



A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO SOBRE AS DECISÕES DE COMPRA DO CONSUMIDOR NAS COMUNIDADES VIRTUAIS

Robert Cerqueira Silveira

(Faculdade 2 de Julho)

Thereza Olívia Rodrigues Soares

(Faculdade 2 de Julho)

Resumo

Este trabalho tem como objetivo geral analisar as influências das redes sociais na decisão da compra dos consumidores. Para isso, os objetivos específicos delineados foram: conhecer os tipos de marketing realizados nas comunidades virtuais,, questionar junto aos usuários das comunidades virtuais as influências da publicidade que é feita nas redes sociais e investigar como se dá a efetivação do consumo. O referencial teórico utilizado discutiu os seguintes fundamentos: comportamento do consumidor, grupos de referência, redes sociais, marketing virtual e comunidades virtuais. A metodologia utilizada foi uma pesquisa quantitativa, onde foi feito um levantamento, com a aplicação de 30 questionários. Foram aplicados questionários aos consumidores acerca de questões referentes a marketing virtual, sua relevância e reflexos, como também questões acerca de como o grupo pode influenciar a decisão dos consumidores. Os principais resultados obtidos foram: uma parcela significativa da amostra afirmou que fez compras online devido a influência da publicidade, e quase a metade dos entrevistados afirmou que concretizou uma compra por influência do grupo que pertencia numa rede social. Pode-se concluir que as redes sociais são favoráveis na tomada de decisão dos consumidores, tanto na influencia por marketing direto, quanto na formação de opinião dos consumidores.

Palavras-chaves: Redes Sociais, Comportamento do Consumidor, Marketing Virtual, Grupos de Referência

1 INTRODUÇÃO

Este artigo propõe uma reflexão acerca do perfil do consumidor virtual focando na influência das comunidades virtuais na formação da escolha na hora da compra. Diversos autores acreditam que por volta de 2017 a população estará muito mais conectada entre si e em grupos que sejam do seu interesse. A comunidade virtual é a cada dia mais presente no cotidiano, seja na vida pessoal ou no trabalho. A administração contemporânea é notadamente integrada a essa evolução tecnológica, cabendo então se pensar como o perfil do consumidor atual se encaixa nesse mundo da tecnologia e na era da informação.

Diante do crescente aumento do uso internet no dia a dia da população mundial, deve-se pensar a importância da qualidade da informação assimilada pelo usuário, o tempo de resposta, a acessibilidade da rede e a facilidade de uso como determinantes da intenção comportamental para a adoção dessa tecnologia e, em consequência, para a participação em comunidades virtuais. As comunidades são os *web-site* que mais rápido crescem na rede.

O consumidor está entre os *stakeholders* mais importantes para uma empresa, pois é quem possibilita a sobrevivência da mesma. Conquistar um consumidor é uma das tarefas mais árduas que os empresários têm que enfrentar no mundo globalizado e altamente competitivo. Portanto, entender o comportamento do consumidor é crucial para que uma empresa consiga êxito em qualquer área de atuação.

No cenário atual, o consumo se tornou muito mais rápido e intenso, surgiram novas tecnologias e, com elas, o consumo virtual. Dessa forma, é preciso entender esse novo tipo de consumidor e como ele se comporta nas comunidades virtuais. As comunidades virtuais podem ser vistas como grupos de referência que, segundo Karsaklian (2008), podem ser entendidas como união de pessoas que interagem e servem de parâmetro para escolhas dos participantes dos grupos, influenciando os membros nas suas escolhas.

Nesse contexto têm-se os *prosumers*, que são os consumidores virtuais, engajados no processo de co-produção de produtos, significados e identidades que, além de consumir os produtos, criam valor. Eles interagem com os produtos: sugerindo, opinando, criticando, ou seja, dando o feedback para as empresas acerca dos produtos que elas vendem. Mas, além disso, os *prosumers* também criam tendências, influenciam outros consumidores. Nesse ponto é interessante para as empresas que eles tenham uma concepção positiva acerca das mesmas. Visto que as relações de consumo estão mudando, os consumidores cada vez mais estão mais exigentes e querem o melhor pelo menor preço. O marketing tem que estar inteirado com essas mudanças e entender como funciona o comportamento do consumidor do século XXI. Para tanto, é preciso buscar os novos meios de comunicação para alcançar esse novo consumidor que utiliza redes de relacionamento para trocar experiências de compra e opiniões. Dessa forma, a questão-problema desta pesquisa é: de que maneira as redes sociais exercem influências sobre a decisão de compra dos consumidores?

Diante do que foi apresentado, o pressuposto que norteia esse trabalho é que as redes sociais, através de comunidades virtuais, influenciam diretamente a decisão de compra dos consumidores. Objetiva-se analisar as influências das redes sociais na decisão da compra dos consumidores e, para tanto, devemos conhecer os tipos de marketing realizado nas comunidades virtuais, questionar junto aos usuários das comunidades virtuais as influências da publicidade que é feita nas redes sociais e investigar como se dá a efetivação do consumo.

A relevância deste estudo é atualidade do tema, pois é um processo que está acontecendo e que tem importância no que diz respeito ao marketing e às relações sociais. Pretende-se também contribuir para reflexão sobre as mudanças dos consumidores e sua relação com a difusão da internet, entendida como meio de comunicação e interação social.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para esta pesquisa foi usada a abordagem quantitativa, onde avaliaremos as relações existentes entre as variáveis das decisões de compra relacionadas com as influências sofridas pelos consumidores virtuais. O tipo de pesquisa que foi utilizado nesse trabalho foi o levantamento, com a interrogação direta das pessoas através de questionários, buscando informações significativas sobre determinadas questões acerca do problema estudado. Levantou-se um número significativo de pessoas através de uma amostragem aleatória. O trabalho tem caráter exploratório, visando explicar as variáveis da decisão de consumo e como elas operam no ambiente de uma comunidade virtual.

A coleta de dados foi feita através de um questionário com questões de múltipla escolha e questões discursivas, onde não foi necessário um entrevistador para auxiliar o público alvo do questionário. Esse questionário foi aplicado por meio on-line através de uma ferramenta que proporciona ao usuário criar questionários e apresentá-los em forma de *web-site*. Foi enviado através de e-mail e publicado em redes sociais como Twitter, Orkut, MSN. Também foi entregue presencialmente, buscando ter uma amostragem o mais aleatória possível. Ao total, foram enviados 44(quarenta e quatro) questionários, onde 30(trinta) deles foram selecionados para tabulação e análise dos resultados. Para evitar que as questões fossem tendenciosas ou tivessem dúvidas interpretações foi feito um pré-teste com um grupo, e os respondentes foram questionados a respeito do que acharam do questionário. Buscamos enxergar nas respostas se houve alguma interpretação errônea ou se alguma questão foi tendenciosa, e também se houve dificuldades em responder as questões.

3 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

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 idéias.” (LIMEIRA, 2003, p.3).

Nos grupos sociais sempre existem indivíduos que são definidos como líderes de opinião, enquanto os outros são os seguidores. Os líderes geralmente são escolhidos espontaneamente pelo grupo, conseguindo exercer no seu interior uma influência forte e difundir uma determinada tendência. Por essa característica de espontaneidade, não existe uma pessoa que sempre será líder de opinião; cada um pode atuar como líder ou seguidor em situações diferentes. Entretanto, existem algumas características de personalidade que fazem com que determinada pessoa seja propensa a se tornar líder constantemente.

Em um grupo pequeno, é possível identificar um líder de opinião através de perguntas diretas a alguém que seja detentor de informações sobre esse grupo. Já com grupos maiores

esse método é falho, sendo então preciso fazer questionários com perguntas do tipo “Quando se trata de comprar um novo produto, muitas pessoas de seu relacionamento o procuram para pedir sua opinião?” (KARSAKLIAN, 2008, p. 112). Apesar de este método poder gerar distorções, é o mais utilizado por sua praticidade na identificação dos líderes de opinião.

O desenvolvimento dos meios de comunicação cria novas forma de ação e de interação e novos tipos de relacionamentos sociais. E assim, com o desenvolvimento dos meios de comunicação, a interação se dissocia do ambiente físico, de tal maneira que indivíduos podem interagir uns com outros ainda que não partilhem do mesmo ambiente espaço-temporal (THOMPSON, 2002 Apud ABREU; BALDANZA, 2007, p 1)

Com o advento da era da comunicação e da informação veio também a ser difundida uma nova modalidade de consumidor, os *prosumers*.

Prosumers são consumidores engajados no processo de co-produção de produtos, significados e identidades. São consumidores proativos e dinâmicos em compartilhar seus pontos de vista. Eles estão na vanguarda em relação à adoção de tecnologias, mas sabem identificar valor nos produtos escolhidos. Distinguem-se dos *early adopters* pelas suas atitudes interventoras relativas a marcas, informação e meios de comunicação (TROYE; XIE; 2007; XIE; BAGOZZI; TROYE, 2008 apud FONSECA e Outros, 2008, p. 4).

Os *prosumers* podem ser reconhecidos através das seguintes características: criam seu próprio estilo de vida, não se deixam prender por estereótipos, fazem escolhas inteligentes, abraçam a mudança e a inovação, vivem aqui e agora, estão conectados e interagem.

Prosumers se valorizam, escolhem o design, preocupam-se com a saúde, valorizam o que funciona, são árbitros das marcas e querem saber como fazer (FONSECA, 2008, p 9-10).

Serão ressaltadas algumas características para delimitar o perfil dos *prosumers*:

- a) Criam seu próprio estilo de vida: “gostam de se sentir no controle da suas vidas e são proativos. Procuram dicas e palpites de todas as fontes e montam seus estilos de vida em função de suas necessidades” (FONSECA, 2008 p. 9).
- b) Fazem escolhas inteligentes: Eles buscam através de rede de contatos saber quais são os produtos que terão melhor custo e benefício. Por esse motivo costumam errar menos nas escolhas, pois fazem as mesmas com uma bagagem de informação.
- c) Abraçam a mudança e a inovação: “são os primeiros em adotar as novas tecnologias, mas não as aceitam de forma incondicional; eles querem ser os primeiros a aderir às novidades que acrescentam valor” (EURO RSCGWORLDWIDE, 2004; LANGER, 2007 Apud FONSECA, 2008 p. 9).
- d) Estão conectados e Interagem: Segundo Fonseca, “são capazes de acessar a informação sem limitações de espaço e de tempo. Possuem a capacidade de enviar sugestões, reclamações e trocar informações e opiniões. Possuem enorme capacidade de influenciar quem os rodeia” (2008, p. 8).
- e) São Árbitros de Marcas: são consumidores que não se prendem a marca e sim a qualidade, do produto. Valorizam mais um determinado produto ou serviço pelo seu valor e alertam os outros disso.
- f) Querem saber como fazer: “procuram saber como fazer as coisas em lugar de confiar em outros para fazer isso. São afiados em aprender, afiados em compartilhar seu conhecimento com os outros” (XIE, BAGOZZI e TROYE, 2008 apud FONSECA, 2008 p. 10).

As comunidades virtuais são grupos de interesses que tem como objetivo reunião de pessoas que procuram desde uma simples troca de informações até pessoas que procuram amizades, namoros entre outros.

O desenvolvimento dos meios de comunicação cria novas formas de ação e interação e novos tipos de relacionamentos sociais. E assim, com o desenvolvimento dos meios de comunicação, a interação dissocia do ambiente físico, de tal maneira que os indivíduos podem interagir uns com outros ainda que não partilhem do mesmo ambiente espaço-temporal.(THOMPSON, 2002 Apud ABREU; BALDANZA 2007).

Segundo Recuero(2009), as redes sociais podem ser subdivididas em dois pilares, os Atores e as Conexões.

Os atores podem ser definidos como: “[...] pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais.” (RECUERO, 2009, p.25). Assim sendo, pode-se avaliar que eles tem uma participação atuante nas redes sociais como aqueles que representam seu papel para que o todo seja formado.

Os atores não necessariamente precisam ser uma pessoa; podem um elo do todo que é formado por mais de um indivíduo. Por exemplo, um blog pode ser atualizado por diversas pessoas e nem por isso ele representa diversos atores, ao contrario do que acontece com um perfil do Orkut, em que cada pessoa tem o seu próprio e cada perfil é uma identidade única.

Os Atores no ciberespaço podem ser caracterizados como indivíduos que interagem por meio de seus *fotologs*, *weblogs* e páginas pessoais, como também através de seus *nicknames*. A utilização de *links* também pode ser considerada como uma forma de criação de laços e de identificação que os atores utilizam para estabelecer relações nos meios virtuais (Marlon, 2004 *apud* Recuero, 2009, p. 28).

Os atores são compostos de uma serie de fatores que são usados para formar seu “eu” digital como cita Recuero:

[...] sustenta que a percepção do Outro é essencial para interação humana. Ela mostra que, no ciberespaço, pela ausência de informações que geralmente permeiam a comunicação face a face, as pessoas são julgadas e percebidas por suas palavras. Essas palavras, constituídas como expressões de alguém, legitimadas pelos grupos sociais, constroem percepções que os indivíduos têm dos atores sociais. É preciso, assim, colocar rostos, informações que gerem individualidade e empatia, na informação geralmente anônima do ciberespaço. (DONATH, 1999 *Apud* RECUERO, 2009. p. 27).

Essa ausência de informações faz com que a interação social seja feita através de pequenos elementos como amizades em comum, gostos em comum e opiniões parecidas acerca de determinado assunto. A criação desses vínculos pode ser de certa forma benéfica para a formação de opinião sobre determinado produto ou serviço.

As conexões podem ser caracterizadas como o principal foco do estudo das redes sociais. São definidas, segundo Recuero (2009) como sendo “[...]constituídas de laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores”. Sendo assim, elas podem ser vistas como a própria interação dos atores. No ciberespaço, tem a peculiar característica de permanecerem constantes até que sejam alteradas. Por exemplo, uma postagem no Orkut permanecerá lá até que alguém a apague, criando assim um processo de

interação que não é limitado nem pelo espaço, pois qualquer pessoa pode enxergá-la em qualquer lugar do mundo, e nem pelo tempo, pois estará lá mesmo após anos.

Para compreender as conexões, é preciso falar sobre interação social. Para Recuero, “a interação é, portanto, aquela ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares, como reflexo social” (2009, p 31). Portanto, estudar interação é entender como se dá a comunicação entre os atores. Na interação social através da internet, a comunicação pode ocorrer atores que não necessariamente se conhecem, nem existem pistas não verbais e interpretação do contexto da interação.

É preciso saber que há uma gama de ferramentas comunicativas à disposição dos atores, que tornam possível que a interação permaneça mesmo após o ator ter se desconectado. Por isso, a comunicação pode ser síncrona e assíncrona. A primeira ocorre quando os autores estão conectados e esperam uma resposta quase que imediata. Já na segunda forma a resposta não necessariamente virá no mesmo momento, podendo acontecer em alguns casos, mas não sendo algo comum.

Além das formas de comunicação, existem basicamente duas formas de interação mediada por computador, a interação reativa e a interação mútua:

(...) interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção e inventiva a coopera da relação, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinística de estímulo e resposta.(PRIMO, 2003, p.62 Apud RECUERO, 2009, p. 32)

Uma dos efeitos mais significativos da comunicação por meio de computadores foi a transformação da noção de localidade geográfica. Com o advento da comunicação, as barreiras que limitavam as pessoas ao espaço no qual elas estavam inseridas foram transpostas. O ser humano se desenvolveu social e economicamente, expandiu horizontes, e com isso adquiriu uma gama de conhecimentos e experiências.

Para a maioria dos seres humanos, através da história, a filiação a uma comunidade não é o resultado de uma escolha deliberada, mas uma questão de história e tradição. A maioria das comunidades, através dos tempos, pode ser descrita como ‘comunidades compulsórias’.A comunidade podia rejeitar um membro muito mais facilmente que ele podia rejeitar a comunidade,(GOLDSMITH, 1998 Apud ABREU; BALDANZA 2007, p. 114).

A revolução da comunicação mudou o modo como a interação com a comunidade acontece. A comunidade local não é mais a única opção de interação social; hoje há a oportunidade de manter vínculos através da internet com pessoas do mundo todo, criando assim liberdade para escolhas deliberadas sobre qual comunidade se deseja estar inserido e também qual é dispensável. O surgimento da comunidade virtual pode ser definido como

[...] um agregado social que surge na Internet, quando um conjunto de pessoas leva adiante discussões públicas longas o suficiente, e com suficiente, emoção para estabelecerem redes de relacionamento no ciberespaço (RHEINGOLD, 1996 Apud ABREU; BALDANZA 2007, p.18).

Hoje existem comunidades que têm o simples propósito de reunir pessoas para um bate-papo ou até começar um relacionamento. A cada dia o “real” e o “virtual” estão se fundindo. Dessa forma, a confiança que se tem nas comunidades virtuais vem crescendo e se

enraizando, criando influências. Com as comunidades se tem a “possibilidade de prover os consumidores entre si e, assim, satisfazer às suas múltiplas necessidades sociais e comerciais.” (ABREU; BALDANZA 2007, p. 5).

Segundo Teixeira Filho (2002), atualmente é bastante falho os métodos de comunicação com o consumidor que são usados há algum tempo, como mala direta, que são generalistas e estão fadados a irem para as lixeiras dos consumidores tanto em papel quanto na Web. O ato de responder um questionário para uma empresa, que antes era visto como privilégio ser escolhido para fazer, hoje, com a velocidade que tudo acontece, é tido como enfadonho e perda de tempo. Para o autor, os consumidores atuais querem benefícios, como brindes e descontos para responder questionários ou dar informações desse tipo para as empresas. Teixeira Filho menciona empresas que promovem o sentido de pertencimento a uma comunidade, respondendo às novas necessidades dos consumidores.

O autor ainda fala sobre a criação de canais de acesso públicos a internet, como os pontos existentes no aeroporto de Salvador, em que se pode utilizar a internet gratuitamente enquanto se aguarda o voo. A importância disto não consiste na comodidade que se cria para o consumidor, e sim na oportunidade de criação de uma interação entre a empresa e ele.

A abertura de canais de comunicação com o consumidor é um fator preponderante e é uma vantagem competitiva que se tem. Essa abertura para que o consumidor participe pode ser a chave para que ele diga o que deseja e crie laços de fidelização com a empresa. Na empresas de comércio eletrônico isto já é uma realidade: Na Amazon, bem como em muitas outras empresas, o cliente cria um cadastro eletrônico antes de efetuar uma compra e é através desse cadastro que a empresa sabe a rotina de compra desse cliente e monta um perfil para o mesmo, gerando assim um banco de dados que facilita no marketing e evita gastos desnecessários com publicidade em vão. Segundo Turban e King:

Anunciar é uma maneira de espalhar informações a ponto de influir nas transações comprador-vendedor. A publicidade tradicional em TV ou em jornais é a comunicação de massa unidirecional e impessoal. Utilizar o *telemarketing* para contratar clientes individuais personaliza a publicidade e o *marketing*. No entanto, quando realizada por telefone ou mala direta, a propaganda corre o risco de se tornar dispendiosa, morosa e em muitas ocasiões ineficaz. A *propaganda pela internet* redefine o significado da publicidade. Passa a ser algo dinâmico, multimídia, personalizado e interativo, capaz de atingir um público muito grande com custo relativamente baixo (2004, p. 165).

Diante disso, temos no ambiente virtual uma forma diferenciada de falar com o cliente e agregar valor à marca. Mas o consumidor da web não é tão disposto a simplesmente aceitar o que lhe é mostrado; ele possui uma gama de opções e por isso mesmo não somente absorve o que lhe é passado. É preciso que as organizações encontrem uma forma de entrar nesse meio sem assustar o cliente e causar um efeito contrario do desejado.

Uma das primeiras lições que deve-se aprender para estar inserido nesse novo modelo de marketing é que o consumidor está numa posição em que ele escolhe o que quer ver. Por existem infinitas opções de entretenimento acontecendo ao mesmo tempo, o cliente sente-se privilegiado para escolher o que realmente lhe interessa. Então, é preciso conquistar a atenção deste cliente. É preciso conhecer bem esse cliente e manter um espaço aberto para que o consumidor possa se comunicar abertamente com a empresa (MORAES, 2009, p. 66).

Moraes cita ainda que o brasileiro está bastante presente nas redes sociais: a cada 4 minutos de acesso a internet pelo menos 1 é gasto em redes sociais. No Orkut, cerca de 71%

dos usuários são brasileiros, e a cada dia cerca de 80 milhões de recados e 30 milhões de fotos são adicionadas. O reflexo é a geração de uma quantidade enorme de conteúdo (2009, p. 67).

A publicidade na internet é uma forma muito mais dinâmica e interativa de se comunicar com o consumidor. Cada vez mais as empresas estão buscando entender o funcionamento da mesma e se inserir nesse novo modelo. Segundo Turban e King (2004), os principais tipos de propaganda online são: Propaganda com banner, propaganda via e-mail, propaganda via URL e promoções e eventos online (patrocínio).

Em uma matéria para a revista *Veja*, Renata Betti (2009 p. 108-110) fala do desafio que é, para as grandes empresas, inserir-se nas comunidades virtuais para divulgar a marca na rede. Mas não é de hoje que as empresas buscam utilizar a internet como ferramenta. O que realmente impressiona é a dimensão que isto está tomando. Hoje, segundo uma pesquisa da Universidade de Duke dos Estados Unidos (Betti, 2009, p. 109), 10% do orçamento em marketing das empresas é direcionado às redes sociais. Em cinco anos essa fatia dobrará de tamanho. “Independentemente da vontade das empresas, as pessoas vão comentar sobre elas na rede, para o bem ou para o mal. Quem quiser sair na frente terá de entender a regra do jogo: fazer com que prevaleçam os comentários positivos” (Pedro Resende *apud* BETTI, 2009 p. 109). De acordo com Fonseca e outros (2008):

A compreensão de que os consumidores estão ativamente envolvidos na criação de valor e benefícios para seu próprio consumo está alinhada com a visão pós-modernista de que o consumidor é um participante da personalização de seu próprio mundo, agindo e determinando os significados e as funções dos objetos, baseado no seu sistema simbólico (FIRAT, DHOLAKIA e VENKATESH, 1995 *Apud* 2008, p. 8).

Pode-se ainda falar sobre o consumidor estar passando a evidenciar que não somente aceita o que se é vendido, mas busca um diálogo a respeito do que é produzido pelas empresas, tornando-se assim efetivamente um co-produtor dos produtos e serviços.

4 ANÁLISE DA PESQUISA COM OS CONSUMIDORES VITUAIS

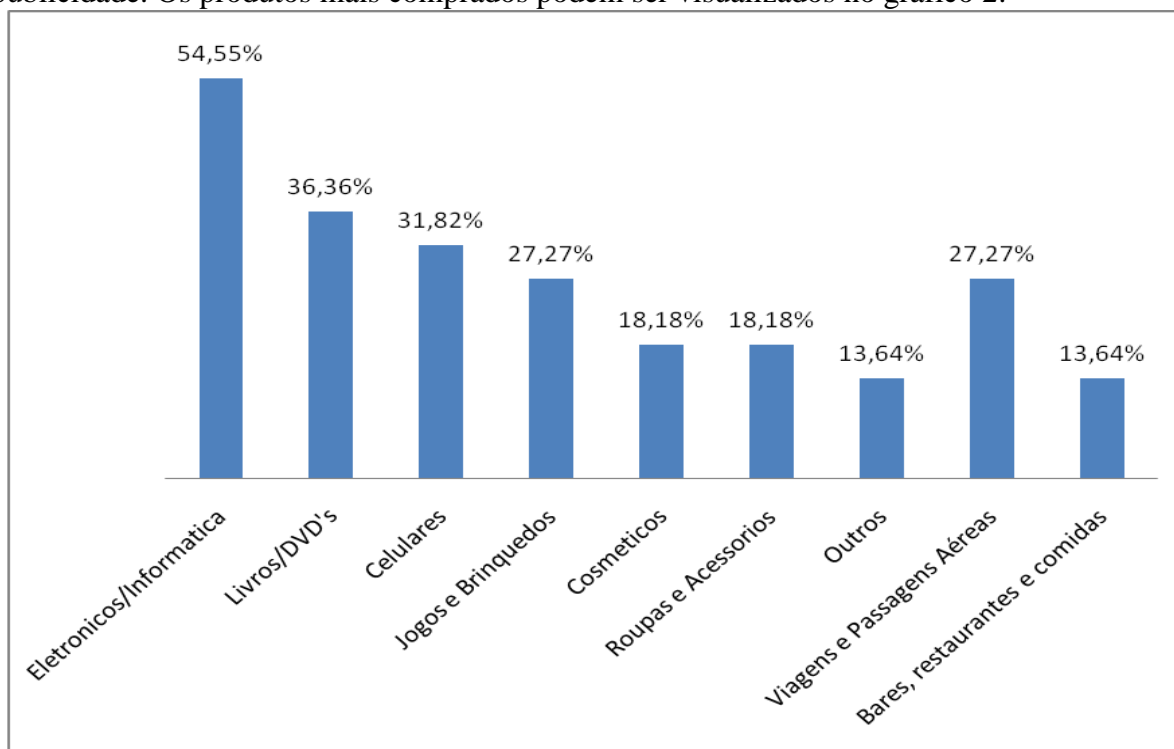
Neste tópico será analisada a pesquisa realizada com a amostra que respondeu o questionário. O perfil do universo da pesquisa foi constituído de 63% dos respondentes do sexo masculino e 47% do sexo feminino. A faixa etária dos respondentes tem um maior número de pessoas na idade entre 18 e 30 anos, perfazendo um percentual de 56%. A renda familiar da amostra compreende uma maioria de famílias que possuem renda acima de 10 salários mínimos (36,67%). Os respondentes, em sua maioria, possuem ensino superior cursando ou completo (63% das pessoas).

Quando questionamos se os respondentes já haviam comprado algum produto ou serviço porque viu uma propaganda em redes sociais, obtivemos as seguintes respostas.

Fonte: Pesquisa de campo Maio 2010.

Gráfico 1: Compra de produtos ou serviços por Influencia de publicidade nas redes sociais.

Esses resultados apontam que 77% dos entrevistados já compraram produtos ou serviços por terem visualizado alguma publicidade em redes sociais. Esses dados apontam sua relevância para a efetivação da compra e indicam a eficácia de sua utilização para o ramo da publicidade. Os produtos mais comprados podem ser visualizados no gráfico 2:



Fonte: Pesquisa de campo Maio 2010.

Gráfico 2: Categorias dos produtos comprados por meio de publicidade em redes sociais.

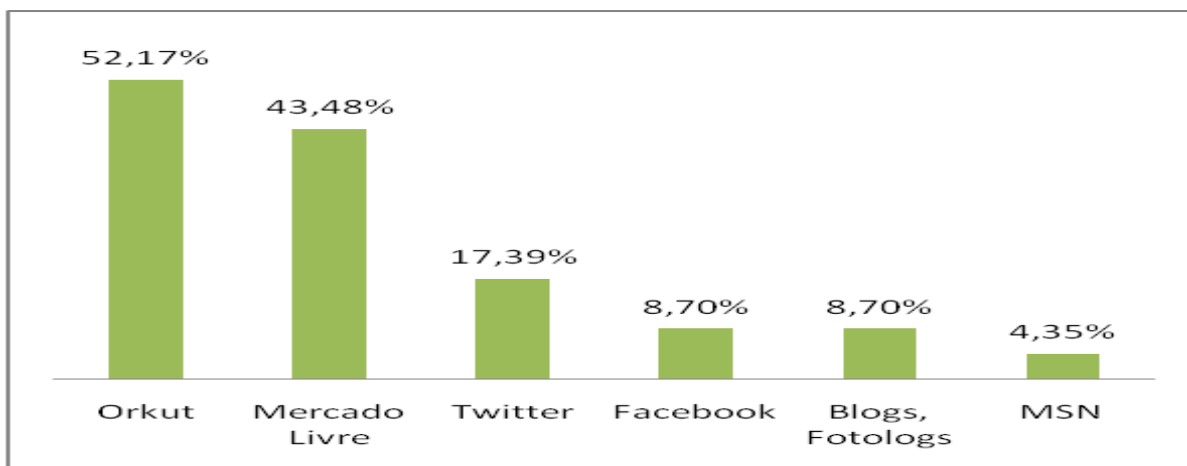
No gráfico 2 podemos perceber que os produtos mais comprados são Eletrônicos e Informática, seguido de livros/DVDs e celulares. Isso de certa forma mostra uma tendência dos consumidores que utilizam as redes sociais. São consumidores que compra mais aparelhos eletrônicos e ligados a informática. Esse gráfico pode ser comparado também com o gráfico 3

que mostra que 91,30% das compras foram feitas na internet. Talvez isso reflita uma tendência de produtos mais comprados na web.

Fonte: Pesquisa de campo Maio 2010.

Gráfico 3: A compra foi feita pela internet ou em meio físico.

Quando questionado quais as redes sociais em que foram vistos os anúncios publicitários, as seguintes respostas foram dadas:

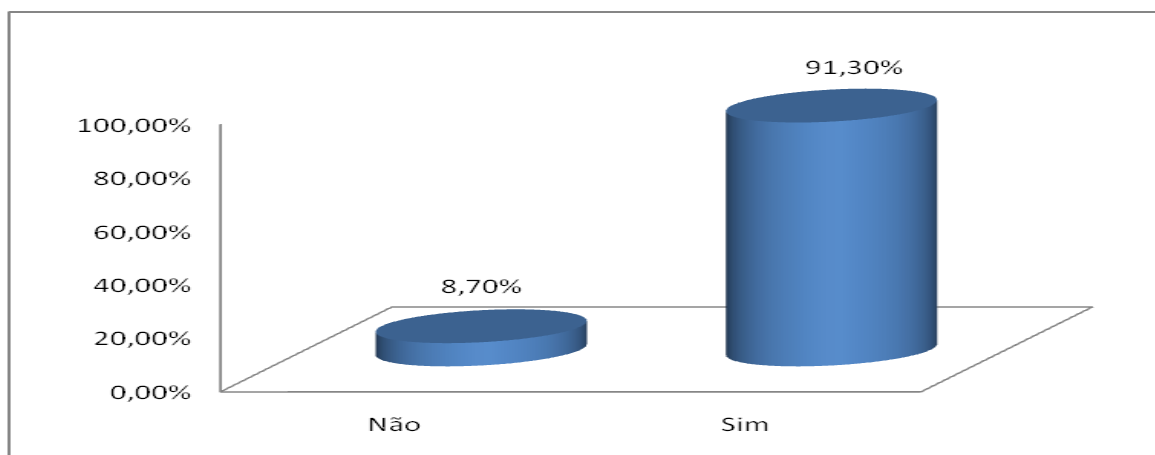


Fonte: Pesquisa de campo Maio 2010.

Gráfico 4: Redes sociais

Como é visto no gráfico, o Orkut (com 52,17%) é a rede social em que mais foram vistos anúncios. Possivelmente isso reflita o fato de ser a rede social mais utilizada por brasileiros, seguido do mercado livre, que é uma rede específica para vendas, e do Twitter, que, como foi dito, tem se destacado como ferramenta para promoções de vendas.

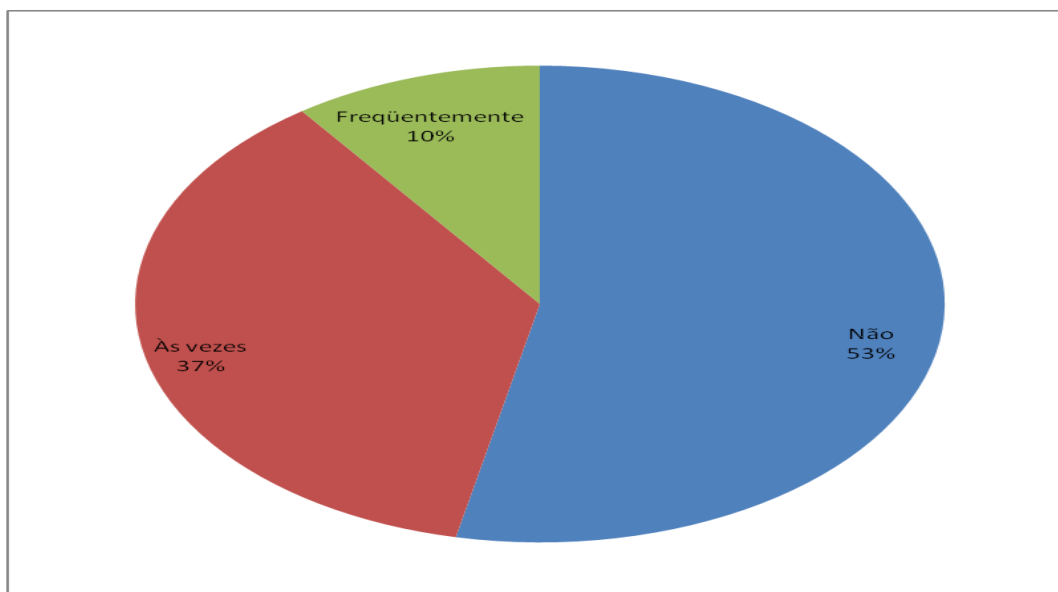
Quando questionado aos respondentes se eles haviam ficado satisfeitos com a compra efetuada, obtivemos os seguintes resultados:



Fonte: Pesquisa de campo Maio 2010.
Gráfico 5: Satisfação dos Consumidores

Mais de 90% dos respondentes disseram que ficaram satisfeitos, isto demonstra que a publicidade feita foi de acordo com o que o produto oferecia e que não foi utilizado de propaganda enganosa e nenhum artifício do tipo, sinalizando credibilidade dos produtos ou serviços consumidos.

Quando questionado aos respondentes se já haviam comprado algum produto ou serviço por indicação de um grupo ou comunidade virtual que pertencia em uma rede social,



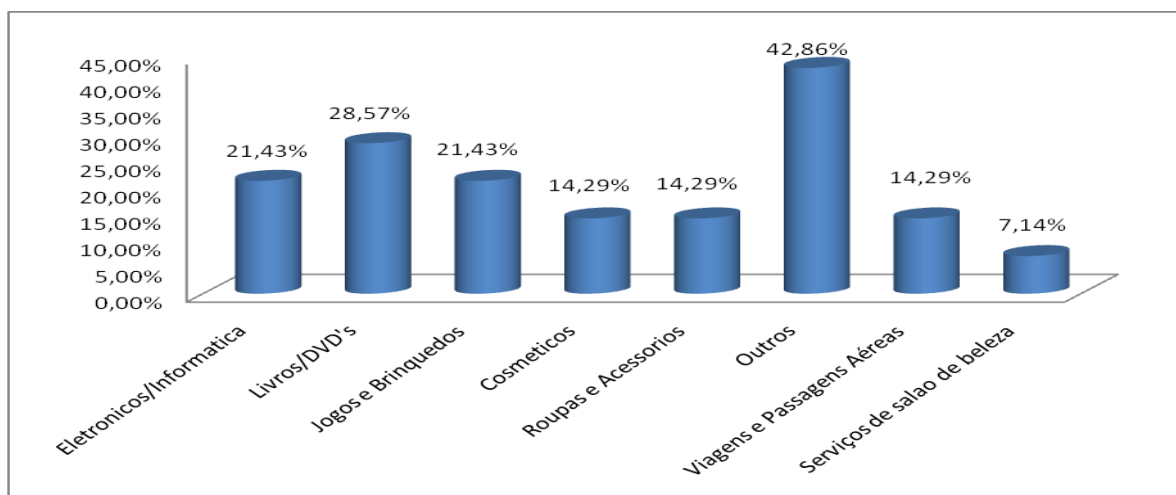
obtivemos os resultados demonstrados no gráfico abaixo:

Fonte: Pesquisa de campo Maio 2010.

Gráfico 6: Compras feitas por indicação do grupo

Como vemos no gráfico, 11,47% dos consumidores já compraram por indicação do grupo, sendo que 10% deles tornaram isso um hábito. Isto demonstra que já existe uma iniciativa por parte dos consumidores de buscar informações sobre os produtos e serviços que vão adquirir nas redes sociais antes de efetuar a compra.

Quando questionado quais os produtos e ou serviços comprados pelos entrevistados obtivemos as seguintes respostas:



Fonte: Pesquisa de campo Maio 2010.

Gráfico 7: Categorias de produtos comprados por indicação

A maioria dos respondentes falaram produtos diversos que achamos mais sensato unificar em uma única categoria - "Outros". A categoria de eletrônicos está entre os mais consumidos, bem como livros e DVDs e jogos e brinquedos. Na categoria de serviços viagens e passagens aéreas são os mais comprados.

Quando questionado qual foi a rede social que os compradores foram influenciados

para a compra, obtivemos os resultados abaixo demonstrados no gráfico 8:

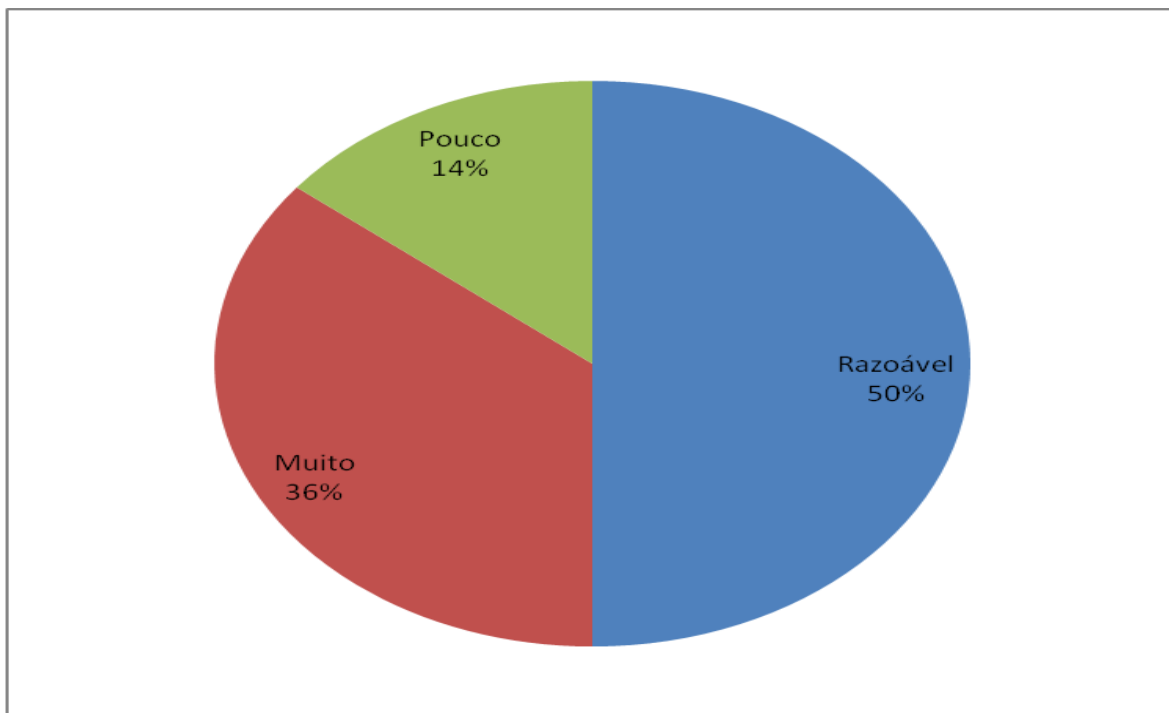
Fonte: Pesquisa de campo Maio 2010.

Gráfico 8: Redes Sociais 2

Como visto acima, 78,57% das respostas apontam o Orkut como sendo a rede social em que eles foram influenciados. Talvez isso seja relacionado com o uso difundido da ferramenta aqui no Brasil. Em segundo lugar vem o MSN, que também é uma rede social muito utilizada no nosso país e seguindo empatados vem o Twitter, Facebook e Blogs e fotologs.

Quando questionado a satisfação dos clientes com a compra, todos afirmaram que ficaram satisfeitos. Isto mostra que a compra por indicação de certa forma é uma garantia de qualidade do produto.

Quando questionados qual a importância da opinião do grupo ou comunidade virtual que participa na decisão sobre determinada compra, foram obtidas as seguintes respostas:

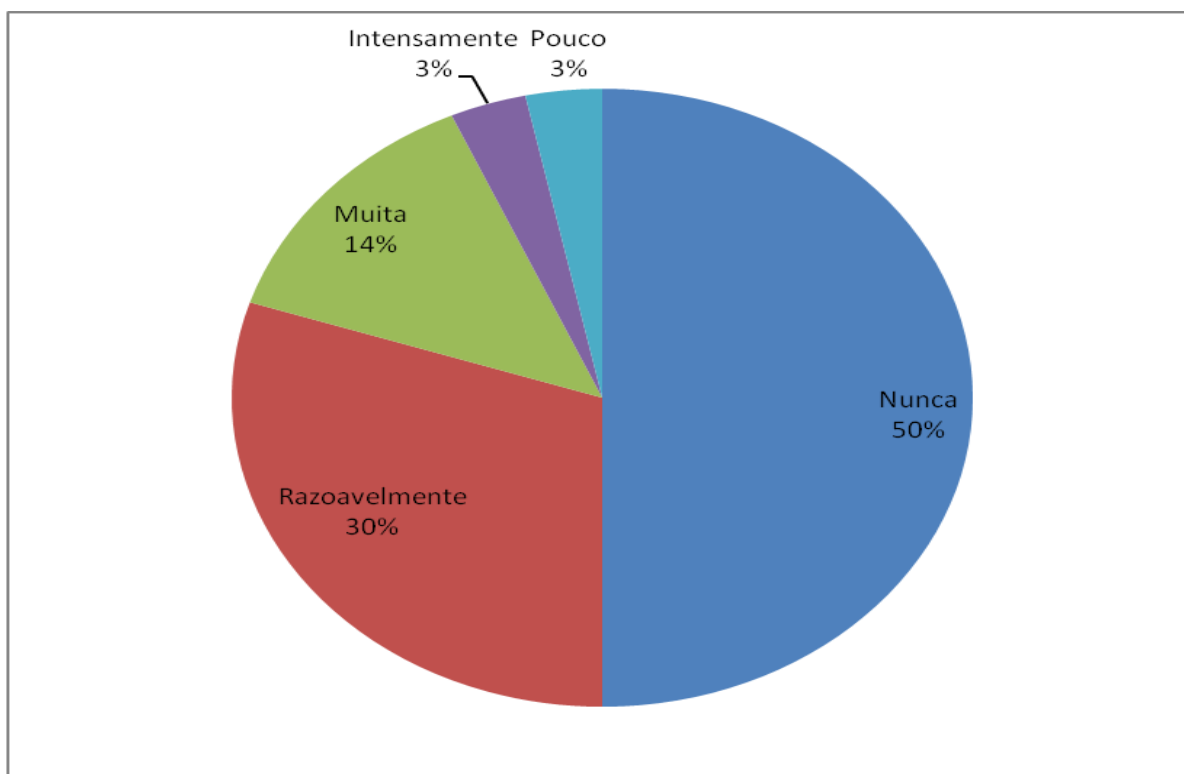


Fonte: Pesquisa de campo Maio 2010.

Gráfico 9: Importância da opinião do grupo

Podemos ver, no gráfico 9, que 86% dos respondentes consideram a opinião do grupo na tomada de decisão. O que comprova as teorias apresentadas neste trabalho, mostrando uma relação entre a opinião do grupo de referencia com a decisão da compra.

Quando questionados se os consumidores já defenderam uma marca nas redes sociais que acredita ser de qualidade ou que tenha um diferencial sobre as outras, qual a intensidade dessa defesa e também quais os motivos dessa defesa obtivemos os resultados apresentados nos gráficos abaixo:

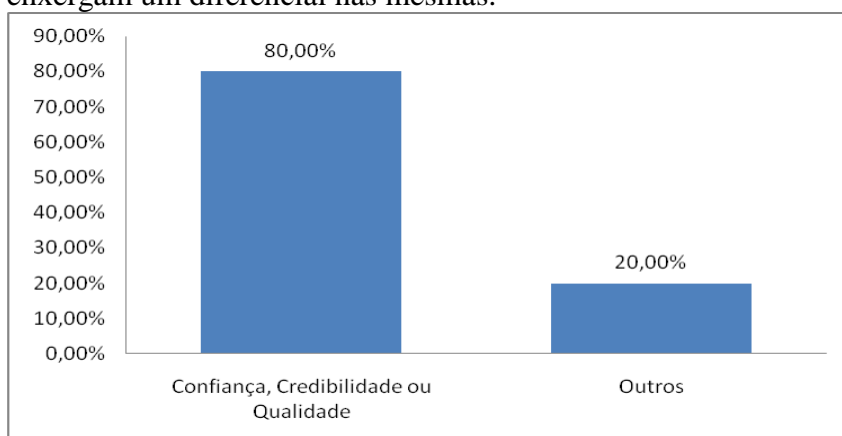


Fonte: Pesquisa de campo Maio 2010.

Gráfico 10: Defesa das marcas e intensidade

Podemos ver que 50% dos respondentes afirmaram ter defendido uma marca de alguma forma, sendo que 30% o fizeram razoavelmente e 14% defenderam muito a marca. Isto mostra que esses consumidores tentam propagar as marcas que lhe parecem boas.

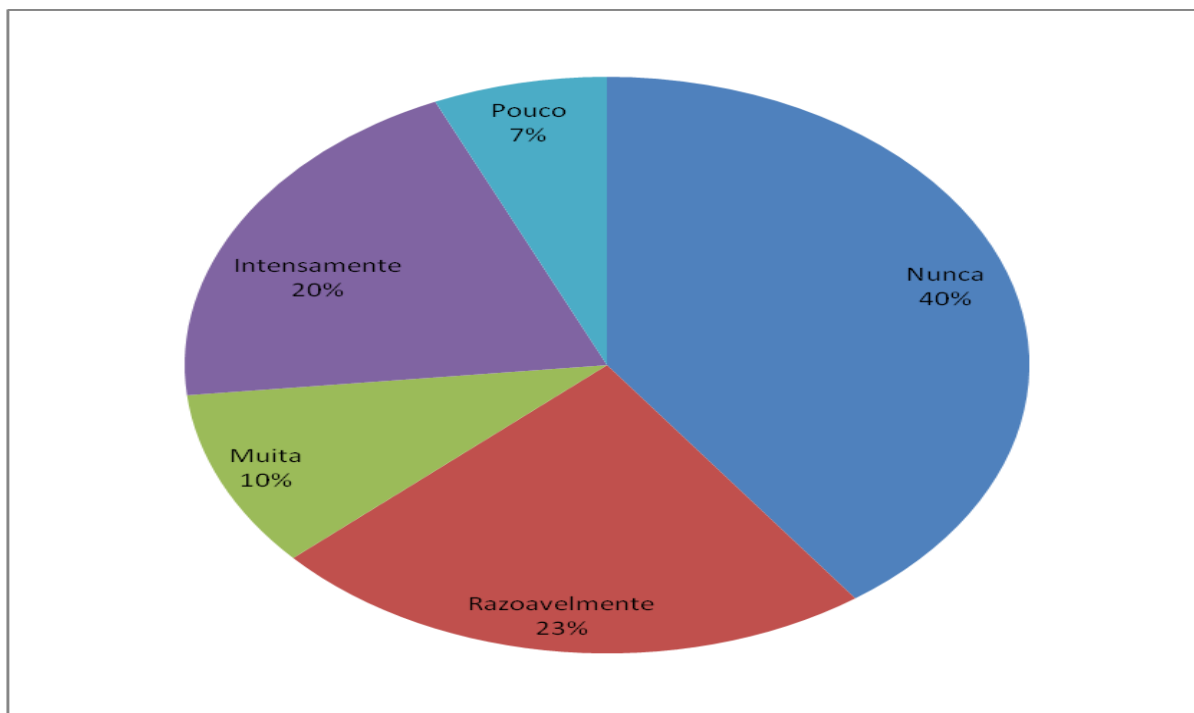
Quanto aos motivos, como é visto no gráfico seguinte, 18, 80% dos compradores afirmaram que defenderam as marcas por ela ter confiança, credibilidade ou qualidade. Isso reafirma o que foi dito anteriormente, os consumidores viram defensores das marcas quando enxergam um diferencial nas mesmas.



Fonte: Pesquisa de campo Maio 2010.

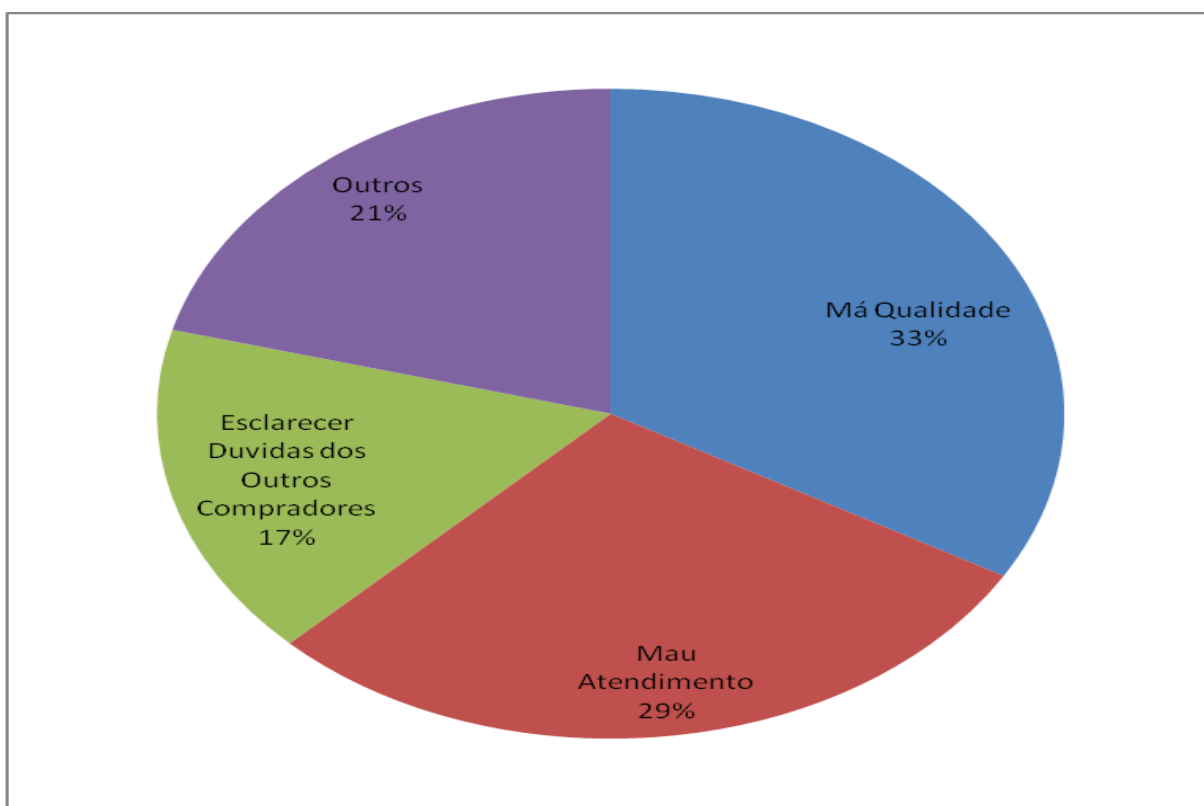
Gráfico 11: Defesa das marcas e motivos

Quando questionados se os consumidores já criticaram uma marca nas redes sociais, qual a intensidade dessas critica e também quais os motivos da mesma obtiveram os resultados apresentados nos gráficos abaixo:



Fonte: Pesquisa de campo Maio 2010.

Gráfico 12: Critica das marcas e intensidade



Fonte: Pesquisa de campo Maio 2010.

Gráfico 13: Critica das marcas e motivos

Vemos que mais de 60% dos respondentes afirmaram que já criticaram alguma marca nas redes sociais, sendo que 20% já o fizeram intensamente, um percentual maior do que os que defenderam, e também com um grau de intensidade maior. E quanto aos motivos, a má qualidade dos produtos está em primeiro lugar mas não existe uma diferença percentual grande nos resultados. É interessante ver também que existem consumidores que criticam as marcas a fim de esclarecer dúvidas de outros compradores. Mau atendimento teve relação com compradores que não receberam todas as informações necessárias do produto, que tiveram atrasos de entrega, descaso com o consumidor entre outros motivos.

5 CONCLUSÃO

Este trabalho buscou responder à seguinte questão-problema: de que maneira as redes sociais exercem influências sobre a decisão de compra dos consumidores?

A pesquisa de campo mostrou que 77% dos usuários já comprou algum produto por visualizar algum tipo de propaganda em uma rede social, o que demonstra para fins de publicidade que as redes sociais tem tido um retorno. Além disso, conseguimos traçar um esboço de características de compra dos consumidores, mostrando que aparelhos Eletrônicos/informática, livros/Dvds, jogos/brinquedos são os produtos mais consumidos em compras virtuais. Dentre os serviços foi mostrado que passagens aéreas e viagens são os que mais se destacam.

Quanto a fixação da marca, vimos que 70% lembram-se das marcas que foram compradas por meio de publicidade em redes sociais. Podemos fazer um paralelo com o gráfico que demonstra se os consumidores já defenderam uma marca em alguma rede social, onde 80% dizem que o fizeram por confiança, credibilidade ou qualidade. Há um o indício que existe uma formação de marketing de relacionamento pelos resultados obtidos.

Vimos também que 47% já comprou algum produto ou serviço por influencia ou indicação de um grupo ou uma comunidade virtual que pertencia numa rede social. Este resultado tem influência direta com o que foi estudado neste trabalho, ele demonstra que as redes sociais têm uma influencia relativamente forte na decisão de compra dos usuários, podemos confrontar esses resultados com os do gráfico que questiona aos usuários se eles já criticaram uma marca em uma rede social que ele pertencia e vimos que 60% dos usuários já o fizeram. Estabelecendo uma relação, vemos que os consumidores utilizam as redes sociais como canais de referencias sobre os produtos a serem comprados.

Dentre as Comunidades mais lembradas, podemos citar o Orkut, que esteve entre as mais citadas tanto quando foi perguntado sobre publicidade quanto quando questionado sobre influencia direta dos outros usuários, acredita-se que isso aconteça pelo fato de ser a rede social mais difundida no Brasil.

Quanto a satisfação dos clientes, tivemos os resultados mais surpreendentes, 91,30% no gráfico que perguntava a satisfação após a compra por meio de publicidade e 100% de satisfação quando perguntada a satisfação após a compra por indicação.

Assim, podemos concluir que: as redes sociais são favoráveis na tomada de decisão dos consumidores, tanto na influencia por marketing direto, quanto na formação de opinião dos consumidores, esse processo não reflete somente na decisão de compra mas também na fixação da marca. Os consumidores estão num processo de formadores de opinião, participam criticando e defendendo as marcas que eles consideram boas ou ruins.

O pressuposto que norteou esse trabalho é que as redes sociais, através de comunidades virtuais, influenciam diretamente a decisão de compra dos consumidores. Essa

hipótese foi confirmada parcialmente, a influencia das redes sociais foi mostrada, mas pelo que foi visto ainda não é tão forte como acreditávamos que fosse. Acreditamos que ainda esta em fase de maturação, ainda exista uma boa parcela das pessoas que não tem o costume de utilizar a consulta pela internet antes de efetuar uma compra. Existe também certo receio quanto ao uso da internet, que é cultural, e que possivelmente dificulte a familiarização com as redes sociais para esse propósito. Esse fenômeno é ainda mais visto na região nordeste, que é marcada historicamente com um certo atraso tecnológico por razões relacionadas às desigualdades sociais regionais no país, bem como pelas incipientes políticas públicas de incentivo à ciência e tecnologia.

Esta pesquisa possuiu uma gama de restrições, primeiramente quanto a referenciais teóricos, por ser um assunto recente existem poucas publicações a respeito do tema abordado, tornando difícil estabelecer uma discussão entre os autores e fazer um levantamento teórico mais abrangente.

Este trabalho trouxe uma visibilidade para o meio acadêmico de um assunto atual e que tem sido pauta de muitos debates no meio do marketing, trouxe uma opinião do consumidor acerca das redes sociais. É indispensável para as empresas estarem inteiradas desse fenômeno pois é uma tendência que está acontecendo e que possivelmente terá resultados muito mais expressivos do que o que se fala hoje.

Recomenda-se para estudos futuros que se fale mais sobre os *Prosumers*, que é um fenômeno que vem acontecendo, mas que é muito pouco estudado. Recomenda-se também mais estudos sobre o tema, trazendo novos enfoques. Atrevo a dizer que este é um tema vivo e que a cada momento está evoluindo, por isso o estudo dele para procurar novas tendências é sempre importante e relevante.

REFERÊNCIAS

ABREU, Nelsio Rodrigues de; BALDANZA, Renata Francisco. **Comunidades Virtuais como Ambientes Potencializadores de Estratégias Mercadológicas: Locus de Informação e Troca de experiências Vivenciadas**. IN: **Anais do XXXI ENANPAD**, em CD-ROM. Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

BETTI, Renata. Desafio para as grandes empresas. **Revista Veja**, Editora Abril: São Paulo, ano 43, Edição 2158 – nº13, p.108-110, mar 2010.

FONSECA, Marcelo Jacques; GONÇALVES, Manuela Albornoz; OLIVEIRA, Marta Olivia Rovedder de; TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo. **Tendências sobre as comunidades virtuais da perspectiva dos prosumers**. **RAE- eletrônica** v. 7, n. 2, Art. 24, jul./dez. 2008. Disponível em:

<<http://www.rae.com.br/eletronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=5368&Secao=ARTIGOS&Volume=7&Numero=2&Ano=2008>> Acesso em: 28 de Março 2009.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2008.

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

MORAES, Maurício. Mídias Sociais. **Revista Info**. Editora Abril: São Paulo. P. 64-69 Edição 67. Maio. 2009

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

TEIXEIRA FILHO, Jayme. **Comunidades virtuais: como as comunidades de práticas na Internet estão mudando os negócios**. Rio de Janeiro: Senac, 2002

TURBAN, Efraim;KING, David. **Comércio Eletrônico:** estratégia e gestão. São Paulo: Prentice Hall, 2004.