica notório que todo esse processo de tecnologia vem evoluindo rapidamente conquistando não só os usuários mais também grande parte da população.

Gosciola (2003), coloca que:

No início da Web, em 1995, 44 milhões de pessoas utilizavam a Internet. Em 1998, contava com 142 milhões de usuários. Ao final de 1999, entre mais de 6 bilhões de habitantes, os usuários de Internet somavam 259 milhões, concentrados principalmente nos Estados Unidos com 110,8 milhões, no Japão com 18,2 milhões, no Reino Unido com 14 milhões, no Canadá com 13,3 milhões, na Alemanha com 12,3 milhões; no Brasil com 6,8 milhões; na China com 6,3 milhões; e na Coreia do Sul com 5,7 milhões – todos conhecedores de como se comunicar em ambientes hipermidiáticos (GOSCIOLA, 2003, p. 76-77).

Gosciola (2003), deixa notório que é impossível viver sem as novas tecnologias, que a globalização da internet, deixa claro sua necessidade de consumo diante da humanidade.

Vale ressaltar, que em 1991 nascia a World Wide Web:

A World Wide Web, nascida em 1991, corresponde à parte da Internet construída a partir de princípios do hipertexto. A Web baseia-se numa interface gráfica e permite o acesso a dados diversos (textos, músicas, sons, animações, filmes, etc.) através de um simples “clique” no mouse (LEÃO, 2001, p. 23).

Assim, ao longo de sua história, as empresas virtuais enfatizaram uma das principais características da hipermídia: a interação.

No ano 2004, a web 2.0, chega dando o início da segunda geração de comunidades e uma nova forma de utilizar a internet. E foi com a chegada do Orkut que isso ocorreu. De acordo com o estudo nacional realizado nesse ano (2012) pelas empresas Hi-Mídia e M.Sense, o Facebook está em primeiro lugar mais acessado com 86%; em segundo lugar está o Orkut com 63%; em terceiro vem o Google + com 33%; em quarto vem o Twitter com 32 %; e em quinto vem o Linked in com 22%, marco de grande avanço para a comunidade virtual.

Ainda, no ano de 2004 foi criado o Orkut, com a proposta de permitir aos usuários meios de navegações e a criação de novas amizades. Permitindo assim, a interação dos usuários pelos grupos (comunidades) de interesse, formando redes sociais. E a mídia social seria a ferramenta Orkut, por permitir publicações de textos, fotos e vídeos e o compartilhamento delas.

No mesmo ano 2004, foi lançado outra ferramenta muito importante Facebook, utilizado para divulgar e compartilhar ideias, além de possibilitar a interação entre os usuários com grupos de interesses formados, entre outros. E ainda, é criado o LinkedIn: lançado em 2004, com uma proposta completamente diferente do que existia na época. O assunto que caracteriza a mídia é totalmente profissional, ou seja, só se cadastra pessoas que querem ter um currículo online, contato com profissionais da área e interagir com eles sobre assuntos de seus interesses já estabelecidos.

Em 2006, foi criado o Twitter, com o objetivo de ser a mídia mais inovadora em velocidade de informação. Seus usuários publicam conteúdos com até 140 caracteres, além de compartilhamentos de fotos e vídeos, pode ser usado como mídia social com o objetivo de difundir o conteúdo postado e ao mesmo tempo pode ser usado como rede social para seguir amigos e conversar com eles.

Assim, as empresas, cada vez mais investem em publicidade na internet e em relacionamento com os clientes utilizando as mídias sociais (IBRAMERC, 2001). Somente no ano de 2010, os investimentos em publicidade na internet cresceram 30% no Brasil, atingindo R\$ 1,25 bilhão (O GLOBO, 2011). De acordo com dados de O Globo, “(...) desde 2007, os anúncios digitais são os que mais crescem no país, e os recursos destinados pelas empresas à comunicação na internet avançam a uma taxa média anual de 30%”.

Tudo isso, significa uma mudança na estrutura do poder social, pois é aceitável qualquer pessoa gerar conteúdo e disponibilizá-lo nas mídias sociais, o que diminui os custos de produção e tem feito empresas se readaptarem para esse novo modelo de negócios, por ser em um ambiente que seus consumidores se encontram.

Vale destacar, que em 2018, 74% da população brasileira que vive na região urbana já estava conectada a internet, enquanto 49%, praticamente metade da zona rural, também tinha

acesso. Esses são dados da pesquisa feita pela CETIC (Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação), uma das principais instituições do país.

Assim, as empresas, cada vez mais investem em publicidade na internet e em relacionamento com os clientes utilizando as mídias sociais (IBRAMERC, 2001).

No ano de 2019, os investimentos em publicidade no Brasil chegaram a R\$ 12,5 bilhões, segundo dados do Cenp (Conselho Executivo de Normas – Padrão).

Com o grande crescimento tecnológico que ocorreu no mundo nos últimos anos onde, de acordo com Cobra (2009, p. 407-408):

Vivemos na era chamada por muitos de Revolução da Informação ou Revolução da Tecnologia, [...] O principal direcionador do crescimento da economia digital tem sido a internet, A internet está se tornando não apenas um mercado global, mas também significado de comunicação e distribuição de informação mais eficiente e com as maiores audiências. (COBRA, 2009, p. 407-408).

O mesmo afirma que a internet com o passar do tempo está se tornando a principal mídia, estando presente em nossas vidas não só no nosso cotidiano, mas também no mundo dos negócios.

## **1.2 Definição do problema**

As mídias sociais são instrumentos que permitem a criação e troca de conteúdos gerados pelos próprios usuários. Com a crescente popularização das mídias, surgiram diversos estudos sobre o impacto destas no comportamento dos indivíduos.

Com acesso a diversas plataformas de conteúdo, os usuários agora têm a possibilidade de ter informações que acabam sendo fatores de decisão de compra. Como onde comprar, quanto desejam pagar. Os executivos da área de marketing têm um questionamento: Mas até que ponto a mídia tem o poder de influenciar a decisão do consumidor?

Dentro desse cenário, o trabalho busca apresentar esse impacto, tanto negativo, quanto positivo, da influência gerada no comportamento de compra dos indivíduos.

Com o conhecimento do impacto dessa influência, as empresas podem criar estratégias mais eficientes e assim, ter um maior retorno para o seu negócio.

### **1.3 Objetivos do Estudo**

O objetivo geral deste trabalho é mostrar como as mídias sociais podem influenciar o comportamento do consumidor; e, dessa forma, contribuir para que profissionais e empresas entendam a importância de usar essa influência a favor do negócio.

Para o atingimento do objetivo geral, serão utilizados objetivos específicos, tais como:

- Entender a relação entre Mídias Sociais e o Comportamento do Consumidor;
- Traçar um perfil do consumidor;
- Relacionar o processo decisório de compra com a internet;
- Mostrar através de entrevista, a influência quantitativa dessa relação;
- Mostrar através de revisão bibliográfica, a influência qualitativa dessa relação, tanto positiva, quanto negativa.

### **1.4 Relevância do estudo**

Ao passar dos anos, a internet passou a ter um papel cada vez mais importante na vida das pessoas. As mídias sociais se tornaram indispensáveis para a maioria. Com isso, se faz necessário entender a influência que elas geram na vida dos consumidores.

Por isso, o trabalho buscará relatar essa influência, através de levantamento bibliográfico e entrevista com consumidores.

Com esse conhecimento, profissionais e empresas, conseguem criar e direcionar melhor os conteúdos de suas plataformas, tendo maior êxito em suas postagens e agregando maior valor as suas marcas.

### **1.5 Delimitação do estudo**

Para melhor entendimento em relação a questão abordada, o estudo contextualizará alguns conceitos importantes como: marketing promocional, código de defesa do consumidor, a representatividade das mídias mais utilizadas, entre outros. O trabalho não visa esgotar o assunto, e sim, trazer mais conhecimento sobre o tema proposto.

## **2. METODOLOGIA**

### **2.1 Pesquisa Bibliografica**

Inicialmente foi realizado uma pesquisa bibliográfica que serviu como fundamentação teórica a fim de reunir conhecimentos de autores que abordam o tema do estudo: “A influência das mídias sociais no comportamento do consumidor” Os dados foram obtidos em livros, anuais, revistas, artigos disponíveis em meios físicos e eletrônicos.

Segundo Gil (2002, p.4) o conceito de pesquisa bibliográfica são aquelas desenvolvidas com base em materiais já elaborados, constituído principalmente de livros e artigos científicos.

Nas palavras de Severino (2007), a pesquisa Bibliográfica é:

A Pesquisa bibliografica é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrentes de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses, etc. Utiliza-se de dados ou de categorias teóricas já trabalhadas por outros pesquisadores e devidamente registrados. Os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados. O pesquisador trabalha a partir das contribuições dos autores dos estudos analíticos constantes dos textos. (SEVERINO, 2007, p. 122).



Ainda nas palavras de Lakatos e Marconi (2001, p. 183), a pesquisa bibliográfica:

“[...] abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema estudado, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, materiais cartográficos, etc. [...] e sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto [...]”.

Os autores falam da importância de colocar o pesquisador em contato direto com todo um trabalho antes escrito, para uma melhor compreensão do tema a ser abordado, na busca do aprofundamento do conhecimento do pesquisador.

## **2.2 Pesquisa de Campo**

Segundo Gil (2002, p.17) pesquisa é o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas criados.

A pesquisa de campo, apresenta os resultados do questionário com coleta de dados, onde a mesma favorecerá o análise dos aspectos qualitativo que visou a compreensão do problema escolhido a essa pesquisa sendo: “Apontar, quais os principais impactos das mídias sociais no comportamento do consumidor?”.

Será realizado uma pesquisa com 102 consumidores do Estado do Rio de Janeiro, para entendermos a influência que as mídias sociais causam no comportamento de consumo dos entrevistados.

## **3. REFERENCIAL TEÓRICO**

Esse capítulo vem destacando a Influência das Mídias Sociais no Comportamento do Consumidor, uma breve reflexão do tema e objetivos, apresentado a este trabalho. Este capítulo

trata-se de uma pesquisa bibliográfica, realizada em artigos, livros e internet com a temática escolhida na qual os autores serão descritos na referência bibliográfica.

### **3.1 Mídias Sociais**

As mídias sociais têm como principal característica a participação ativa da comunidade de usuários na conexão e compartilhamento de informações. Portanto, chamamos de mídias sociais os sites de relacionamento entre pessoas.

De acordo com Cripiani (2011):

----Mídias sociais são ferramentas que permitem a formação de discussões entre as pessoas e empresas na rede. Elas --promovem vida em comunidade e cooperação, possibilidade de alterar ou misturar criações de terceiros, melhorar -experiências on-line, diversão, educação, controle e domínio -do que queremos buscar ou saber, abrindo espaço para assuntos específicos e colocando o usuário em primeiro lugar e no centro das atenções. A web 2.0 é a plataforma tecnológica que sustenta as mídias sociais viabilizando blogs, sites de compartilhamentos de fotos e vídeos e redes sociais (CRIPIANI, 2011, p 5).

Então, é possível entender que, a mídia social é a produção de muitos para muitos, produzindo interação interpessoal no meio eletrônico. Ou seja, é a ferramenta utilizada para se comunicar e associar-se com textos, imagens e vídeos compartilhados e gerados pelos usuários nas redes sociais.

Recuero (2011), destaca que os usos das mídias sociais são sempre criativos, não são algo estático, sem vida. Os sites oferecem novidades constantes para que seus usuários consolidem a fidelização. Uma mídia social que não oferece algo criativo tende a fracassar, por isso muitos sites oferecem várias opções de aplicativos para os seus membros. O segundo elemento é a conversação.

Para autora, a mídia social é conversação. Ela permite a integração entre as pessoas e possibilita também o engajamento de maneira coletiva através da cooperação, compartilhamento de informações e até mesmo da competição.

A autora também aponta, no tocante às características das mídias sociais, a diversidade de fluxos de informação que essas plataformas permitem. Os fluxos de informações múltiplos e diferentes circulam pelas estruturas sociais estabelecidas pela própria sociedade, gerando debates e discussões. Ainda para a autora, esses fluxos podem ser opostos e podem também despertar a mobilização social e incutir debates e discussões sobre um determinado assunto. Os muitos fluxos são uma das características desse tipo de mídia em decorrência da geração de muitas informações da sociedade atual, considerada com a Sociedade de Informação (RECUERO, 2011).

Na concepção de Telles (2010, p. 18 -19), “as Mídias Sociais são sites na Internet que possibilitam a criação colaborativa de conteúdo (participação), a interação social” (relação entre pessoas) e o “compartilhamento de informações em múltiplos formatos”.

[...] sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informação e conteúdo pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informação e conteúdo. (TORRES, 2009, p.113)

Dessa forma, fica notório que as mídias sociais são ferramentas que nos permitem uma excelente comunicação no mundo da tecnologia. Para melhor entendimento, destacam-se como exemplos de mídias sociais o YouTube, o Flickr, o Google, entre outros.

Diante disso, devido ao fato, das mídias serem sociais e abertas, elas carregam várias ferramentas de relacionamento permitindo que os usuários se conheçam, criem laços e compartilham desejos em comum.

Salientando assim, a compreensão da relação das Mídias sociais frente ao Comportamento do Consumidor, objetivo intermediário a estudo.

Assim, Fábio Henrique Podestá, acrescenta que:

A comunicação social envolve todos os veículos que tenham acentuado poder de penetração na sociedade, identificando-os (rádio, televisão e imprensa escrita), de alguma forma, com o nosso viver diário, dada a vinculação relativa, e quase absoluta em termos de dependências ao acesso das informações, (PODESTÁ, 2002. p.119).

Diante da citação, refletimos que no cenário atual, a maioria das pessoas depende de alguma forma, dos veículos de comunicação, para a tão famosa interação entre si, e o compartilhamento de informações, além de ser o meio mais eficaz no sistema de organização das empresas, entre outros.

Vale salientar, que uma das ferramentas da mídia social com maior estratégia de influenciar o consumidor é a propaganda, ou seja o marketing.

### **3.2 Marketing Promocional: Influências**

Na busca da compreensão do comportamento do consumidor frente as mídias sociais, é importante apontar nesse trabalho o Marketing Promocional, como ferramenta, sendo sua maior influência encontrar meios de atrair clientes, ou seja, de persuadir o consumidor.

Para Oliveira (2004):

O conceito de Marketing Promocional começou a dominar as estratégias de ação das empresas e os profissionais de marketing se viram diante do desafio de elaborar novas estratégias de relacionamento com o consumidor fazendo uso dos diversos instrumentos promocionais que vinham surgindo. (OLIVEIRA. 2004, p. 42).

A citação afirma que, os profissionais do marketing visam encontrar meios de atrair clientes através de promoções, destacando a qualidade dos produtos e serviços, do bom atendimento e assim aumentar seus lucros e se manterem, no comércio, bem estabelecidos. Sendo, uma excelente forma da empresa expor seus produtos ou serviços, demonstrando as vantagens para o consumidor.

Nesse aspecto Kotler (2003, p.30), define a promoção como “a parte da comunicação que se compõe das mensagens destinadas a estimular as pessoas a tomar consciência dos vários produtos e serviços da empresa, interessando-se por eles e comprando-os”.

Para Las Casas (2011, p.380) “propaganda é uma forma paga, não pessoal, em que há um patrocinador identificado. A propaganda pode ser usada para informar ou persuadir determinada audiência”.

Na colocação de Kotler (2000), o marketing promocional, tem uma importância cada vez maior pois ele auxilia as empresas, no que diz respeito a divulgação de suas marcas através do planejamento de ações com formas de promoções criativas que despertem o interesse dos consumidores. O produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador alvo. “O comprador escolhe diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor”. (KOTLER, 2000, P. 33).

“Lembre-se de que satisfação é uma sensação de realização com prazer – realização de necessidade, desejo, meta - uma comparação entre as expectativas que o consumidor tem e a experiência com a oferta que ele vivenciou”. (FRANCESCHINE E COBRA, 2010, P.23)

É importante ressaltar, que as estratégias de promoção têm um só objetivo: atender as necessidades e os padrões estabelecidos de cada consumidor, pois eles garantem o lucro na empresa.

Cobra (1992, p.43) menciona que:

Para satisfazer as necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos ou serviços a ser ofertados tenham boa qualidade, que as características atendam aos gostos dos consumidores, com boas ações de modelos e estilos, com nome atraente de marca, acondicionadas em embalagens sedutoras, em variados tamanhos de produtos, com serviços e quantias aos usuários que proporcionem adequados retornos financeiros a organização (COBRA, 1992, p,43)

Assim, fica evidente, na citação que a propaganda é uma excelente forma de chamar a atenção do consumidor, e expor as vantagens dos produtos ou serviços dando assim, retornos financeiros para as organizações e satisfação aos consumidores.

Para Cobra 2012:

Entende-se que o marketing não cria hábitos de consumo, mas estimula a compra de produtos ou serviços que satisfaça a alguma necessidade latente. É uma analogia com a teoria da motivação. As pessoas não são motivadas. A motivação é um drive, uma força interior que reage positiva ou negativamente a um estímulo externo. (COBRA, 2012, p.32)

Entretanto, os empresários devem se alertar para que as estratégias voltadas para a promoção sejam criadas de forma leve, para que o cliente tome a decisão de compra do produto. Kotler (2000, p. 69) completa: “Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores”.

Honorato (2004) pontua:

O grande desafio do Marketing é atingir o consumidor, e para isso precisa ser integrado de forma que as variáveis que os compõem interajam sincronicamente como uma engrenagem, identificando e definindo grupo de pessoas, ou seja, o produto ou os serviços oferecidos precisam atender plenamente aos desejos e as necessidades dos consumidores e estar disposta no ponto, a disposição destes por meio de um bom elaborado canal de distribuição. Paralelamente é necessário o desenvolvimento de estratégias de estímulo ao consumo, o que se dar pela promoção composto promocional. [...]  
(HONORATO, 2004, p.7)

A citação, aponta a necessidade da busca do investimento estratégico, na divulgação do produto, ferramenta fundamental para o sucesso das entidades de modo geral, em que as empresas precisam de uma forma de divulgação dos produtos por elas fornecidos, e essa forma de interação é chamada de comunicação de marketing.

Em entrevista, falando sobre Marketing Promocional, o consultor, escritor e palestrante Mário Persona (2008, p. 01) afirma:

O objetivo do Marketing Promocional é criar uma estratégia que leve o cliente a tomar uma decisão de compra para um produto ou serviço. Ao contrário do marketing institucional, que ajuda o cliente a conhecer a empresa, a marca ou o produto, o promocional tem por objetivo levar o cliente a uma ação, de preferência de compra (PERSONA,2012,01)

O autor afirma, que o marketing promocional, se torna uma ferramenta importantíssima para qualquer empresa, sendo também uma ferramenta de grande influência na tomada de decisão de compra na vida do consumidor.

Vale ressaltar, que o Marketing Promocional, conforme Lopes (2009, p. 01) "representa mais de 20 bilhões de reais, ou seja, mais de 50% do total dos investimentos em comunicação e marketing, conforme levantamentos realizados pela AMPRO (Associação de Marketing Promocional)".

Diante das afirmações supracitadas, os autores colocam o marketing, como uma ferramenta de grande impacto, ou seja, grande influência na tomada de decisão na compra do consumidor.

### **3.3. Comportamento do Consumidor**

Fazer uma reflexão do comportamento do consumidor, é buscar o reconhecimento das influências que esse consumidor sofre na hora da decisão da compra com tudo o que lhe é exposto pelo marketing promocional e suas estratégias que chegam a persuadir a vontade do consumidor frente as suas reais necessidades de consumo.

Diante desse contexto, Tavares (2013) leciona que:

Entender como o consumidor é influenciado na compra não é tarefa simples, mas essencial quando se inicia o processo mercadológico, em que se procura estudar o porquê da compra, como e quando o cliente vai optar em adquirir seus produtos e serviços. (TAVARES, 2013, p. 19).



Kotler (2007, p.122) assim como Tavares (2013) menciona que “entender o comportamento do consumidor não é nada fácil, uma vez que os clientes podem dizer uma coisa e fazer outra. Eles podem ainda não ter consciência de suas motivações mais íntimas e reagir a influências ou mudar de ideia no último minuto”.

Ainda segundo Kotler (2007), o comportamento do consumidor é influenciado por quatro tipos de fatores: culturais (cultura, subcultura e classe social), sociais (grupos de referência, família e status/papel social), pessoais (idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstância econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem e crença/atitude) sendo que os fatores culturais tem um poder de influência mais amplo e intenso sobre o comportamento do consumidor.

Já para Las Casas:

Comportamento do consumidor é uma matéria interdisciplinar de marketing que lida com diversas áreas do conhecimento, como economia, psicologia, antropologia, sociologia e comunicação. O objetivo é estudar as influências e as características de comprador, a fim de obter condições de fazer propostas adequadas de ofertas de marketing, aplicando-se o conceito de marketing. (LAS CASAS, 2012, p.181).

O autor Las Casas (2012), coloca que são essenciais os profissionais de marketing compreender o consumidor, desenvolvendo produto ou serviço capaz de atender as suas necessidades e desejos colaborando positivamente para o sucesso do negócio, identificando os fatores que afetam no comportamento do consumidor resultando na decisão de compra, já que o mesmo possui uma ampla escolha de lojas, marcas e meios para efetuar uma compra.

Paixão (2011, p.21) reforça que “estudar o comportamento do consumidor é importante para o marketing, pois é por meio de tal estudo que as empresas percebem oportunidades para satisfazer às necessidades de seus clientes”.

Para Samara (2005), o comportamento do consumidor é:

Estudar o comportamento do consumidor é uma função essencial para o marketing para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos organizacionais disponibilizando no mercado, bens e serviços apropriados e capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores. (SAMARA, 2005, p.3-4).

Kotler (2000, p.33) ainda reforça que os profissionais de marketing não criam necessidades ou fazem com que as pessoas comprem coisas que não querem. Para o autor, “as necessidades existem antes dos profissionais de marketing. Os profissionais de marketing, paralelamente a outras influências da sociedade, influenciam seus desejos e demandas”.

Para Limeira, (2003):

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

Desse modo, as citações acima demonstram, que as influências das novas tecnologias surgem nas oportunidades para satisfazer às necessidades do consumidor, e que as necessidades do consumidor (clientes), existem antes dos profissionais de marketing, e que as estratégias das mídias sociais, busca satisfazer suas necessidades e suas demandas. Já que o comportamento do consumidor é influenciado não apenas pela mídia e suas estratégias, e sim, pelos vários tipos de fatores. Enfatizando como o fator de maior poder de influência os fatores, culturais.

Assim, o estudo de Burke (2002, p. 430-431) apud Oliveira (2007) mostra que os consumidores veem a tecnologia associadas às compras online como um fator importante, mas que deve ser otimizado de acordo com o estilo de vida de cada um, bem como aos processos de decisão de compra e tipo de produto a ser comprado.

Dessa forma, a rápida evolução digital que marcam os dias de hoje e modifica os hábitos de consumo das pessoas com a fácil acessibilidade dos meios de comunicação, e que nem sempre esses meios de comunicação oferecem só vantagens favoráveis, sendo que a meio a essas muitas vantagens, surgem sempre as desvantagens, como é o caso da vulnerabilidade dos consumidores, que muitos deles desconhecem seus direitos de consumidores, ou seja, desconhecem as leis de proteção ao consumidor. Quanto a isso, Marques (2009), coloca que:

A globalização da economia, a revolução digital, a velocidade da evolução tecnológica, a Internet, a telefonia celular e a intensa e constante troca de mensagens virtuais que marcam os dias de hoje modificaram os hábitos de consumo das pessoas, que estão permanentemente expostas ao marketing do mercado sem fronteiras, e aumentaram exponencialmente a vulnerabilidade dos consumidores, cabendo ao Direito, bem como aos seus aplicadores, criar, manter e aplicar efetivamente regras especiais de proteção ao consumidor e promover a acessibilidade da sua tutela, por ser o consumidor o agente econômico prioritário da sociedade de consumo contemporânea, ( MARQUES, 2009. p.40).

A autora, aponta o consumidor na sociedade contemporânea, como agente econômico, e sujeito a vulnerabilidade frente a velocidade da evolução tecnológica da atualidade.

Nesse sentido, a Constituição Federal de 1988 descreve:

[...] a Constituição Federal erigiu a defesa do consumidor, simultaneamente à condição de direito

fundamental e princípio da ordem econômica. A locução “defesa” é plena em significação, pois indica que o Estado, por meio de todos os seus órgãos e funções, deve partir do pressuposto de que o consumidor é a parte vulnerável da relação de consumo, reclamando, portanto, uma intervenção protetiva, quer no sentido de garantir um sistema legal de proteção, quer no de criar organismos que impeçam ou reprimam lesões aos consumidores. (Luiz Alberto David Araújo e Vidal Serrano Nunes Júnior 2006. p.175).

Assim, além da proteção descrita na Constituição Federal, um outro marco legal de proteção ao consumidor é o Código de Defesa do Consumidor que sua concretização vem de uma longa evolução, resultado de todos os movimentos consumeristas ocorridos no Brasil, e também no exterior, com vistas à proteção dos direitos e interesses do consumidor, que vamos compreender melhor o assunto no ponto 2.2.3, abaixo mais adiante nesse trabalho.

### **3.4 Processo de Decisão de Compra**

Antes de efetuar a compra, o consumidor passa por um processo de decisão de compra. Muitas das vezes esse processo só corre quando o consumidor apresenta uma necessidade de algo. De acordo com Engel, Kollat e Blackwell (2005), esse processo ocorre quando:

O processo de decisão de compra começa quando uma necessidade é ativada ou reconhecida em razão da discrepância entre o resultado desejado a situação real do consumidor. Compreender o reconhecimento das necessidades pode revelar desejos insatisfeitos, indicando por meio disso oportunidades de negócio. (Engel, Kollat e Blackwell ,2005, p.180):

Após o reconhecimento da necessidade, o consumidor passa a ter interesse na compra ou no consumo e o indivíduo interessado tende a ter uma “atenção mais elevada” àquilo que quer consumir (KOTLER, 2000, p. 201).

O reconhecimento da necessidade também pode ocorrer de várias formas, segundo Solomon (2002), ocorre quando:

“A qualidade do estado real da pessoa pode ser diminuída simplesmente ao faltar um produto, ao comprar um produto que vem a ser inadequado para satisfazer suas necessidades ou ao criar novas necessidades (por exemplo, comprar uma casa pode iniciar uma avalanche de outras escolhas, pois são necessárias muitas coisas novas para encher a casa). O reconhecimento da oportunidade frequentemente ocorre quando um consumidor é exposto a produtos diferentes ou de melhor qualidade. Essa mudança quase sempre ocorre porque as circunstâncias em que a pessoa se encontra mudam de alguma maneira, como quando um indivíduo vai para a uma universidade ou consegue um novo emprego. Como a estrutura de referências da pessoa modifica, as compras são feitas de modo a se adaptarem ao novo ambiente”. SOLOMON (2002, p.211-212).

Nessa indecisão, a melhor coisa a fazer para não comprar um produto que não vai ser adequado a sua necessidade ou que esse venha gera outra necessidade, é fazer uma busca interna ou seja avaliar a compra passada.

Nickels e Wood (1999, p. 106) apontam que o consumidor “inicialmente irá utilizar uma busca interna, reavaliar compras passadas, para lembrar-se de experiências com produtos que possam ter satisfeito suas necessidades”, destacando que essa necessidade ocorre de forma regular, pois a busca de informações internamente poderá ser necessária para descobrir uma forma aceitável de satisfazer aquela necessidade.

Para Kotler (2000), e Churchill (2000), apontam como fontes de busca de informações sendo:

**Internas:** informações armazenadas na memória da pessoa, usada para compras rotineiras.

**Grupo:** as pessoas podem consultar outras pessoas, como familiares, amigos, vizinhos, conhecidos.

**Marketing:** os consumidores também obtêm informações contidas nos estímulos de marketing por meio de propagandas, vendedores, sites, embalagens.

**Públicas:** são fontes independentes, usadas como meio de comunicação em massa, organizações de classificação de consumo (IDEC - Instituto de Defesa do Consumidor) por meio de buscas na internet em comunidades.

**Experimental:** os consumidores também podem experimentar produtos, manuseia-los, examiná-los e usar o produto. (CHURCHILL, 2000, p.148-149; KOTLER, 2000, p.201).

Assim, a evolução digital modifica os costumes e hábitos das pessoas com a fácil acessibilidade dos meios de comunicação, e que nem sempre esses meios de comunicação oferecem só vantagens favoráveis, sendo que a meio a essas muitas vantagens, surgem sempre as desvantagens, como é o caso da vulnerabilidade dos consumidores, que muitos deles desconhecem seus direitos de consumidores, ou seja, desconhecem as leis de proteção ao consumidor.

Quanto a isso, Marques (2009), coloca que:

A globalização da economia, a revolução digital, a velocidade da evolução tecnológica, a Internet, a telefonia celular e a intensa e constante troca de mensagens virtuais que marcam os dias de hoje modificaram os hábitos de consumo das pessoas, que estão permanentemente expostas ao marketing do mercado sem fronteiras, e aumentaram exponencialmente a vulnerabilidade dos consumidores, cabendo ao Direito, bem como aos seus aplicadores, criar, manter e aplicar efetivamente regras especiais de proteção ao consumidor e promover a acessibilidade da sua tutela, por ser o consumidor o agente

econômico prioritário da sociedade de consumo contemporânea, ( MARQUES, 2009. p.40).

A autora, aponta o consumidor na sociedade contemporânea, como agente econômico, e sujeito a vulnerabilidade frente a velocidade da evolução tecnológica da atualidade.

Nesse sentido, a Constituição Federal de 1988 descreve:

[...] a Constituição Federal erigiu a defesa do consumidor, simultaneamente à condição de direito fundamental e princípio da ordem econômica. A locução “defesa” é plena em significação, pois indica que o Estado, por meio de todos os seus órgãos e funções, deve partir do pressuposto de que o consumidor é a parte vulnerável da relação de consumo, reclamando, portanto, uma intervenção protetiva, quer no sentido de garantir um sistema legal de proteção, quer no de criar organismos que impeçam ou reprimam lesões aos consumidores. (Luiz Alberto David Araújo e Vidal Serrano Nunes Júnior 2006. p.175).

Dessa forma, além da proteção descrita na Constituição Federal, um outro marco legal de proteção ao consumidor é o Código de Defesa do Consumidor, Lei, sob o N° 8.078.

### **3.5 Códigos de defesa do Consumidor: Capítulo I dos Direitos do Consumidor**

Um dos avanços de suma importância para o consumidor foi a criação do Código de Defesa. Criado em 11 de setembro de 1990. Marco importante para todos e qualquer consumidor. O Código de Defesa do consumidor, o qual o Presidente da República sancionou em Lei, sob o N° 8.078.

E o que vamos conhecer nessa parte do trabalho, será parte o qual dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. E que em seu Capítulo I, trata dos Direitos do Consumidor, vejamos o que assegura essa Lei:

Art. 1º – O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias.

Art. 2º – Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único – Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

Art. 3º – Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

§ 1º – Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º – Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

### **3.6 Da Decadência e da Prescrição**

O código de Proteção ao consumidor em sua Lei N° 8.078/11/1990, protege o consumidor com os direitos de reclamar sua compra quando o aspecto do seu produto / serviço, apresentar ou for evidenciado o defeito.

Art. 26 – O direito de reclamar pelos vícios aparentes ou de fácil constatação caduca em:

I – Trinta dias, tratando-se de fornecimento de serviços e de produtos não duráveis;

II – Noventa dias, tratando-se de fornecimento de serviços e de produtos duráveis.



§ 1º – Inicia-se a contagem do prazo decadencial a partir da entrega efetiva do produto ou do término da execução dos serviços.

§ 2º – Obstat a decadência:

I – A reclamação comprovadamente formulada pelo consumidor perante o fornecedor de produtos e serviços até a resposta negativa correspondente, que deve ser transmitida de forma inequívoca;

II – (Vetado);

III – a instauração de inquérito civil, até seu encerramento.

§ 3º – Tratando-se de vício oculto, o prazo decadencial inicia-se no momento em que ficar evidenciado o defeito.

Art. 27 – Prescreve em cinco anos a pretensão à reparação pelos danos causados por fato do produto ou do serviço prevista na Seção II deste capítulo, iniciando-se a contagem do prazo a partir do conhecimento do dano e de sua autoria.

Parágrafo único – (Vetado).

### **3.7 Outras Leis que defendem o Consumidor**

Algumas leis são de grande interesse para o consumidor. A legislação federal poderá ser consultada pelo site [www. planalto.gov.br](http://www.planalto.gov.br).

1 – Lei Federal nº 8.078, de 11/9/90 – Código de Defesa do Consumidor;

2 – Decreto Federal nº 2.181, de 20/3/97 – Sistema Nacional de Defesa do Consumidor e aplicação de sanções administrativas;

3 – Lei Federal nº 9.656, de 1998 – Planos de saúde;

4 – Lei nº 9.870, de 1999 – Mensalidades escolares e retenção de documentos;

5 – Lei Estadual nº 11.052, de 1993 – Meia-entrada para estudantes;

6 – Lei Estadual nº 14.126, de 2001 – Recebimento de cheque em estabelecimento comercial;

7 – Lei Estadual nº 14.689, de 2003 – Dispõe sobre a informação ao consumidor de alteração no peso, no número de unidades ou no volume de produto comercializado no varejo: “maquiagem de produtos”;

8 – Lei Estadual nº 14.788, de 2003 – Obriga o comerciante a ter um exemplar do Código de Defesa do Consumidor para consulta;

9 – Lei Estadual nº 14.790, de 2003 – Proíbe a exigência de caução para internação hospitalar, nos casos de urgência e emergência;

10 – Lei Estadual nº 14.944, de 2004 – Dispõe sobre a afixação de tabelas de preços dos serviços nas agências bancárias;

11 – Lei Estadual nº 15.449, de 2005 – Dispõe sobre a oferta de produto em promoção ou liquidação por estabelecimento comercial;

12 – Lei Estadual nº 16.669, de 2007 – Estabelece normas para adoção de material didático-escolar pelos estabelecimentos de educação básica da rede particular e dá outras providências;

13 – Lei Estadual nº 18.403, de 2009 – Obriga o fornecedor a informar, no instrumento de cobrança enviado ao consumidor, a quitação de débitos anteriores;

14 – Lei Estadual nº 19.095, de 2010 – Disciplina o marketing direto ativo e cria lista pública de consumidores para o fim que menciona.

15 – Lei Estadual nº 20.019, de 2012 – Dispõe sobre a cobrança indevida de valores por prestadoras de serviços de natureza continuada.

16 – Lei Estadual nº 20.334, de 2012 – Dispõe sobre a forma de entrega de produtos e serviços em domicílio.

17 – Lei Estadual nº 20.601, de 2013 – Estabelece requisitos para a comercialização dos botijões de gás de cozinha – gás liquefeito de petróleo (GLP) – no Estado.

18 – Lei Federal nº 1.521/51 - Crimes contra a economia popular.

(Manual e Código de Defesa do Consumidor  
Comissão de Defesa do Consumidor e do Contribuinte, 4ª  
Edição Belo Horizonte – 2017).

## 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 INFLUÊNCIA QUANTITATIVA

Foi realizada uma pesquisa de campo utilizando a plataforma Google Forms, para alocar as perguntas e colher as respostas. O instrumento foi composto de 08 (oito) questões de múltiplas escolhas, sendo aplicado a uma amostra de 102 indivíduos, no 2º semestre do ano 2019. Os questionários foram disponibilizados na plataforma Google Forms e compartilhados por meio de links através de redes sociais. A amostra de consumidores foi definida por meio de critérios de acessibilidade.

Adicionalmente, destacamos que a interpretação dos resultados foi feita com o apoio da pesquisa bibliográfica inicial. Pois, nessa parte serão apresentados os resultados obtidos, fazendo correlação com os conhecimentos previamente adquiridos (GIL, 2008).

A técnica de observação encontrou uso importante na pesquisa mercadológica advinda da pesquisa científica. Uma de suas maiores aplicações é avaliar as respostas dadas pelo método de entrevista com uso do questionário. (COBRA, (2012, p.121)

Vale salientar que o questionário compõe uma excelente fonte de coleta de dados.

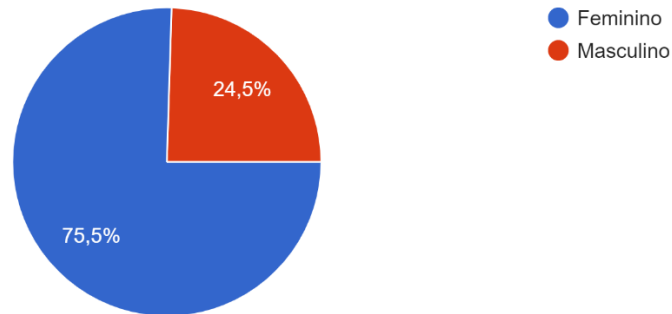
Com o intuito de alcançar os objetivos da pesquisa, será apresentado abaixo, a análise e a discussão dos instrumentos de acordo sua realização.

Configurando a primeira pergunta, o GRÁFICO 1, apresenta amostra de consumidores que foi definida por meio de critérios de acessibilidade ao questionário, pesquisado na plataforma Google Forms.

### GRÁFICO 1 – Sexo

Sexo

102 respostas

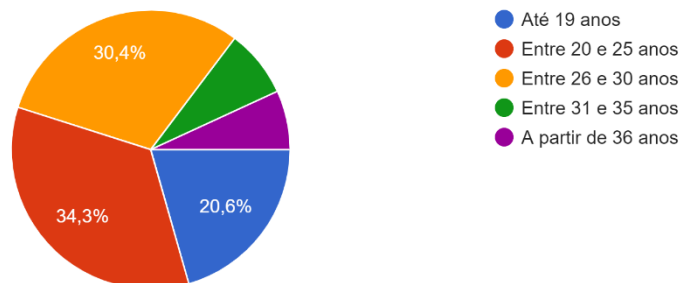


Assim, dos 102 consumidores participantes respondentes da pesquisa, representando (75,5%), foram do sexo feminino e 24,5% sendo do sexo masculino, segundo a amostragem gráfica. Ficando notório o predomínio da participação dos consumidores do sexo feminino.

### GRAFICO 2- Faixa Etária

Faixa etária

102 respostas



Na segunda questão do questionário buscou-se compreender o perfil do respondente quanto sua faixa etária.

Na divisão, descrita pelo gráfico-2, grande parte dos participantes possui entre 20 e 25 anos com (34% das respostas); a segunda maior população com a faixa etária entre 26 e 30 anos (30%), já a terceira parte população, tem a faixa etária entre 19 anos de (21%), na quarta faixa etária da população de 31 a 35 foi de (8%), ficando com (7%), a população acima de 36 anos, todos residentes no Rio de Janeiro.

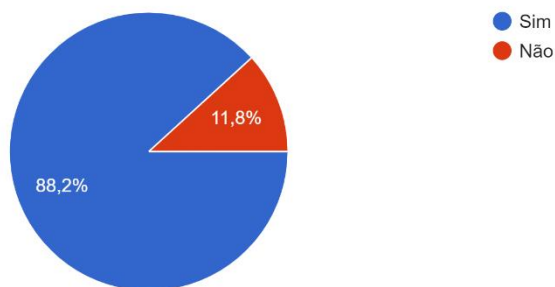
É possível verificar por meio da amostragem do GRÁFICO 2, que a maioria dos indivíduos que responderam ao questionário têm idade inferior a 30 anos. Por esse motivo, não pareceu viável estudar distribuições de respostas pela faixa etária, pois neste sentido as análises poderiam apresentar desvios para as menores faixas.

Dessa forma, a amostra pesquisada, reflete, em sua maioria respondentes, composta por consumidores em plena juventude.

Segundo o questionamento com a pergunta 03 (três), no gráfico abaixo.

GRAFICO 3- Você pesquisa Antes de Comprar?

Você pesquisa antes de comprar?  
102 respostas



A terceira pergunta da pesquisa, tem o objetivo de saber se as pessoas (consumidores) pesquisam antes de realizar a compra.

Com 88% dos respondentes declara que sim, que fazem uma pesquisa antes de realizar o pedido, e 12% responderam que não, quantidade de pessoas que compram sem a pesquisa é muito pequena.

Como indicamos no item, 2.4 processos de decisão de compra deste trabalho.

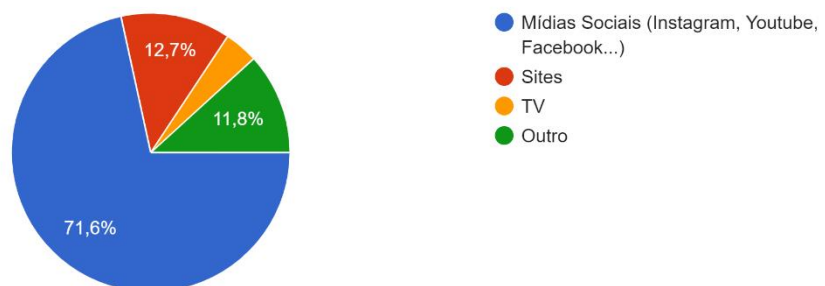
Nickels e Wood (1999, p. 106) apontam que o consumidor “inicialmente irá utilizar uma busca interna, reavaliar compras passadas, para lembrar-se de experiências com produtos que possam ter satisfeito suas necessidades”, destacando que essa necessidade ocorre de forma regular, pois a busca de informações internamente poderá ser necessária para descobrir uma forma aceitável de satisfazer aquela necessidade.

O processo de decisão de compra começa quando uma necessidade é ativada ou reconhecida em razão da discrepância entre o resultado desejado a situação real do consumidor. Compreender o reconhecimento das necessidades pode revelar desejos insatisfeitos, indicando por meio disso oportunidades de negócio. (Engel, Kollat e Blackwell ,2005, p.180):

Após o reconhecimento da necessidade, o consumidor passa a ter interesse na compra ou no consumo e o indivíduo interessado tende a ter uma “atenção mais elevada” àquilo que quer consumir (KOTLER, 2000, p. 201).

#### GRAFICO 4- Onde Realiza a Pesquisa?

Onde realiza a pesquisa?  
102 respostas



Na quarta questão perguntou-se “Onde realiza a pesquisa?”, 71% dos respondentes responderam que “nas mídias sociais” instagram, youtube, facebook, entre outros sendo 13% nos sites, e 4% em TV e 12% em outros meios.

No capítulo II desse trabalho traz uma melhor compreensão sobre mídias sociais, que segundo Telles (2010, p. 18 -19), “as Mídias Sociais são sites na Internet que possibilitam a criação colaborativa de conteúdo (participação), a interação social” (relação entre pessoas) e o “compartilhamento de informações em múltiplos formatos”.

Na colocação de Torres (2009):

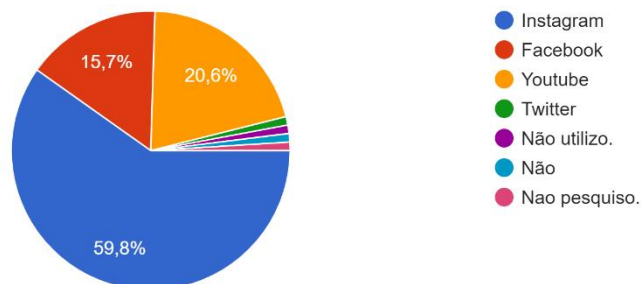
[...] sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informação e conteúdo pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informação e conteúdo. (TORRES, 2009, p.113).

Assim, as mídias sociais são ferramentas que nos permitem uma excelente comunicação no mundo da tecnologia, facilitando assim, o acesso da pesquisa para a efetuação da compra satisfatória.

O gráfico a seguir traz as mídias mais utilizadas pelos consumidores questionados.

GRAFICO 5 - Qual mídia social você mais utiliza para pesquisar sobre um produto/serviço?

Qual mídia social você mais utiliza para pesquisar sobre um produto/serviço?  
102 respostas

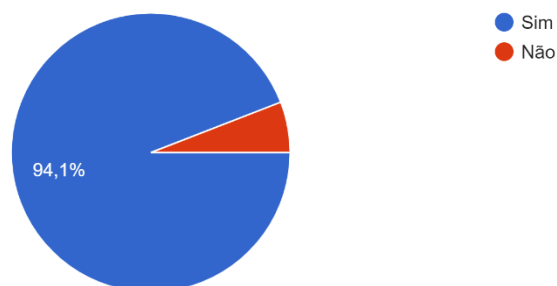


O GRÁFICO 5, apresenta a amostragem, das mídias sociais que mais foram utilizadas para pesquisar quanto ao produto/serviço. Em resposta a amostragem destaca que 60% dos respondentes (pesquisados para esse estudo, do estado do Rio de Janeiro), buscam informações no Instagram e 16% no Facebook e 20% no YouTube e 1% no Twitter, que, 1% dos questionados responderam que não utiliza mídias para o acesso a compra e 1% também não pesquisa, e ainda 1% não acessa. Nota-se, que 3%, dos consumidores respondentes, responderam não acessa nem um tipo de sites na internet.

Conforme demonstrado no GRÁF. 5, é notório que o Instagram, o Facebook e Youtube, foram as ferramentas com maior índice de acesso pelos respondentes.

#### GRAFICO 6 - O conteúdo das mídias sociais já te fez desistir de uma compra?

O conteúdo das mídias sociais já te fez desistir de uma compra?  
102 respostas



Foi respondido por 95% dos respondentes que as mídias sociais já fizeram desistir de uma compra sim e 5% responderam que não. Para melhor compreensão da resposta apresentada no GRÁFICO 6 podemos assim, apontar o marketing promocional, como conteúdo das mídias sociais, que busca por meio da propaganda chamar a atenção do cliente, proporcionada intervenção na decisão da compra do consumidor.

No capítulo II desse trabalho no item 2.2, nas palavras de Las Casas (2011, p.380) “propaganda é uma forma paga, não pessoal, em que há um patrocinador identificado. A propaganda pode ser usada para informar ou persuadir determinada audiência”.



“O comprador escolhe diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor”. (KOTLER, 2000, P. 33).

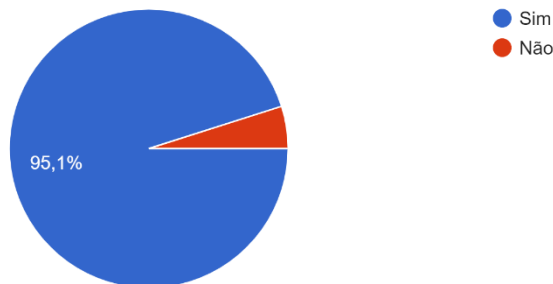
Segundo Kotler (2000, p. 69) completa:“Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores”.

Dessa forma, o marketing traz ao consumidor um novo olhar, para que se conheça melhor o produto exposto e sua qualidade, intervindo em sua decisão de compra.

Agora, na questão sete do questionário aplicado aos respondentes. A sétima pergunta questionou-se “se o conteúdo das mídias sociais já te influenciou a fazer uma compra? Para compreender a resposta dos respondentes vejamos o que o GRAF. 7 apresenta em sua amostragem abaixo.

GRAFICO 7- O conteúdo das mídias sociais já te influenciou a fazer uma compra?

O conteúdo das mídias sociais já te influenciou a fazer uma compra?  
102 respostas



O GRAF. 7 traz resposta para ao tema apresentado ao presente estudo, em que 95% dos respondentes responderam que o conteúdo das mídias sociais já influenciou a fazer uma compra sim, e 5% das respostas disseram que não. Observando a resposta dos respondentes questionados, entendemos que as mídias sociais têm grandes ferramentas que possa influenciar na decisão da compra do consumidor.

Para fundamentar as respostas dadas pelos respondentes apontamos nos GRÁFICOS 7 e 8, parte do material descrito no capítulo II, desse estudo, que fala do marketing como conteúdo de suma importância usado como ferramenta de grande influência na tomada de decisão de compra na vida do consumidor, e dos demais fatores que influenciam o comportamento do consumidor.

Segundo o consultor, escritor e palestrante Mário Persona (2008, p. 01), afirma que:

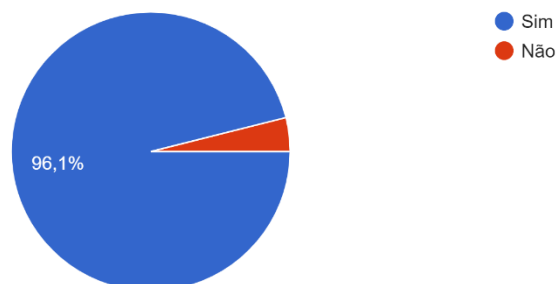
O objetivo do Marketing Promocional é criar uma estratégia que leve o cliente a tomar uma decisão de compra para um produto ou serviço. Ao contrário do marketing institucional, que ajuda o cliente a conhecer a empresa, a marca ou o produto, o promocional tem por objetivo levar o cliente a uma ação, de preferência de compra (PERSONA,2012,01)

O autor, aponta o marketing promocional como conteúdo com grande poder de influenciar o consumidor.

Nesse sentido, a última questão buscou saber “Você acredita que as mídias sociais têm o poder de influenciar sua decisão de compra? Foi respondido no ultimo GRAF.

GRAFICO 8 – Você acredita que as mídias sociais tem o poder de influenciar sua decisão de compra?

Você acredita que as mídias sociais tem o poder de influenciar sua decisão de compra?  
102 respostas



Foi respondido por 96%, dos respondentes da pesquisa, que “sim” e 4% que “não”. Diante das respostas entendemos que, as mídias sociais têm o poder de influenciar a decisão de compra.

Diante desse contexto, Tavares (2013) leciona que:

Entender como o consumidor é influenciado na compra não é tarefa simples, mas essencial quando se inicia o processo mercadológico, em que se procura estudar o porquê da compra, como e quando o cliente vai optar em adquirir seus produtos e serviços. (TAVARES, 2013, p. 19).

Kotler (2007, p.122) assim como Tavares (2013) menciona que “entender o comportamento do consumidor não é nada fácil, uma vez que os clientes podem dizer uma coisa e fazer outra. Eles podem ainda não ter consciência de suas motivações mais íntimas e reagir a influências ou mudar de ideia no último minuto”.

Vale salientar, que além das mídias sociais, o comportamento do consumidor é influenciado por outros fatores. Segundo Kotler (2007), o comportamento do consumidor é influenciado por quatro tipos de fatores: Culturais (cultura, subcultura e classe social); Sociais (grupos de referência, família e status/papel social); Pessoais (idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstância econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem) e; Psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem e crença/atitude) sendo que os fatores culturais têm um poder de influência mais amplo e intenso sobre o comportamento do consumidor.

## **4.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA**

A pesquisa apresentou limitações no âmbito da amostra pesquisada. O número de respondentes foi de 102 indivíduos. Somado a este número, por ela estar restringida aos indivíduos que residem no Rio de Janeiro, pode configurar pouca representatividade face à quantidade de pessoas que fazem parte do grupo em questão (consumidor frente as mídias

sociais). Por ser uma pesquisa realizada no meu âmbito social, a maioria dos respondentes tem idade inferior a 30 anos, sendo pessoas que tem mais acesso as mídias. Vale destacar que esse é um fator relevante em relação a influência.

### 4.3 INFLUÊNCIA QUALITATIVA

Após a pesquisa de campo, foi possível entender a dimensão dessa influência quantitativamente. Para um melhor uso da mesma, se faz necessário entender como essa influência age qualitativamente. Seus benefícios, malefícios, as melhores ferramentas para cada negócio.

Com um entendimento sobre o assunto, as marcas podem direcionar melhor as estratégias e atingir o público desejado. Dentre as estratégias, podemos citar: Marketing digital (um site para a marca), anúncios publicitários, e-mail marketing, programas de recompensas quando o consumidor indicar a marca, dentre outros.

A Social Bakers, empresa global de soluções para otimização de performance corporativa em redes sociais, fez um balanço do engajamento das redes sociais das marcas patrocinadoras do BBB20. Segundo eles, no período de janeiro a março de 2020, a Burger King teve 10mil interações por post no Instagram e a Americanas 4 mil. Já no Twitter, as Lojas Americanas, PicPay e Lacta foram as marcas que mais conquistaram seguidores. Na rede Facebook, a Anhanguera conquistou 9,1 mil novos fãs e a Americanas 9,4 mil.

Segundo o G1 Economia, o lucro das Lojas Americanas cresceu 62% no quarto trimestre, em função das vendas maiores e do avanço das operações de comércio eletrônico que alavancaram o resultado. Com isso, podemos identificar, que ao investir em sites e conteúdos relevantes para as mídias, a marca consegue ter resultados financeiros satisfatórios.

Porém, apesar do lado positivo que as publicidades podem trazer, quando uma campanha não é interpretada da maneira correta, pode trazer malefícios para a marca.

Em 2015, a Risque criou uma campanha intitulada de “Homens que Amamos” que foi considerada sexista e gerou muitas críticas. A Fast Shop criou uma campanha na “Semana da Mulher”, onde dava desconto em uma máquina de lavar e secar e tinha a frase “Tenha mais tempo livre”, o que gerou muita indignação das mulheres, que não gostaram de ser lembradas, como limpadoras de casa, cuidadoras de filhos, entre outros termos.

Os exemplos citados, tanto positivos, quanto negativos, mostram que as redes influenciam sim, a compra. Trazendo mais engajamento, e conseqüentemente, lucros maiores. Porém, também mostram que é preciso ter conhecimento sobre as mesmas, o público alvo, e a maneira que a marca quer ser conhecida. Para assim, poder usar as ferramentas de maneira eficiente, trazendo resultados.

## 5. CONSIDERAÇÃO FINAL

O presente trabalho se ateve em apontar uma reflexão sobre a influência das mídias sociais no comportamento do consumidor.

Para uma melhor compreensão do tema proposto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, entre estudiosos do assunto, que auxiliou no entendimento do comportamento do consumidor frente as mídias sociais a qual também serviu para fundamentação teórica da pesquisa. O estudo apresentou um breve conceito da rápida evolução tecnológica do Brasil, apontando como um país no qual as pessoas gastam mais tempo na internet.

A mídia social se coloca como ferramenta utilizada para se comunicar e associar-se com textos, imagens e vídeos compartilhados e gerados pelos usuários nas redes sociais.

Assim, pelo fato de as mídias serem sociais e abertas, elas carregam várias ferramentas de relacionamento permitindo que os usuários se conheçam, criem laços e compartilham desejos em comum. Entretanto, o entendimento que o estudo do comportamento do consumidor envolve a compreensão do processo de aquisição de determinado bem, produto ou serviço, e os aspectos que envolvem o processo decisório do consumidor, considerando suas necessidades e desejos.

Esse comportamento se altera conforme as demandas da sociedade e seu processo decisório sofre influência principalmente pelo marketing promocional, como conteúdo das mídias sociais, que busca por meio da propaganda chamar a atenção do cliente, proporcionando intervenção na decisão da compra do consumidor, intervindo como ferramenta e conteúdo indispensável nas mídias sociais.

A partir deste entendimento, a pesquisa realizada colheu dados que possibilitaram traçar a relevância que estes consumidores atribuem às fontes de informação durante o processo anterior à compra.

Observamos que a maioria dos participantes possui idade inferior 30 anos. Público jovem, que se mostra constantemente conectado às mídias digitais. Observamos também, que as mídias sociais são ferramentas que nos permitem uma excelente comunicação no mundo da tecnologia, facilitando assim, o acesso da pesquisa para a efetuação da compra satisfatória.

E conforme demonstrado no GRÁF. 5, que o Instagram, o Facebook e Youtube, foram as ferramentas com maior índice de acesso pelos respondentes, sendo 60% no Instagram e 16% no Facebook e 20% no YouTube.

Assim, a pesquisa investigadora apresentou resposta ao tema do estudo na amostragem do GRAF. 7, em que 95% dos respondentes responderam que o conteúdo das mídias sociais já influenciou a fazer uma compra sim, e 5% das respostas disseram que não.

Quanto ao poder de influenciar na sua decisão de compra “Foi respondido por 96%, dos respondentes da pesquisa, que “sim” e 4% que “não”. Diante das respostas entendemos que, as mídias sociais têm o poder de influenciar a decisão de compra.

Finalmente, podemos considerar que o objetivo do estudo foi alcançado. Identificamos que o “conteúdo” das mídias sociais já influenciou o consumidor a fazer uma compra, apresentando 95% das respostas dos 102 participantes da pesquisa.

E quanto ao “poder” de influenciar na sua decisão de compra, foi respondido por 96% dos 102 respondentes da pesquisa que sim, representando um alto índice.

Observando a resposta dos respondentes questionados, entendemos que as mídias sociais têm “conteúdo” e “poder” de influenciar na decisão de compra do consumidor.

Através do resultado da pesquisa e dos exemplos práticos apresentados, é possível entender a dimensão da influência causada pelas mídias sociais. Com isso, os profissionais da área devem buscar conhecer as plataformas e seu público para a criação de estratégias que agreguem maior valor à sua marca, e assim conseguir resultados satisfatórios.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Luiz Alberto David; NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano. Curso de Direito Constitucional. São Paulo: Saraiva, 2006. p.175.

NETO, Manoel Rocha; BARRERO, Laís Carla; SOUZA, Lieda Amaral. As Mídias Sociais Digitais como Ferramentas de Comunicação e Marketing na Contemporaneidade, Ano 4, n° 2, jun/nov.2015.

DESCONHECIDO. À Internet no Brasil atinge 94,2 milhões de pessoas. Folha, 2012. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/tec/1201457-brasil-tem-942-milhoes-de-pessoas-com-acesso-a-internet-diz-pesquisa-do-ibope.shtml#:~:text=O%20total%20de%20pessoas%20com,milh%C3%B5es%2C%20segundo%20dados%20do%20IBGE..> Acesso em: 22 mar. 2020.

Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 10 ago. 2019.

COBRA, Marcos. Administração de Marketing. São Paulo: Atlas, 2011.

DEUS, Gustavo Feliciano de. Mídias Sociais: A Influência Das Redes Sociais no Comportamento de Consumo, Curitiba, 2011.

ENGEL, J. F; BLACKWELL, R. D; MINIARD, P. W. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

BRITTOS, V. C., RECKZIEGEL, M. O poder de comunicação das redes sociais. Observatório da Imprensa. Ano 15, n. 672, dez. 2011. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/e-noticias/ed672o-poder-de-comunicação-das-redes-sociais/>. Acesso em 06 jul 2019.



GIL, Antonia Carlos. Como elaborar Projetos de Pesquisa. 4ª edição. São Paulo. Editora Atlas. 2002.

GLOBO, O. Publicidade na internet já movimentou R\$ 1,2 bilhão. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2011/02/12/publicidade-na-internet-ja-movimentou-1-2-bilhao-923791125.asp>. Acesso em 3 abr. 2020.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

LIMEIRA, Tânia M Vidigal. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2008.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. Comportamento do consumidor brasileiro. São Paulo: Saraiva, 2008.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. Fundamentos metodologia científica. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LOPES, Alessandra. Marketing Promocional para domar a concorrência. 2009. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/marketing-promocional-para-domar-a-concorrenca/30954>. Acesso em: 20 set. 2019.

MINIARD, Paul; ENGEL, James; BLACKWELL, Roger. Comportamento do Consumidor. 9. Ed. Rio de Janeiro: Thomson, 2005.

MIRANDA, Gabriella Alessi De. Mídias Sociais – O Marketing Como Forma de Comunicação. Brasília/DF, 2010. Disponível em:

<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1828/2/20722628.pdf>. Acesso em 22 jan. 2020.

Manual e Código de Defesa do Consumidor / Comissão de Defesa do Consumidor e do Contribuinte, [Procon Assembleia]. – 4. ed. – Belo Horizonte: Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais, 2017.

MATHIAS, Maria Isabel da Cunha. Marketing E Sua Influência No Comportamento Do Consumidor. São Paulo, 2010.

MARQUES, Claudia Lima. Introdução ao Direito do Consumidor. In: BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de direito do consumidor. 2ªed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009. p.29.

MOWEN, John C., MINOR, Michael S. Comportamento do consumidor. 1º edição. Tradução Vera Jordan. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

Memorial TCC – Caderno da Graduação – 2014/2015 Influências das Redes Sociais na Compra, – 2014/2015.

TAVARES, Cristiano Viana; SAMPAIO, Valdeci Cira. MARKETING DIGITAL: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. Disponível em: [https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo\\_cira\\_e\\_cristiano\\_0.pdf](https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf). Acesso em 17 jul 2020;

OLIVEIRA, Felipe Gabriel Barbosa de. Comportamento do Consumidor: Os Fatores de Influência. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 1. Vol. 9. Pp 613-630, outubro / novembro de 2016. ISSN: 2448-0959

PODESTÁ, Fábio Henrique. Interesses difusos, qualidade da comunicação social e controle judicial. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002. p.119.

PEREIRA, Ana Helena. O comportamento do consumidor. – Lins, 2011. 49p. il. 31cm.

PERSONA, Mário. Marketing Promocional. Entrevista concedida a Revista Sincopeças em 09 mai.2008. Disponível em: [http://www.mariopersona.com.br/entrevista\\_revista\\_sincopeças.html](http://www.mariopersona.com.br/entrevista_revista_sincopeças.html). Acesso em: 20 jul. 2019.

POFAHL, Paola Adad. A Importância do Marketing Promocional no Crescimento das Empresas de Consultoria. Curitiba, 2012.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: CUBOCC, 2009.

Revista Gestão & Tecnologia, Pedro Leopoldo, v. 17, n. 2, p. 186-213, mai. /ago. . 2017.

SCHIFFMAN, L. G; KANUK, L. L. Comportamento do Consumidor. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

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

SAMARA, Beatriz Santos. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SAFKO, Lon; BRAKE, David K. A Bíblia da mídia social. 1. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2010

TELLES, André. A Revolução Das Mídias Sociais. São Paulo: 2.ed. M. Books, 2011.

TEIXEIRA, Ricardo Geraldo. Comportamento do consumidor: Processo de decisão de Compras coletivas. FPL, 2012..

REUTERS. Lucro das Lojas Americanas cresce 62% no quarto trimestre. G1, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/02/20/lucro-das-lojas-americanas-cresce-62percent-maior-no-quarto-trimestre.ghtml>. Acesso em: 12 jul 2020.

Desconhecido. BBB: o balanço das marcas patrocinadoras nas redes sociais. Meio e Mensagem, 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/04/24/bbb-o-balanco-das-marcas-patrocinadoras-nas-redes-sociais.html>. Acesso em: 12 jul. 2020.

Desconhecido. 10+ Propagandas brasileiras que deram muito errado e viralizaram na internet. Incrível Club, 2020. Disponível em: <https://incrivel.club/admiracao-famosos/10-propagandas-brasileiras-que-deram-muito-errado-e-viralizaram-na-internet-829410/>. Acesso em: 12 jul. 2020.

## 7. ANEXO

Questionário sobre a influência das mídias sociais no comportamento do consumidor.

Este questionário tem como finalidade entender a influência que as mídias sociais exercem sobre a decisão de compra do consumidor.

1 - Sexo

Feminino

Masculino

2- Faixa etária

Até 19 anos ()

Entre 20 e 25 anos ()

Entre 26 e 30 anos ()

Entre 31 e 35 anos ()

A partir de 36 anos ()

3- Você pesquisa antes de comprar?

Sim ()

Não ()

4- Onde realiza a pesquisa?

Sites ()

TV ()

Outros ()

5- Qual mídia social você mais utiliza para pesquisar sobre um produto/serviço?

Instagram ()

Facebook ()

Youtube ()

Twitter ()

Outros ()

6- O conteúdo das mídias sociais já te fez desistir de uma compra?

Sim ()

Não ()

7- O conteúdo das mídias sociais já te influenciou a fazer uma compra?

Sim ()

Não ()

8- Você acredita que as mídias sociais têm o poder de influenciar sua decisão de compra?

Sim ()

Não ()