



Estudo do perfil dos usuários das mídias sociais de Dourados/MS e sua percepção sobre as empresas que as utilizam

Artigo Completo

Thiago José Florindo (UFGD) tjflorindo@gmail.com

Giovanna Isabelle Bom de Medeiros (UFGD) giovanna_isabelle@hotmail.com

José Jair Soares Viana (UFGD) jair100@gmail.com

Resumo:

O avanço das tecnologias de comunicações, a popularização da *internet*, num primeiro momento, e das redes e mídias sociais, posteriormente, fez com que, potencialmente, as redes e mídias sociais passassem a se constituir em importantes canais de comunicação entre as empresas e os seus consumidores. Este trabalho, exploratório e descritivo, teve como objetivo fazer um levantamento de indicadores acerca do comportamento do consumidor referente à utilização das redes e mídias sociais, e da forma que se dá a influência da utilização pelas empresas das mídias e redes sociais, como meio de promoção, sobre o comportamento de compra dos consumidores. Os resultados obtidos confirmaram o potencial para utilização das mídias e redes sociais como forma de promoção das organizações junto aos seus consumidores, tendo em vista que são parte do cotidiano das pessoas, as quais, por exemplo, atribuem grande importância às opiniões de outros usuários para tomar decisões de compra. Assim, fica evidente também o desafio dos gestores profissionalizarem suas práticas e desenvolver ações direcionadas para seus consumidores, conforme seu perfil e, também, incentivá-los a emitir suas opiniões nas redes e mídias sociais, para que possa aumentar a eficácia de suas decisões.

Palavras-chave: Redes Sociais, Mídias Sociais, Marketing eletrônico, *Internet*.

1 Introdução

O desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação nos últimos anos facilitou a conectividade e interatividade entre os indivíduos por meio de microcomputadores, e mesmo de celulares inteligentes (smartphones). Isso tem alterado as formas de entretenimento dos brasileiros, muitos dos quais têm trocado a televisão pelos dispositivos conectados a *internet*, para acessar as redes sociais, ler e-mails e assistir vídeos. Atentas a esse fato, muitas empresas que optavam em disponibilizar suas propagandas em televisões, rádios e jornais em razão da audiência e fluxo de informação começaram a migrar para o ambiente *online*, mediante a criação de seus respectivos *sites* com o intuito de fornecer informações da empresa ao consumidor, por intermédio de publicação de propagandas em portais de grande acesso de usuários e, principalmente, utilizando-se das mídias sociais para interagir com seu cliente.

De acordo com Silva (2010), as pessoas conectadas às mídias e redes sociais *online* estão expondo suas opiniões, experiências de todo o tipo, tanto positiva como negativa, seja em relação produtos, serviços ou mesmo pessoas, em caráter público na *internet*. Nas redes sociais, principalmente quando se tratam de *blogs* ou fóruns especializados em algum tema, existe uma total interação entre usuários, os quais emitem informações que, para muitos usuários, possuem maior importância e influência do que opiniões de pessoas especializadas no assunto.



Nessa direção, conforme Kotler (2010), os consumidores já não são mais indivíduos isolados, estão conectados uns aos outros; suas decisões não são mais inconscientes, mas, ao contrário, são bem fundamentadas em informações. Por essa razão, nessa fase do marketing, a empresa necessita conhecer amplamente os valores do seu consumidor. Para tanto, deve incorporá-lo em sua visão e missão e, além de satisfazer as necessidades físicas, é imprescindível proporcionar também a satisfação espiritual e mental do consumidor.

Assim sendo, é de suma importância que as organizações compreendam como os consumidores se comportam diante das redes e mídias sociais *online* no que toca à interação com as organizações que as utilizam como meio de comunicação com o mercado. Tal compreensão permite que as organizações possam melhor se preparar para utilizar as redes e mídias sociais como forma de contínua interação com seus consumidores, em direção à construção de um ambiente de relacionamento total, de criação e fortalecimento de suas marcas.

Este trabalho teve como objetivo fazer um levantamento de indicadores acerca do comportamento do consumidor referente à utilização das redes e mídias sociais, e da forma que se dá a influência da utilização pelas empresas das mídias e redes sociais, como meio de promoção, sobre o comportamento de compra dos consumidores.

2 O Marketing e suas práticas no contexto da *internet*, das mídias e redes sociais

Segundo Bartels (1970), foi na primeira década do século XX que se iniciou o pensamento sobre o marketing. Porém, conforme o autor, somente após a segunda guerra mundial, em decorrência do período de grande industrialização mundial, que gerou uma intensa concorrência induzida pela disputa por novos mercados, é que esse campo de conhecimento passou a ser considerado estratégico pelas empresas.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 4) o marketing trata-se de “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de valor com os outros”. De acordo com Kotler e Keller (2006) o foco do marketing é agregação de valor, no que concordam Churchill Jr e Peter (2005, p.4), para os quais a “[...] essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos”, sendo que os consumidores “[...] fazem compras para satisfazer suas necessidades e desejos, resolver seus problemas ou melhorar sua vida” (CHURCHILL JR; PETER, 2005, p.4).

Polêmicas à parte, o marketing não é tido como um criador de necessidades. No entanto, utiliza as necessidades já existentes a fim de despertar e influenciar desejos, o que o caracteriza como um gerador de desejos. Em outras palavras, conforme Cobra (1997), o marketing não cria hábitos de consumo, mas estimula a compra de produtos ou serviços que satisfaçam alguma necessidade latente.

Dessa forma, o marketing busca entender as necessidades dos consumidores, gerar estímulos e utilizar ferramentas conhecidas como mix ou composto de *marketing*, as quais são compostas pelo produto, preço, praça e promoção, com o intuito de evidenciar o valor de seus produtos em relação aos seus concorrentes. Nessa linha de discussão, Kotler (2010), ressalta que o consumidor evoluiu, de tal modo que o marketing tradicional não é suficiente para garantir sua satisfação, razão pela qual as organizações devem praticar o marketing 3.0.



Numa era em que os consumidores não buscam apenas os produtos e serviços fornecidos pelas empresas, mas também experiências e modelos de negócios que atinjam sua esfera psicológica e mental e com vistas a aprofundar o relacionamento com o consumidor é que surgiu o marketing 3.0. De acordo com Kotler (2010), no marketing 3.0, ao invés de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito.

Empresas praticantes do marketing 3.0, possuem uma maior contribuição em termos de missão, visão e valores a apresentar ao mundo, visto que ao incorporar valores de seus clientes em sua visão e missão, passam a se diferenciar pelos seus valores, tendo como seu objetivo oferecer soluções para os problemas da sociedade (KOTLER, 2010). Ainda de acordo com o mesmo autor, ao adotar o marketing 3.0, as empresas precisam se acostumar com o fato de que é quase impossível controlar as suas marcas. A partir desse momento, suas marcas passam a pertencer a seus consumidores.

No decorrer de sua evolução o marketing buscou desenvolver formas cada vez mais efetivas de interação com os clientes, o que foi facilitado com a evolução tecnológica. De acordo com Limeira (2003), com a evolução da tecnologia da informação, especialmente da *internet*, se se criou a expectativa de que sua utilização se tornasse uma estratégia competitiva e amplamente utilizada pelas empresas. Nas palavras de Limeira (2003, p. 10), “[...] o marketing interativo evoluiu para o chamado marketing eletrônico ou e-marketing, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a *internet*, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida [...]”.

De fato, a partir da *internet*, o conjunto de alternativas que se apresentou para as empresas reportarem a seus clientes, tem sido crescente, num contexto histórico-evolutivo. Desse modo, a *internet* teve seu surgimento durante a década de 50, sendo um projeto do departamento de defesa dos Estados Unidos, *Advanced Research Projects Agency* (ARPA), com o intuito de interligar diferentes computadores distantes para a troca de dados e que esses dados pudessem ficar disponíveis para acessos remotos posteriormente. A rede começou a funcionar em 1969, chamada de ARPANET. De acordo com Damski e Valente (1995 apud PAIVA, 2001, p. 1),

[...] a principal característica da então Arpanet era o uso de um protocolo comum de interconexões chamado TCP/IP (*Transfer Control Protocol/Internet Protocol*). Aos poucos, instituições de ensino e pesquisa foram se juntando, formando um complexo de redes cada vez maior. Essa característica é muito importante: a *Internet* não foi criada por projeto, com um controle central, mas nasceu e cresceu espontaneamente, pela adesão de computadores e redes em todos os lugares do mundo [...].

No entanto, a integração multimídia e hipertexto somente aconteceram com o surgimento do *Hypertext Markup Language* (HTML), o que possibilitou que palavras ou *links* fossem endereçados para outra página, e também que algum documento arquivado em um computador pudesse ser acessado por outro computador a partir da *internet*.

Desde seu surgimento, a *internet* tem evoluído de forma muito rápida, no sentido de quebrar paradigmas e tomar parte dos lares das pessoas por todo o mundo. Atualmente, estar conectado, para muitas pessoas, é considerado de extrema importância. De acordo com Karsaklian (2001, p. 07):

[...] o fato incontestável é que a *Internet* chegou pra ficar e que as transações comerciais são e serão modificadas. Os profissionais de marketing estão atentos a essas informações, e aqueles que não souberem adaptar-se às rápidas evoluções do mercado perderão seu lugar. O marketing mudou; a estratégia mercadológica das empresas deve ser repensada [...].



No bojo de sua evolução, várias foram as formas de utilização da *internet*, sendo que hoje se tornaram populares as mídias como o *Youtube* e as redes sociais, como o *Facebook* e o *Google+*, por exemplo.

As mídias são caracterizadas como sistemas *online*, que permitem a interação social em um ambiente com suas próprias regras, formuladas pelos seus próprios membros, mediante a publicação de conteúdos, em diversos formatos, de modo a possibilitar o compartilhamento e interatividade entre si. Para Barbosa (2010, p. 5) as mídias sociais são os “recursos *online* de interação social, com a capacidade de disseminar conteúdo, compartilhar opiniões, conceitos, ideias, experiências, perspectivas e conteúdos de forma colaborativa”.

As mídias sociais abrangem diversas áreas, que integram tecnologia, interação social, fotos, áudios e vídeos. Sua produção é totalmente descentralizada, uma vez que a informação compartilhada dependerá apenas da perspectiva da pessoa que publicou o conteúdo sem praticamente nenhum gerenciamento. Segundo Kotler (2010), as mídias se classificam em duas categorias: as sociais expressivas e as colaborativas. Assim, sobre as categorias de mídias, Kotler (2010, p. 7) ressaltam que:

[...] Uma é composta pelas mídias sociais expressivas, que incluem *blogs*, *Twitter*, *YouTube*, *Facebook*, *sites* para compartilhamento de fotografias como o *Flickr* e outros *sites* de *networking* social. A outra é a das mídias colaborativas, que inclui *sites* como o *Wikipedia*, *Rotten Tomatoes* e *Craigslist* [...]. (KOTLER, 2010, p. 07).

O crescimento das redes sociais se deu na última década, com o surgimento da WEB 2.0, o que permitiu maior interação entre usuário e a *internet*. Para Primo (2006, p. 1), “[...] a WEB 2.0 é a segunda geração de serviços *online* e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo [...]”.

Tal pensamento é enfatizado por Kotler (2010) como nova onda de tecnologia. Nas palavras do autor:

[...] desde o início do ano 2000, a tecnologia da informação penetrou o mercado *mainstream*, transformando-se no que consideramos hoje a nova onda de tecnologia. Essa nova onda abrange uma tecnologia que permite a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos [...]. (KOTLER, 2010, p.07).

No Brasil, as mídias sociais passam por um forte momento de crescimento, o que despertou o interesse de várias empresas em utilizar esse mecanismo para interagir com seus consumidores. É por essa razão que nesse trabalho se buscará construir indicadores que permitam melhor compreender o comportamento dos usuários das mídias e redes sociais, e o efeito da utilização das redes e mídias sociais pelas organizações, como meio de promoção, sobre suas decisões de compra.

3 Metodologia

Para o desenvolvimento deste artigo, foi utilizada a pesquisa exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória “tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias com vistas na formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (GIL, 1994, p. 44). Para Vergara (2010), a pesquisa descritiva busca evidenciar as características de determinada população ou de determinado fenômeno, sem ter a obrigação de explicá-los. Em virtude dos conceitos expostos, a pesquisa se caracteriza como exploratória e descritiva, porque visa descrever expectativas, percepções e sugestões dos usuários das mídias sociais.



Na pesquisa bibliográfica busca-se um entendimento primordial para fundamentação teórico e metodológica do trabalho, para o que se realizou uma investigação dos seguintes assuntos: histórico do marketing, composto de marketing, marketing 3.0, *internet*, redes e mídias sociais.

A determinação da amostra foi estabelecida de acordo com a técnica de amostragem não probabilística por acessibilidade, sendo que a população da pesquisa foi considerada como infinita, em decorrência de que a cidade de Dourados – MS possui mais de 100 mil habitantes. Para o cálculo do tamanho da amostra, admitiu-se um erro amostral de 5%, e um nível de confiança dos dados de 95%. Dessa forma, a pesquisa deveria ser feita com, no mínimo, 384 pessoas.

A pesquisa de campo foi realizada por intermédio de utilização de questionários estruturados, completamente *online*, aplicados mediante envio e divulgação via *e-mails*, redes sociais, e também sendo aplicados por acessibilidade. Mais especificamente, a coleta foi realizada pela plataforma *online SurveyMonkey*, entre os dias 04 e 15 de fevereiro de 2013, atingindo um total de 416 pessoas da cidade de Dourados-MS.

4. Resultados e discussão

É de suma importância a clareza em relação às informações apresentadas. Por exemplo, poder-se-ia questionar: e se os dados fossem coletados num contexto diferente? Talvez os resultados fossem diversos, ou não. Dentre as possíveis razões para explicar variações de resultados de uma situação para outra estão as relacionadas ao perfil dos respondentes. Por essa razão, antes de discutir o comportamento dos pesquisados e os indicadores foco da pesquisa, faz-se a qualificação dos respondentes. Nesse sentido, a Tabela 1 apresenta o resultado quanto ao gênero dos respondentes, pelo que se percebe a predominância de pessoas do sexo masculino, com 53% da amostra, enquanto que 47% são do gênero feminino.

Tabela 1 – Gênero dos respondentes

| Opções de resposta | Porcentagem de respostas |
|--------------------|--------------------------|
| Masculino | 52,90% |
| Feminino | 47,10% |
| Total | 100,0% |

Fonte: Elaborado pelos autores.

Com relação à faixa etária, conforme Tabela 2, a maioria dos respondentes possuía idade entre 20 e 29 anos, somando 39% do total, seguido de pessoas com idades entre 30 e 39 anos, 19% do total, posteriormente vem as de 40 a 49 anos, com 17% do total, as pessoas com até 19 anos, representam 13% dos respondentes e, por último, o equivalente a 12% dos pesquisados são constituídos pelas pessoas com mais de 50 anos.

Na Tabela 3, por sua vez, encontram-se os resultados obtidos acerca da Escolaridade dos pesquisados. Desse modo, 28% dos entrevistados tem ensino superior completo, 28% dos tem ensino médio, 27% dos participantes da pesquisa possuem ensino superior incompleto enquanto que outros 17% possuem pós-graduação.

Tabela 2 – Idade dos respondentes

| Opções de resposta | Porcentagem de respostas |
|--------------------|--------------------------|
| Até 19 anos | 12,50% |
| 20 a 29 anos | 39,42% |
| 30 a 39 anos | 19,23% |
| 40 a 49 anos | 17,31% |
| Mais de 50 anos | 11,54% |
| Total | 100,00% |

Fonte: Fonte: Elaborado pelos autores.

Tabela 3 – Escolaridade dos respondentes

| Opções de resposta | Porcentagem de respostas |
|----------------------------|--------------------------|
| Estudei até o Ensino Médio | 27,88% |
| Ensino Superior Incompleto | 26,92% |
| Ensino Superior Completo | 27,88% |
| Pós-graduado | 17,32% |
| Total | 100,00% |

Fonte: Elaborado pelos autores.

Por fim, em termos de qualificação amostral, na Tabela 4 encontram-se os dados da faixa de renda dos participantes da pesquisa. Assim, observa-se que 34% dos pesquisados possuem renda familiar acima de R\$ 3.390,01, isto é, superior a cinco salários mínimos; 48% de respondentes enquadram na faixa de renda familiar de R\$ 1.356,01 a R\$ 3.390,00, ou entre superior a dois até cinco salários mínimos, ao passo que outros 17% possuem renda de até R\$ 1.356,00 (ou inferior a dois salários mínimos). Desse modo, para os padrões brasileiros, o perfil econômico dos entrevistados permite afirmar que eles apresentam um grande poder de compra.

Tabela 4 – Faixa de renda familiar dos respondentes

| Opções de resposta | Porcentagem de respostas |
|--------------------------------|--------------------------|
| Até R\$ 1.356,00 | 17,31% |
| De R\$ 1.356,01 a R\$ 2.034,00 | 17,31% |
| De R\$ 2.034,01 a R\$ 2.712,00 | 15,38% |
| De R\$ 2.712,01 a R\$ 3.390,00 | 16,35% |
| Acima de R\$ 3.390,01 | 33,65% |
| Total | 100,00% |

Fonte: Elaborado pelos autores.

Tratando-se dos indicadores de comportamento dos pesquisados acerca das redes sociais, a primeira questão buscou levantar informações acerca do local onde o pesquisado acessa a *internet*, conforme resultados mostrados na Tabela 5.

Tabela 5 – Resultado acerca de onde o respondente mais acessa a *internet*

| Opções de resposta | Porcentagem de respostas |
|------------------------------|--------------------------|
| Casa | 39,42% |
| Trabalho | 41,35% |
| Casa de amigo | 0,00% |
| <i>Lan House</i> | 4,81% |
| Escola/ Faculdade | 4,81% |
| Não acesso a <i>Internet</i> | 9,61% |
| Total | 100,00% |

Fonte: Elaborado pelos autores.

Pelos resultados da Tabela 5, percebe-se que a maioria dos respondentes (41% do total) acessa a *internet* do seu trabalho, 39% acessam a *internet* de suas casas, enquanto que 5% acessam a *internet* da escola/faculdade, outros 5% acessam a *internet* em *lan houses* e 10% dos participantes da pesquisa não acessam a *internet*.

O próximo questionamento, cujos resultados estão apresentados na Tabela 6, foi sobre o tempo de duração, em horas, que os respondentes permanecem, em média, por semana, conectados à *internet*.

Tabela 6 – Resposta acerca de quanto tempo (em horas) que os pesquisados permanecem conectados à *internet*, semanalmente

| Opções de resposta | Porcentagem de respostas |
|------------------------------|--------------------------|
| Até 5 horas | 18,27% |
| De 6 a 10 horas | 23,08% |
| De 11 a 15 horas | 3,84% |
| De 16 a 20 horas | 16,35% |
| De 21 a 40 horas | 16,35% |
| Mais de 41 horas | 12,50% |
| Não acesso a <i>Internet</i> | 9,61% |
| Total | 100,00% |

Fonte: Elaborado pelos autores.

Desse modo, constatou-se que 49% do total dos respondentes ficam mais de 10 horas conectados à *internet*, semanalmente, 41% deles ficam até 10 horas conectadas à *internet*, o

que se complementa com outros 10% de pesquisados que não acessam a *internet*. Esses dados evidenciam o potencial que apresenta a *internet* como um veículo de comunicação, tendo em vista fazer parte do cotidiano das pessoas.

Em relação aos serviços e, ou, mídias sociais que os respondentes são cadastrados, seus resultados constam na Tabela 7. Nessa situação não se apresenta o total em decorrência de o pesquisado poderia marcar mais de uma alternativa e, portanto, o somatório dos percentuais das opções ultrapassa os 100%.

Tabela 7 – Resposta à questão: em quais desses serviços *online*/mídia social você é cadastrado?

| Opções de resposta | Porcentagem de respostas |
|---|--------------------------|
| <i>Facebook</i> | 80,77% |
| <i>Flickr</i> | 0,96% |
| <i>Formspring.Me</i> | 1,92% |
| <i>Google+</i> | 24,04% |
| <i>Linkedin</i> | 14,42% |
| <i>MySpace</i> | 4,81% |
| <i>Orkut</i> | 29,81% |
| <i>Twitter</i> | 27,88% |
| <i>YouTube</i> | 39,42% |
| Não tenho cadastro em nenhuma dessas opções | 18,27% |

Fonte: Elaborado pelos autores.

Com isso, analisando-se os dados da Tabela 7, percebe-se que a rede social *Facebook* possui uma grande difusão entre as pessoas que acessam a *internet*, uma vez que 80% dos pesquisados possuem uma conta cadastrada no *site*, no que é seguido, em segundo lugar na pesquisa, pela mídia *Youtube*, na qual 40% dos entrevistados possuem uma conta cadastrada. As mídias sociais *Orkut*, *Twitter*, *Google+* e *Linkedin* possuem, cada uma, respectivamente, 30, 28, 24 e 14% de respondentes cadastrados. As redes *MySpace*, *Formspring.Me* e *Flickr* apresentaram um máximo de 5% de participantes cadastrados. Apenas 19% dos usuários da pesquisa afirmaram não possuir conta em nenhuma rede social. Assim, a rede social *Facebook* sobressai frente às demais em termos de proporção de participantes que possuem conta em algum tipo de mídia social, sendo que apenas 1% dos usuários da pesquisa que possui alguma conta cadastrada em redes e mídias sociais não possui conta cadastrada no *Facebook*. Além disso, a despeito de muitos advogarem o seu fim, ainda restam 30% de respondentes que possuem conta cadastrada na rede social *Orkut*. Por exemplo, de acordo com Eckert e Kreutz (2011), o itaú, uma das marcas mais valiosas do país, desde 2008 faz monitoramento de sua marca nas redes sociais e mantém duas contas no *Twitter*, uma para relacionamento, @itau e outra para atendimento, @30horas.

A popularidade do *Facebook* fica evidente quando se questiona acerca da preferência de uso das redes e mídias sociais pelos pesquisados, dentre os serviços que ele possui conta cadastrada (Tabela 8).

Tabela 8 – Resposta do pesquisado que, dentre os serviços disponibilizados como alternativa que ele possui cadastro, qual mais utiliza

| Opções de resposta | Porcentagem de respostas |
|--|--------------------------|
| Não possuo cadastro em nenhuma dessas opções | 15,38% |
| <i>Facebook</i> | 71,15% |
| <i>Flickr</i> | 0,00% |
| <i>Formspring.Me</i> | 0,00% |
| <i>Google+</i> | 3,85% |
| <i>Linkedin</i> | 0,00% |
| <i>MySpace</i> | 0,00% |
| <i>Orkut</i> | 0,00% |
| <i>Twitter</i> | 5,77% |
| <i>YouTube</i> | 3,85% |
| Total | 100,00% |

Fonte: Elaborado pelos autores.

De acordo com a Tabela 8, o *Facebook*, além de ser a mídia social com maior presença entre os componentes da amostra, é a mídia mais utilizada para 71% dos participantes. As mídias *Youtube*, *Twitter*, *Google+* possuem, cada uma, menos de 6% do total de pesquisados. *Orkut*, *Myspace*, *Linkedin*, *Formspring.Me* e *Flickr* não tiveram nenhum apontamento como rede social mais usada.

Os resultados quanto à frequência de acesso às redes sociais estão apresentados na Tabela 9.

Tabela 9 – Resultado acerca de qual a frequência que acessa as redes sociais

| Opções de resposta | Porcentagem de respostas |
|--|--------------------------|
| Não possuo cadastro em nenhuma Rede Social | 16,35% |
| Uma ou duas vezes por mês | 1,92% |
| Uma ou duas vezes por semana | 10,58% |
| Uma vez ao dia | 27,88% |
| Mais de uma vez ao dia | 43,27% |
| Total | 100,00% |

Fonte: Elaborado pelos autores.

Desse modo, dentre os pesquisados, 43% usam as redes sociais com frequência, acessando-as mais de uma vez ao dia, 28% afirmam acessar ao menos uma vez por dia, 10% acessam uma ou duas vezes por semana e apenas 2% acessam as redes sociais apenas uma ou duas vezes por mês (Tabela 9).

Com vistas a buscar evidências sobre o potencial efeito de investimento em promoção nas redes sociais questionou-se aos pesquisados acerca de se, em decorrência de exposição à propaganda veiculada por empresa em uma rede social, já resultou em decisão de Compra, cujos resultados encontram-se na Tabela 10.

Tabela 10 – O respondente já comprou algum produto ou serviço decorrente de resultado de propaganda emitida pela empresa disponibilizada em uma Rede Social

| Opções de resposta | Porcentagem de respostas |
|--|--------------------------|
| Sim | 36,54% |
| Não, porque não confio nesse tipo de propaganda. | 18,27% |
| Não, mas compraria se tivesse interesse. | 45,19% |
| Total | 100,00% |

Fonte: Elaborado pelos autores.

Pelos dados da Tabela 10, percebe-se que apenas 37% dos entrevistados já adquiriram algum tipo de produto e/ou serviço em virtude de exposição à propaganda disponibilizada nas mídias sociais. Assim, por um lado, se evidencia que mais de 60% não se deixa influenciar, ou não dá atenção às propagandas que são veiculadas nas redes e mídias sociais. Por outro lado, revela a importância de se buscar uma maior compreensão de como conseguir a atenção dessas pessoas, quando da utilização das mídias e redes sociais e reverter isso em decisões de compra. De acordo com os resultados apresentados, fica evidente o potencial de crescimento, visto que a maioria dos entrevistados, o equivalente a 45% de participantes, revelam que nunca compraram algum produto ou serviço devido a alguma propaganda nas mídias sociais, porém, comprariam caso fosse algo de seu interesse. Por sua vez, tão-somente 18% dos pesquisados não comprariam, porque não confiam nesse tipo de propaganda.

Outro indicador de interesse no trabalho, conforme resultado mostrado na Tabela 11, refere-se a se o pesquisado já realizou alguma compra em decorrência de divulgação emitida por outros usuários das redes sociais.

Tabela 11. Resultado acerca de se o pesquisado já comprou algum produto ou serviço baseado em depoimentos emitidos por outros usuários das redes e mídias sociais

| Opções de resposta | Porcentagem de respostas |
|--|--------------------------|
| Sim | 50,96% |
| Não, não confio em depoimentos de outros usuários. | 49,04% |
| Total | 100,00% |

Fonte: Elaborado pelos autores.

Como se observa na Tabela 11, cerca de metade dos pesquisados, já realizaram compra influenciados pela opinião de outros usuários, enquanto que os outros 49% de respondentes manifestaram não confiar nesse tipo de depoimento. Contrapondo esse resultado com a

questão anterior, parece transparecer que as pessoas acreditam mais na opinião de outros usuários do que em propagandas emitidas nas mídias sociais pelas empresas.

Tendo em vista sua popularidade, na Tabela 12 estão apresentados os resultados para a questão que buscou levantar informações acerca das razões pelas quais os componentes da amostra utilizam a *internet* quando vai realizar alguma compra. Nesse caso, como foi permitido que cada participante marcasse mais de uma alternativa, o somatório das proporções parciais excede a 100%.

Tabela 12 – Acerca dos motivos para utilizar a *internet* para adquirir algum produto/serviço

| Opções de resposta | Porcentagem de respostas |
|--|--------------------------|
| Pesquisar opções de produtos e serviços | 54,81% |
| Pesquisar preços de produtos e serviços | 63,46% |
| Comprar produtos e serviços <i>online</i> | 34,62% |
| Recomendar a outro internauta produtos e serviços adquiridos | 10,58% |
| Fazer críticas sobre produtos e serviços | 7,69% |
| Não uso a <i>internet</i> para realizar compras | 21,15% |

Fonte: Elaborado pelos autores.

Assim, conforme os dados da Tabela 12, em sua maioria (64% do total), os participantes da pesquisa manifestaram que utilizam a *internet* para pesquisa de preços. Outros 55% afirmaram que utilizam a *internet* para pesquisar opções de produtos e serviços. Por sua vez, um total de 35% informaram que fazem uso da *internet* para comprar produtos ou serviços, e outros 10% de pesquisados se utilizam da *internet* para recomendar produtos e serviços a outros usuários da rede. Também, 21% dos entrevistados informaram que não utilizam a *internet* para efetuar compras. Vale mencionar, ainda, fato que merece atenção por parte das empresas, que 8% das pessoas que participaram da pesquisa informaram que utilizam a *internet* para fazer críticas sobre produtos ou serviços.

A Tabela 13 mostra os dados de quando se questionam os pesquisados sobre a participação em promoções veiculadas em redes sociais.

Tabela 13 – Comportamento sobre participação de promoção de produtos ou marcas pelas Redes Sociais

| Opções de resposta | Porcentagem de respostas |
|--|--------------------------|
| Sim, já participei. | 39,42% |
| Não, mas já vi promoções publicadas nas Redes Sociais. | 43,27% |
| Não, nunca vi promoções publicadas nas Redes Sociais. | 17,31% |
| Total | 100,00% |

Fonte: Elaborado pelos autores.

Assim, 43% dos respondentes já viram promoções publicadas, porém, não participaram de nenhuma promoção disponibilizada pelas redes sociais (Tabela 13). Não obstante, ainda de acordo com os dados da Tabela 13, outros 39% já participaram de promoções veiculadas nas mídias e redes sociais, o que se complementa por outros 18% que afirmam nunca terem visto promoções publicadas nas redes sociais.

Por fim, conforme resultados apresentados na Tabela 14, os pesquisados foram inquiridos acerca de já ter, ou não, utilizado a rede social para emitir depoimentos sobre compra de algum bem ou serviço que tenha realizado, sendo também apresentadas circunstâncias alternativas que o levaram a tomar a decisão.

Tabela 14 - Resultado acerca do questionamento: você já utilizou as Redes Sociais para emitir seus depoimentos sobre produtos e/ou serviços que comprou?

| Opções de resposta | Porcentagem de respostas |
|---|--------------------------|
| Sim, sempre utilizo, mesmo quando opiniões são positivas ou negativas | 29,81% |
| Sim, utilizo somente quando tenho opiniões positivas | 13,46% |
| Sim, utilizo somente quando tenho opiniões negativas | 3,85% |
| Não, nunca utilizo | 52,88% |
| Total | 100,00% |

Fonte: Elaborado pelos autores.

Pelos dados expostos na Tabela 14, do total de pesquisados, 53% informaram que não utilizam as redes sociais para expor seus depoimentos, sejam eles positivos ou negativos, enquanto que 30% afirmaram que fazem uso regular, independentemente do tipo de sua opinião. Por sua vez, 13% de respondentes informaram que utilizam as redes sociais para emitir suas opiniões tão-somente quando elas são positivas, enquanto que outros 4% revelaram que utilizam as redes sociais para emitir suas opiniões apenas quando as tem negativas.

7 Considerações Finais

O avanço nas tecnologias digitais ocorridas nos últimos anos, evidenciado pela expansão da *internet*, que a cada dia aumenta seu número de usuários, se revela como um importante canal de comunicação, que passou a ocupar um espaço antes dominado principalmente pelas redes de radiotelevisão. A interatividade entre os usuários da rede, principalmente por intermédio das mídias sociais, tem criado um novo tipo de consumidor, cujo comportamento em relação à ascensão digital se constitui no objetivo de estudo de muitos que tentam desvendar as formas que a *internet* influencia o consumidor na sua decisão de compra.

Assim, essa pesquisa, exploratória e descritiva, teve como objetivo levantar indicadores do comportamento do consumidor frente às redes e mídias sociais, e acerca da forma que se dá a influência da utilização pelas empresas das mídias e redes sociais, como meio de promoção, sobre o comportamento de compra dos consumidores.

Os resultados obtidos evidenciaram o elevado potencial da *internet* como meio de comunicação, uma vez que faz parte do cotidiano das pessoas. Do mesmo modo, a



importância das redes e mídias sociais no ambiente de marketing foi demonstrada quanto pela sua difusão, já que 82% dos pesquisados responderam ter pelo menos uma conta em algum tipo de mídia ou rede social.

Dentre os vários tipos de redes e mídias sociais, o *Facebook* se destacou como a mais utilizada, sendo que 89% dos participantes que acessam a *internet* possuem um perfil nesta rede social. Pela sua característica que permite ser utilizada, principalmente, como um canal de atendimento ao consumidor, outra rede social que se apresentou como de grande potencial para utilização pelas organizações foi o *Twitter*.

Também se percebeu que um percentual significativo de consumidores pesquisados já tomaram decisões de compra em decorrência de propagandas veiculadas em redes sociais, enquanto outros 45% de respondentes, embora ainda não tenham comprado, mas comprariam caso se tratasse de oferta que fosse de seu interesse.

No que tange à interatividade entre os usuários possibilitada pelas redes sociais, obteve-se que cerca de metade dos pesquisados já realizaram compras influenciados pelas opiniões/depoimentos de outros usuários, proporção superior àquela obtida quando da exposição às propagandas veiculadas pelas empresas nas mídias e redes sociais. Não obstante, permanece certa resistência nos usuários em relação a emitir suas opiniões na rede referente a produtos ou serviços, sendo este um dos desafios das empresas nas redes, utilizar estratégias que façam com que os usuários de seus produtos emitam suas opiniões de forma mais constante.

Portanto, as redes sociais se apresentam como um importante canal de comunicação para empresas, desde que essa ferramenta seja utilizada de forma correta, e encarada profissionalmente. Não é suficiente manter um *site* com informações institucionais, mas ao contrário, deve-se segmentar, personalizar e direcionar as comunicações para que se aumente sua eficácia e se alcance o retorno dos investimentos nas redes e mídias sociais.

8 Referências

- BARBOSA, Cristiane C. Apropriação das Mídias Sociais como recurso no processo ensino-aprendizagem. In: XAVIER, Antônio Carlos (org.). 3º Simpósio Hipertexto e Tecnologias na Educação: redes sociais e aprendizagem. **Anais eletrônicos**, Recife, PE, 2010. Disponível em <<http://www.ufpe.br/nehte/simposio/anais/Anais-Hipertexto-2010/Cristiane-Clebia-Barbosa.pdf>>. Acessado em: 10 de julho de 2013.
- CHURCHILL JR., Gilbert A; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. São Paulo: Saraiva, 2005.
- COBRA, M. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- DAMSKI, José Carlos B.; VALENTE, André de S. M. **Internet: guia do usuário brasileiro**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- ECKERT, A. Maico; KREUTZ, E. de A. **O uso das redes sociais como ferramenta estratégica na construção da marca**. Novo Hamburgo, 2011. Artigo (Especialização em Comunicação Estratégica e *Branding*) – Universidade Feevale, 2011. Disponível em <<http://ged.feevale.br/bibvirtual/Artigo/ArtigoMaicoEckert.pdf>>. Acesso em 30 de maio de 2013.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Cibermarketing**. São Paulo: Atlas, 2001.



KOTLER, Philip, KARTAJAYA Hermawan e STIAWAN Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. São Paulo: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **E-Marketing**: o Marketing na Internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. Porto Alegre, RS: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

RAMALHO, José Antônio A. **Mídias sociais na prática**. São Paulo: Elsevier, 2010.

VERGARA, Sylvia. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010.