

FACULDADE DOCTUM DA SERRA

**HESLAN DOMINGOS LOPES
WAGNER NOVAES DE FARIA**

**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS SOBRE O COMPORTAMENTO
DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO SOBRE USO DO SMARTPHONE
NO PROCESSO DE COMPRA**

**SERRA
2018**

**HESLAN DOMINGOS LOPES
WAGNER NOVAES DE FARIA**

**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS SOBRE O COMPORTAMENTO
DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO SOBRE USO DO SMARTPHONE
NO PROCESSO DE COMPRA**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à
Faculdade Doctum de Administração da Serra
como requisito parcial para obtenção do título de
bacharel em Administração.

Orientador (a): Professor (a): Ângelo Roberto
Fiorio Custódio

**SERRA
2018**

**HESLAN DOMINGOS LOPES
WAGNER NOVAES DE FARIA**

**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS SOBRE O COMPORTAMENTO
DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO SOBRE USO DO SMARTPHONE
NO PROCESSO DE COMPRA**

Artigo Científico apresentado à Faculdade Doctum de Administração da Serra como requisito parcial para obtenção do grau de Administração.

Aprovado em ____ de _____ de 2018.

COMISSÃO EXAMINADORA

PROFº: ANGELO ROBERTO FIORIO CUSTODIO
(Faculdade Doctum de Administração da Serra)

PROFº:
(Faculdade Doctum de Administração da Serra)

PROFº:
(Faculdade Doctum de Administração da Serra)

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO SOBRE O USO DO SMARTPHONE NO PROCESSO DECOMPRA¹

LOPES, Heslan Domingos; FARIA, Wagner Novaes de²

RESUMO

A popularização das redes sociais e ascensão dos *smartphones* revolucionaram não apenas no modo como as pessoas comunicam ou buscam informações, mas também no seu comportamento de consumo. As redes sociais têm poder de amplificar vozes em um espaço que permite grande repercussão em tempo real, podendo este contribuir de forma positiva ou negativa para o consumidor e empresa. Como objetivo geral o estudo buscou identificar fatores que influenciam o uso do *smartphone* no processo de compra e de que forma as redes sociais exercem influência no processo de decisão de compra desse usuário. Fundamentado em um questionário *online* com 162 entrevistados, que analisados e interpretados as respostas tiveram finalidade exploratória e quantitativa. As principais percepções do estudo demonstram que o uso do *smartphone* contribui diretamente no processo de compra do usuário, bem como as redes sociais desempenham o papel de motivadores e influenciadores na tomada de decisão de compra.

Palavras-Chaves: Redes Sociais, Comportamento de compra, *Smartphones*.

1 INTRODUÇÃO

No cenário atual as interações virtuais se tornaram mais intensas e dinâmicas, novas tecnologias emergiram e com elas novos comportamentos. Diante disso, é preciso compreender esse novo consumidor, bem como seu comportamento no ambiente *online*. A crescente popularização das redes sociais, diversos estudos vêm sendo realizados, sobretudo, no impacto dessa conectividade no comportamento de consumo, bem como novos hábitos, preferências e maneira de relacionar também surgem, principalmente a partir dos dispositivos moveis como *smartphone*. As comunidades virtuais são grupos de referencias que conforme

¹ O presente texto corresponde ao Trabalho de Conclusão de Curso de Administração de Empresas e foi produzido como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

² Aluno (s) do curso de Administração da Faculdade Doctum da Serra turma 2018/1. E-mail dos autores: heslan97@gmail.com; wagnernovaes4@gmail.com.

Karsaklian (2008), esses grupos são engajados e servem de parâmetro para suas escolhas, que por sua vez influenciam novos outros usuários.

A de compreender que a internet assumiu importante presença em nosso cotidiano, desta maneira, segundo Lemos e Lévy (2010, p.43) definem que “O ciberespaço é provavelmente o sistema de comunicação que expandiu com mais rapidez em escala global em toda história da humanidade”. Para Molina (2013) a cada nova inovação tecnológica observa-se a construção de novas culturas e novas formas de interação que se estabelecem por meio de novos estímulos onde a tecnologia promove aspectos participativos e críticos.

Os avanços tecnológicos e as mudanças de cenários têm contribuído na dinâmica e interatividade entre empresa e cliente, que mediante as ações de marketing por meio de suas plataformas digitais, desperta no consumidor os desejos e necessidade, que por sua vez, reflete suas experiências sendo ela positiva ou negativa nas redes sociais, podendo este influenciar um ou outro em seu comportamento de compra (CIRIBELLI; PAIVA, 2011).

Dados recentes FGV-SP (2017) indica que o numero de aparelhos *smartphones* deve superar o de habitantes no Brasil ainda em 2017. Mediante a esse acontecimento, o uso do *smartphone* é uma realidade disseminada nas diversas camadas da população e, por isso, é de grande relevância que as marcas e empresas entendam o impacto que isso terá no comportamento do consumidor, além de explorarem o *smartphone* como uma ferramenta que auxilia seus negócios.

Portanto o presente estudo tem por questão norteadora investigar de que maneira o uso do *smartphone* pode influenciar para o processo de compra desse usuário, bem como a participação das redes sociais tem para tomada de decisão de compra desse usuário.

Quanto à justificativa para esse estudo, Solomon (2006) trata a influência nos hábitos dos consumidores em relação às influências tecnológicas, no entendimento que a mobilidade é algo característico da sociedade moderna, visto que isso é uma facilidade encontrada nesses aparelhos.

A partir disso iremos apresentar as modificações no comportamento do usuário perante o uso das redes sociais como fomentador de novos hábitos de consumo por meio da adesão dos dispositivos moveis.

2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1 A tecnologia e a mobilidade

Diante da revolução da tecnologia de redes e serviços, o mercado tecnológico está cada vez mais competitivo. Com conexão à internet e surgimento de novos aplicativos, surgiu a oportunidade de trazer para celular tarefa das mais simples ou até as mais complexas (ROMÁN; GONZÁLEZMESONES; MARINAS, 2007).

Em vista de que um dos fatores mais relevantes no crescimento de aplicações móveis tem sido a usabilidade, nota-se que as pessoas utilizam essas ferramentas para executar ou acessar as mesmas atividades que fariam em um computador fixo (LOUREIRO, 2003).

De acordo com Solomon (2006), com o objetivo de satisfazer seus desejos e necessidades, existe uma movimentação por parte dos consumidores em selecionar, adquirir e usufruir de serviços e novas experiências. Neste cenário, os mecanismos móveis foram desenvolvidos para suprir os desejos e necessidades dos consumidores digitalmente habilitados.

Dessa mesma forma, Fedoce e Squirra (2011, p. 269) declaram que “as tecnologias móveis se destacam entre as mídias interativas, pois além de promoverem a interatividade, contam com recursos de mobilidade e portabilidade”. Uma das características apontada por Mol (2011), quem tem ampliado o potencial de uso destes dispositivos e a capacidade de processamento, armazenamento e a conectividade.

De acordo com Saboia *et al.* (2013) diferenciando do seu design, tamanho, uso e funcionalidades, os dispositivos móveis mais conhecidos são os *tablets*, *notebooks* e *smartphones*. Semelhante ao *tablets* em suas funções, o *smartphone* permite a realização de inúmeras tarefas por meio da utilização dos aplicativos. Permitindo funções que vão desde uma câmera fotográfica, a compras pela internet, possibilitando até mesmo o acesso de serviços bancários tanto pessoais como empresariais.

Com isso, os consumidores sentem-se atraídos pelo resultado funcional do uso da tecnologia nesses aplicativos moveis e pela relação entre o acesso imediato a informações sobre produtos ou serviços a qualquer hora e em qualquer lugar, somados a capacidade de realizar transações em qualquer ocasião (Lu & Su, 2009).

Adolpho (2012) defende sobre esse cenário, o surgimento do novo consumidor, mais informado, mais exigente, crítico e desconfiado, possuindo um novo poder decorrente do fácil acesso à informação, partindo da instância que a informação passou a estar à distância de um click.

Ferreira (2016) descreve que existe uma contribuição para as alterações das novas tecnologias, que são percebidas por meio dos hábitos dos usuários, envolvendo evolução da comunicação, concorrência do setor, o acesso a informação, e é claro a disponibilidade de cada vez mais nova e modernos aparelhos que proporcionam uma maior mobilidade, induzindo superações entre as empresas na oferta de melhores experiências ao consumidor.

Neste sentido, surge no mercado cada vez mais *smartphones*, proporcionando experiências enriquecedoras aos usuários, com suas inúmeras funcionalidades e nas mais variadas e sofisticadas formas. Esses dispositivos moveis, subsequente o acesso à internet, possibilitam aos usuários uma maior e melhor mobilidade e alterando seus hábitos de consumo (FERREIRA, 2016).

2.1.1 A participação do smartphone

Nos últimos anos os *smartphones* transformaram consideravelmente nosso cotidiano permitindo realizar inúmeras tarefas. Realizar um pagamento, adquirir um serviço, realizar uma compra enfim, uma infinidade de serviços ao nosso alcance possibilitando comodidade, agilidade e mobilidade é uma tarefa simples quando se tem um *smartphone*. O termo *smartphone* é utilizado pela indústria como telefones celulares de altíssima tecnologia, em outras palavras, “telefone inteligente”. Torres (2009, p.393) define como “celular que oferece recursos avançados similares aos de um notebook”.

De acordo com a MindMiners especializada em soluções digitais de pesquisa, que através de um estudo encomendado pela “Google ConsumerBarometer” divulgado no início de 2017, revela que em 2012, apenas 14% da população possuía *smartphone*. Já em 2016, esse percentual atingiu o patamar de 62%, indicando um crescimento de quase 450% em cinco anos.

Dados ainda mais recentes conforme levantamento da Fundação Getúlio Vargas (FGV-SP, 2017) na 28ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas empresas, destaca que o mercado de *smartphones* no Brasil até o

final de 2017, terá um aparelho *smartphone* em uso por habitante, chegando a impressionantes 208 milhões. Esse estudo não indica que 100% da população possuem um aparelho do tipo, visto que em alguns casos uma mesma pessoa pode ter mais de um aparelho. Outro dado que corrobora com esse avanço de números de aparelhos por habitante, é o acesso das crianças entre 10 e 12 anos que já possuem seu próprio *smartphone*, conforme estudo da MobileTime.

Para E-commerce News (2018) os *smartphones* em logo assumiram o domínio das conversões *online*. De acordo com o estudo, a previsão para 2018 acredita-se que 36% das pessoas no mundo estarão de porte de um *smartphone*. Outro dado importante do estudo, discorre sobre o aumento da adesão do Apple Pay, do Google Wallet e do PayPal para os *smartphone* gerar transações rápidas e perfeitas. Objetivo desses sistemas é permitir que os usuários comprem produtos em lojas físicas usando apenas o seu *smartphone*, sem a necessidade de andar com o cartão magnético. Outro fator relevante do estudo discorre do aumento nas ofertas especificamente e exclusivo para dispositivos móveis via aplicativos fornecidos por grandes varejistas, é que contribuirá para que mais consumidores venham a fazer uso do *smartphones* para realizar compra.

Conforme dados da ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações) o Brasil registrou 236,2 milhões de linhas móveis em operação em janeiro de 2018. Em relação às tecnologias utilizadas na telefonia móvel, em janeiro na comparação com dezembro de 2017, as linhas de 4G apresentaram aumento de 3,3 milhões de unidades. Gabriel (2010) corrobora que a acessibilidade móvel associada às redes sociais tem modificado sensivelmente a velocidade com que as informações são transmitidas. Enfatiza ainda, que o futuro é móvel mesmo com desafios de infraestrutura para cobertura da rede no Brasil.

A pesquisa Ibope Inteligência (2016) corrobora que o uso do *smartphones* para diversão continua sendo maior do que para o trabalho somando 57% contra 24%. A pesquisa ainda destaca que o aparelho é usado para acessar redes sociais por 75% dos entrevistados, mesmo percentual dos que usam para tirar fotos. Já o envio de mensagens é mencionado por 37%. Entretanto, cabe ressaltar que não apenas no campo dos negócios e das relações humanas que os *smartphones* têm causado impactos, suas aplicações de tecnologia já podem ser observadas em distintas áreas como medicina, educação, segurança e transporte.

2.2. Comportamento do consumidor

No mercado altamente competitivo é preciso dar ênfase não somente em vender, mas desenvolver relacionamentos que permitirão compreender o comportamento do consumidor, sendo este primordial para a empresa amplificar estratégias mercadológicas. Para Solomon (2006, p.24) a análise do comportamento do consumidor é compreendida como “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupo selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer a necessidade e desejos”.

Nesse contexto Blackwell *et al.* (2005) corroboram o comportamento do consumidor pode ser compreendido pelas ações com as quais os indivíduos se ocupam quando estes obtêm e consome produtos ou serviços, assim, o estudo tem por objetivo entender o processo de escolha entre as inúmeras marcas existentes.

Para Kotler e Armstrong (1995) os fatores que influenciam a tomada de decisão do consumidor são: as motivações, a personalidade e as percepções. Para as motivações, o indivíduo precisa de fator motivador ainda maior para sua satisfação, assim podendo ser atendido as necessidades fisiológicas, como fome, sede, frio ou sono, e também as psicológicas como a autoestima, reconhecimento.

Os autores Schiffman e Kanuk (2009) e Blackwell *et al.* (2005) compreendem que o indivíduo como consumidor apresenta influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Kotler e Keller (2006) afirmam que os consumidores estiverem apenas satisfeitos estes estarão dispostos a mudar quando surgir uma oferta, já os plenamente satisfeitos, estes por sua vez, estarão menos sujeitos a mudar, porém, os altamente satisfeitos estes criam afinidade emocional com a marca ou produto, gerando assim, uma confiança e lealdade. A personalidade tem por característica psicológica, no qual define o comportamento no momento da compra. Já a percepção é o processamento da informação que vai auxiliar na tomada de decisão no momento da compra.

Para Blackwell *et al.* (2005) as empresas devem utilizar a comunicação nas plataformas sociais como forma de transmitir e divulgar suas mensagens, estimulando assim o surgimento de comunidades de marca, onde os consumidores dessa comunidade interagem com outras pessoas que adquiriram o mesmo produto

ou serviço em que estão interessados, obtendo, assim, benefícios de caráter emocional, cognitivo ou financeiro.

Para Samara e Morsch (2005) as organizações precisam estar ligada aos desejos e anseios de seus consumidores, pois uma vez influenciado pelas novas possibilidades de consumo o seu comportamento tende a passar por constantes alterações. Assim também para os autores, compreender o consumidor é parte essencial do marketing, podendo este contribuir no objetivo de desenvolvimento, de produção e exposição no mercado de bens e serviços, capazes de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, contribuindo de forma efetiva para o sucesso do negócio.

Blackwell *et al.* (2005) define que “o consumidor é rei” entender esse indivíduo complexo cabe estudar outras áreas relacionadas ao comportamento humano como psicologia, sociologia, a psicologia social, antropologia e a economia. Já para Torres (2009, p. 61), “ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na *internet* o controle é do consumidor”.

Segundo Costa, Striesk e Pescador (2016) os consumidores virtuais criaram novos hábitos para consumo, passaram a planejar suas compras devido ao maior acesso às informações, fazendo buscas por preços, qualidade, entrega, formas de pagamento, além de estarem mais sensível a credibilidade, referência de mercado e a segurança.

A sociedade aderiu a interação promovida pelas plataformas tecnológicas, assim para Tapscott (2010, p. 370) “à medida que a geração internet for ganhando influência, haverá uma propensão para redes ao invés de hierarquias, colaboração aberta ao invés e comando, consenso ao invés de regras arbitrárias e capacitação ao invés de controle”. No contexto do autor, é de suma importância compreender que o consumidor atual, tem em seu comportamento aspectos participativos sejam eles de sugestão, admiração, crítica e cada vez mais, expressar suas expectativas será uma tendência no qual as organizações terão que reavaliar suas concepções obtidas perante as plataformas virtuais.

2.3. O futuro do comércio eletrônico

O comércio eletrônico ou e-commerce é um fator global, um avanço da *internet* que não tem fronteiras e com capacidade de interligar consumidores e fornecedores

através da rede mundial de comunicação. Turban e King (2004) definem o comércio eletrônico como modalidade de processo que realiza operações de compra, venda, troca de produtos, serviços e informações através das redes de computadores ou pela *internet*.

Para Albertin (2002, p.15) o comércio eletrônico é “a realização de toda cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação”. Nessa perspectiva o autor compreende o comércio eletrônico como um avanço comercial interligado a inovação tecnológica, que contribui com operações eficientes, podendo este contribuir para uma melhor relação com parceiros e principalmente clientes.

O futuro do comércio eletrônico segue em direção ao *m-commerce* que surge como uma inovação do *e-commerce* que o define como comércio eletrônico para dispositivos eletrônicos móveis como *smartphones* e *tablets* tendo como característica específica a mobilidade e amplo alcance (TURBAN e KING, 2004).

Deste modo, compreender as inovações sociais ao crescimento vertiginoso dos *smartphones* e também como as empresas têm lidado com essa nova realidade, é essencial destacarmos o papel do *mobile commerce* nesse processo. Assim como para o *e-commerce*, as compras e vendas são conduzidas de forma virtual, por meio de plataformas que se utilizam do acesso à internet, o *mobile commerce* faz ao uso específico da plataforma *mobile* para realização destas transações. Turban e King (2004) destacam que essas características criam atributos de valor agregado de ubiquidade, conveniência, conectividade instantânea e localização de produtos e serviços que o diferencia e o torna um potencial elemento dinamizador do comércio eletrônico, onde é possível oferecer bens e serviços específicos ao consumidor.

Para Galinari *et al.* (2015) enquanto o *e-commerce* depende dos momentos em que os consumidores estão diante de um computador conectado à internet, geralmente em suas residências ou trabalho no *m-commerce* as pessoas estão acessíveis ao consumo por muito mais tempo e praticamente em qualquer lugar e momento e por isso, esse consumidor digital quer encontrar tudo no menor tempo possível e com mais facilidade, assim oferecer alternativas para esse público, que faz suas compras por *tablets* e, principalmente, por *smartphones*, permite as empresas expandir suas

ações estratégicas num mercado que só cresce, conforme dados e-commerce Brasil.

Para a E.Life (2016) o *smartphone* é porta de entrada para o consumo de informações e serviços, apesar das dificuldades e desafios do o *m-commerce* em criar experiência de compra que conquiste, de fato, o consumidor. O estudo ainda reforça a importância de compreender como o consumidor utiliza seu *smartphone* pode ajudar a compreender e influenciar sua jornada de consumo ou para o consumo de informações e serviços.

Conforme a 37^a edição do Webshoppers divulgado pela Ebit, demonstra que as vendas *online* cresceram 7,5% em 2017. Outro dado importante do estudo discorre sobre as vendas via dispositivos móveis, que segundo levantamento já representa 27,3% e com projeções de crescimento para 2018 ainda mais relevantes.

2.3.1 Comercio eletrônico e as mídias sociais

Em constante crescimento o comercio eletrônico tem feito surgir novos e lucrativos negócios, atraindo até empresas tipicamente tradicionais. Provocando o surgimento de novas técnicas e tecnologias na transferência de informações pela internet, essa inovação modalidade de comércio possibilita maior integração entre sistemas independentes e simultaneamente comunicativos entre si, aprimorando a segurança das informações que são veiculadas. Proporcionando ao consumidor uma experiência de compra simples, prática e segura, significando uma adequação entre os lojistas e bancos, sobre o funcionamento dos seus mecanismos de comercialização (PARAISO, 2011).

Paraíso (2011) descreve que os benefícios dessa ferramenta de comunicação e relacionamento obtida mediante das redes sociais, são freqüentemente ignorados por muitas empresas. Utilizando fundamentalmente como um simples canal de comercialização de produtos e serviços. O autor recomenda uma atenção no que diz respeito ao relacionamento com os clientes, porque se converterá em vendas e num prazo médio atingirá a fidelização dos consumidores.

O relatório *conversion do e-commerce Brasileiro* (2016) traz dados surpreendentes sobre o setor, com uma estimativa de que o *e-commerce* pode movimentar R\$229 bi até 2021, o seu faturamento no ano de 2016 foi de 69,76 bi de reais. O número de pedidos, representado por uma transação única realizada de forma *online* e com

pagamento através de boleto bancário, cartão de crédito, débito, etc. somou-se 220 milhões no mesmo período.

O relatório descreve que a taxa de conversão é de 1,4%, sendo que essa taxa é a proporção entre visitas a sites de *e-commerce* e o número de pedidos realizados pelos consumidores. Citando por exemplo, se a taxa de conversão for de 2% significa que a cada 100 visitas um site realizou 2 vendas. O Ticket médio em sites de *e-commerce*, que se refere ao valor médio de cada compra realizada estava em torno dos R\$ 316,23 em 2016.

No entendimento que o consumidor não está somente em busca de compra, para o *e-commerce*, tem como finalidade em atender e entender essas necessidades por meio das redes sociais, no contato que o consumidor realiza na procura de conteúdo e na troca de experiências, auxiliando o usuário no processo de tomada de decisão sobre a compra. Os clientes ofertam as empresas, uma excelente estrutura, formada por informações, reclamações, sugestões e seus desejos, criando um ambiente onde o cliente fala diretamente sobre os produtos e serviços, potenciais (PARAISO, 2016).

De acordo com Paraíso (2011, p.7, apud RECUERO, 2009, p.125), “no espaço offline, uma notícia ou informação só se propaga na rede através das conversas entre as pessoas. Nas redes sociais online, essas informações são muito mais amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas”. Paraíso (2011) reforça a importância da utilização dessas informações, como mecanismos de marketing digital, à medida que um elogio ou recomendação podem também impactar de maneira negativa, por isso é cabível um acompanhamento das comunidades e propiciando a partir delas um aprimoramento dos seus serviços e produtos.

O Autor acentua o crescimento exponencial no Brasil do *e-commerce*, e com ele o natural aumento da concorrência, e nesse processo se faz jus à importância nas mídias sociais, possibilitando um diferencial em correlação a concorrência, visto que cativar o consumidor não é algo simples, é uma tarefa cada vez mais difícil (PARAISO, 2011).

2.3.2 Redes sociais e o consumidor online

As redes sociais não apenas interligam pessoas, mas também empresas a pessoas e empresas a empresas. Elas modificaram totalmente o cenário da *internet* e o

comportamento das pessoas e das empresas no ambiente *online*. Os autores Torres (2009) e Gabriel (2010) descrevem redes sociais como espaços para comunicação, entretenimento, marketing, relacionamento, negócios, etc. A realidade é que vivemos conectado se antes as interações eram face a face hoje não há barreiras físicas, elas simplesmente foram dissolvidas. Assim as redes sociais evoluíram conforme as interações humanas e tecnológicas que as envolvem (TORRES, 2009).

As redes sociais para Gabriel (2010, p. 193):

Redes sociais são uma forma de comunicação que mais crescem e difundem-se globalmente, modificando comportamentos relacionamentos. Assim, compreender a dinâmica, as possibilidades e ameaças que as redes sociais digitais representam é essencial para sua utilização de forma bem-sucedida.

O termo rede social trata de um espaço criado na *internet* onde os usuários ficam conectados em grupos, comunidades que participam de uma rede de informação, transmitindo mensagens, fotos, vídeos de interesse coletivo tendo força e poder de contribuir de forma positiva ou negativa na divulgação da marca, produto ou serviço (TORRES, 2009).

Para Telles (2011, p.18) as redes sociais:

[...] redes sociais são ambientes cujo foco é reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades.

Dessa forma redes sociais é a forma de organização social para o meio virtual, portanto, conforme Torres (2009, p. 114), “[...] sites ou recursos que permitem a interação e a troca de informações entre pessoas, ou melhor, [...] redes de pessoas formadas por meio dos recursos dos sites que participam”.

De acordo com a pesquisa Ibope Inteligência (2017) as redes sociais mais utilizadas no Brasil são: Facebook, Instagram, LinkedIn, WhatsApp, Youtube e Twitter. Vale ressaltar, que há diferentes modalidades de redes sociais, entre elas redes de relacionamento, entretenimento, profissional e de nicho. As redes de relacionamento têm como objetivo principal ligar pessoas e fomentar a produção e o compartilhamento de diversos conteúdos, por exemplo: Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp. As redes de entretenimento têm por características o consumo de conteúdo, atualmente o Youtube e Pinterest são as plataformas que sustentam esse conceito de criar conteúdo audiovisual. Às redes profissionais voltado altamente para o mercado corporativo, rede de negócios. O LinkedIn é o exemplo

principal de rede profissional, os usuários podem fazer networking, conhecer empresas, acessar e divulgar vagas e projetos, entre outros. Por fim, as redes sociais voltadas para um nicho de mercado altamente segmentado a exemplo têm o Skoob uma rede social voltada para leitores.

O estudo realizado pela E.Life (2016) corrobora que as redes sociais são distintas umas das outras, assim, as empresas ou marcas devem-se atentar a essa particularidade de uso de cada rede para seus diferentes públicos. A pesquisa ainda enfatiza que as redes sociais são utilizadas para que o usuário obtenha o maior número de acessos a informações sobre produto ou serviço no qual pretende adquirir.

De acordo com Sangali *et al.* (2016) as empresas na sua grande maioria já reconhecem a importância que redes sociais exercem na divulgação, propaganda e informações de seus produtos para o consumidor seja ela positiva ou negativa.

Segundo Torres (2009), devido ao massivo uso da *internet* em relação a outros meios, o consumidor está mais atuante, crítico e seguro e cada vez mais tem sido fundamental para as empresas conhecer esse consumidor virtual.

Portanto, as redes sociais têm exercido grande influência no comportamento dos consumidores e empresas, onde Capra (2002, p. 267), afirma:

[...] na era da informação – na qual vivemos – as funções e processos sociais organizam-se cada vez mais em torno de redes. Quer se trate das grandes empresas, do mercado financeiro, dos meios de comunicação ou das novas ONGs globais, constatamos que a organização em rede tornou-se um fenômeno social importante e uma fonte crítica de poder.

As redes sociais entraram de vez na vida das pessoas devido a sua força de disseminação de informações e conteúdos, atingindo diferentes classes sociais, faixas etárias, níveis de escolaridade e vários tipos de cultura. É um fenômeno cada vez mais presente na sociedade, por isso é importante observar como as pessoas se relacionam dentro e fora da rede e como mudou a rotina e o modo de vida das pessoas.

De acordo com Las Casas (2006) o marketing digital deve posicionar as ações que melhor atendam às necessidades dos clientes, utilizando as melhores práticas e uso da tecnologia como ferramenta para aprimorar o serviço de forma eficaz. Nesse

contexto Solomon (2006) ainda reforça que o marketing digital tem por finalidade promover conveniência³.

Para Torres (2010, p. 7):

[...] é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra ao seu favor.

O marketing digital propriamente dito se difere do marketing tradicional principalmente por fazer uso de plataformas e ferramentas *online* que permite uma análise de resultados e respostas em tempo real tornando o consumidor centro desse universo (BENTO; SANTOS, 2017).

Para Souza (2012) o uso das redes sociais como ferramenta de marketing já se tornou algo essencial para as organizações e para considerar um fator diferencial, o administrador terá que utilizar de maneira inovadora considerando a hiperconectividade e toda a facilidade com a qual as pessoas trocam informações, onde as tradicionais burocracias e demora se tornam cada vez menos toleradas.

Corroborando Torres (2009) que quando o consumidor está conectado à *internet* a três necessidades básicas no comportamento: informação, diversão e relacionamento. Nessa perspectiva o consumidor comparado ao ambiente real o seu comportamento *online* reflete suas expectativas, desejos e valores que ele traz da sociedade, ou seja, as mudanças *online* dependem das transformações da sociedade, porém a diferença é que na *internet* alguns desses comportamentos e desejos antes retidos podem ser expressos sem repressão de grupos de interesse.

O consumidor se digitalizou e ampliou o seu poder de decisão, e está mudando seus hábitos de compras e compreender que as redes sociais estão cada vez mais em ascensão no mundo é um diferencial que muitas empresas têm percebido e estão explorando. Para Gabriel (2010) há várias possibilidades estratégicas na área digital e muito se acredita que o segredo do marketing para estratégias passa indiscutivelmente pelo conhecimento do seu público para então adotar a estratégia no mercado de atuação.

³ Aquilo que atende ao gosto, as necessidades, ao bem-estar de um indivíduo.

Dados da pesquisa E.Life (2016) que discorre sobre os hábitos e comportamento dos usuários perante as redes sociais no Brasil, destaca que 66,9% dos usuários utilizam as redes sociais para interagir, comunicar com as empresas, onde 93,3% curtem páginas de empresas, produtos ou serviços no Facebook, outro fator relevante da pesquisa refere-se quando esse usuário passa admirar a marca após curtir-las no Facebook com 48,5% dos respondentes.

Nesse contexto (CASTRO, 2012, p. 139) reforça que “O monitoramento de redes sociais faz parte das estratégias corporativas dos mais diversos segmentos de mercado”. Nessa ótica, não basta apenas está por esta é preciso envolver, interagir de forma apropriada para ouvir e atender esse consumidor *online*. Gomes e Reis (2015) corroboram que investir em plataforma digital pode contribuir para inúmeras vantagens desde que bem direcionadas.

3 METODOLOGIA

Para atender objetivo do estudo, foi aplicada uma pesquisa de cunho exploratório e quantitativo, desenvolvido por meio de um questionário com 37 questões, sendo 7 questões de múltipla escolha. O questionário foi compartilhado nas principais redes sociais, através de um link visando atingir potenciais usuários de *smartphones* e de redes sociais. A pesquisa atingiu a participação de 162 respondentes durante o mês de maio de 2018.

A pesquisa foi dividida em duas etapas. Na primeira, foram realizadas pesquisas bibliográficas, para o devido embasamento teórico acadêmico, composto de artigos científicos, livros, obras e monografias. Para uma melhor visão da atualidade, foram realizadas pesquisas e estudos atuais provenientes de agências de publicidade, bem como institutos de pesquisas de renome e reputação no cenário brasileiro.

Para conclusão da segunda etapa foi realizada uma pesquisa quantitativa e exploratória com intuito de aprofundar o conhecimento visando informações determinantes sobre questões acerca do problema em estudo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO DOS DADOS

4.1 Perfis da amostra

Consolidado as respostas do questionário aplicado foi observado que 50,6% dos respondentes são do sexo feminino. Quanto à faixa etária, observou-se maior

frequência entre 19 a 35 anos correspondendo a 80,2% da amostra que conforme IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) classifica-os como população economicamente ativa (PEA). Em relação à escolaridade apresentou-se 91,9% dos respondentes possuírem nível ensino médio ou superior. No que diz respeito à ocupação, notou-se que 67,3% da amostra afirmaram estarem empregado. Por fim, sobre o estado civil, constatou-se que 45,1% afirmaram serem solteiros seguidos por 40,1% de casados.

4.2 Comportamento do consumidor nas redes sociais

Essa etapa buscou-se conhecer os hábitos e comportamento do consumidor nas redes sociais através do uso *smartphone*. E de acordo com os dados da pesquisa 98,8% dos respondentes afirmaram acessar as suas redes sociais de preferência pelo *smartphone*, de forma diária correspondendo 98,2% desse acesso. Quando perguntado o tempo que fica em média conectado, os respondentes afirmaram ficar entre 2 à 4hs totalizando 38,7% da amostra.

Outro dado importante que a pesquisa discorre é sobre as redes sociais de preferência, que apresentou similaridade a de outros estudos como da E.life (2016) e que é representado conforme gráfico 1.

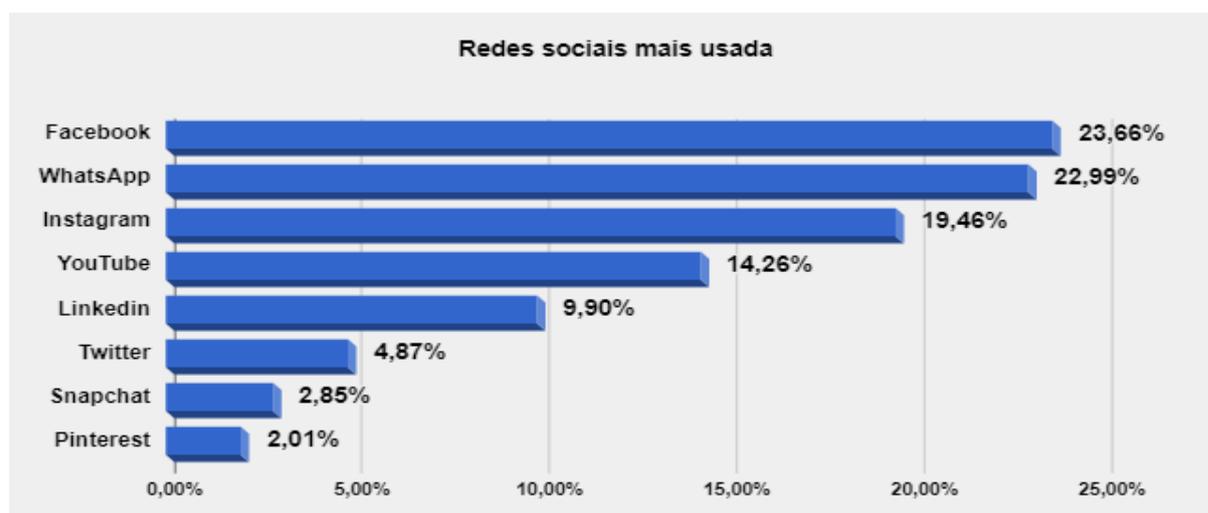


Gráfico1: Redes sociais mais usadas.

Fonte: Pesquisa online, maio/2018.

Nota: Adaptado pelo autor.

Se tratando sobre o comportamento que acerca o uso do *smartphone* para acessar as redes sociais, além de fonte para buscas e de informações para compras de produtos ou serviços, a pesquisa demonstrou que os respondentes mostraram se afirmativos para ambas as situações conforme o gráfico 2.

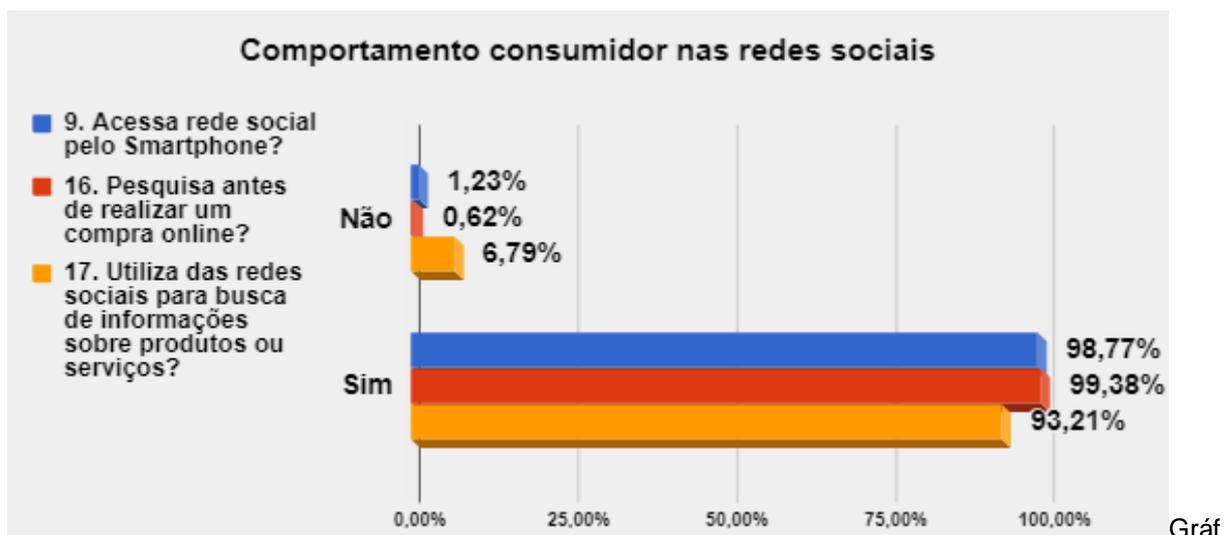


Gráfico 2: Pesquisa antes de realizar um compra online e uso das redes sociais como fonte informação.

Fonte: Pesquisa online, maio/2018.

Nota: Adaptado pelo autor.

Observou-se também sobre as redes sociais que os usuários mais utilizam para buscas ou informações. De modo geral notou-se similaridade com as redes de preferências conforme gráfico 1, onde o Facebook teve 39,5% da preferência, seguido pelo Instagram e Youtube. Além disso, a pesquisa mostrou que 78,4% dos respondentes afirmaram terem sido influenciados diretamente por ações de propagandas ou publicidades nas redes sociais, onde 71,6% disseram que tais ações promoveram interferências na sua escolha do produto ou serviço desejado, ou seja, dando a entender que as informações expostas nas redes sociais têm relevância para sua tomada de decisão. Outro dado relevante da pesquisa que contribui para influencia na escolha de produto ou serviço, diz a respeito a grupos de referência, onde 71,6% afirmaram terem sido influenciados no processo de compra de produtos ou serviços após marcação nas redes sociais por amigos, familiares, comunidades entre outros.

Nesse sentido, o estudo buscou-se identificar se os usuários seguem suas marcas ou produtos de preferência nas redes sociais, onde 82,1% afirmaram acompanhar suas marcas e seguindo em média de 3 a 10 marcas nas redes sociais para 74,2% dos respondentes.

No que se refere aos motivos que conduzem os usuários a seguirem suas marcas ou produtos de preferência nas redes sociais, o gráfico 3 se caracterizou pelos fatores ligados principalmente ao de valores, conforme exposto abaixo.



Gráfico 3: Motivo que levam a seguir uma marca ou produto nas redes sociais

Fonte: Pesquisa online, maio/2018.

Nota: Adaptado pelo autor.

Requisita uma atenção quanto aos hábitos de consumo dos consumidores, relata o E-commerce Brasil (2018), a comunicação inteligente e com relevância durante o processo de compra, caracteriza a publicidade nos dispositivos móveis sendo algo ainda muito desafiador para as organizações.

4.3 Uso do smartphone no processo de compra

Com base no estudo através da análise dos dados buscou-se identificar nos respondentes o uso do *smartphone* para o processo de compra de produtos ou serviços. Conforme pode ser observado no gráfico 4 essa prática se mostrou positiva perante aos usuários.

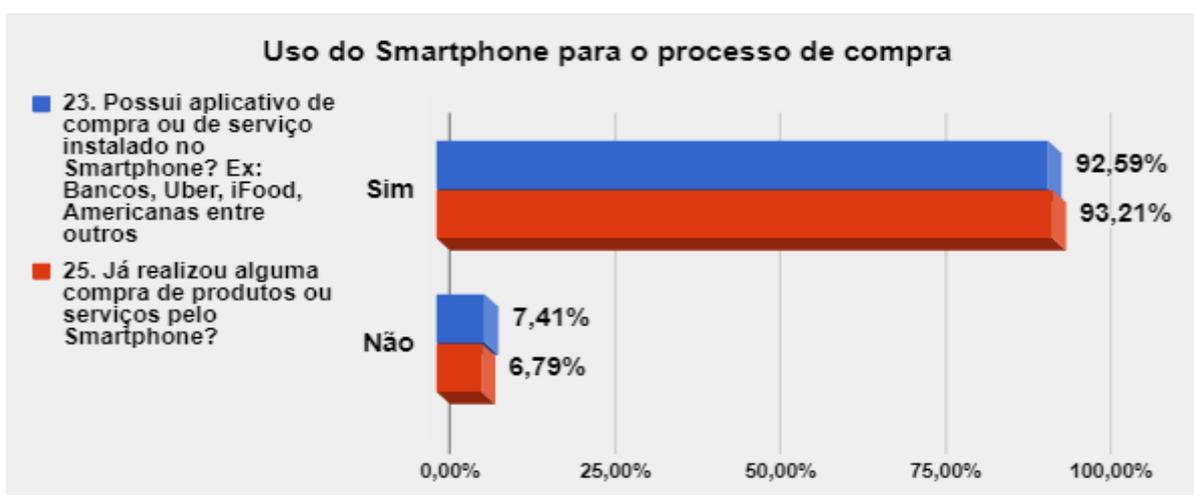


Gráfico 4: Uso do smartphone para o processo de compra

Fonte: Pesquisa online, maio/2018.

Nota: Adaptado pelo autor.

Ainda sobre uso do *smartphone* para o processo de compra ou de serviço, 82,1% dos respondentes afirmaram possuir entre 1 a 5 aplicativos que ofertam produtos ou serviços instalados em seus dispositivos. Outro dado relevante da pesquisa discorre sobre as principais categorias que mais foram procuradas ou que despertam interesse para esses usuários, onde notou-se paridade entre categorias de vestuário com 13,9%, passagens aéreas e transporte urbano com 13,6%, restaurantes e bares com 11,9%, ficando as demais categorias se dividindo por percentuais menores.

Em seguida quando questionado sobre possíveis problemas ou barreiras que pudessem encontrar para realizar um processo de compra pelo *smartphone* 95,07% afirmaram ter pouca ou nenhuma dificuldade para realizar esse procedimento. Deve se creditar muito pelo perfil de idade dos respondentes, uma vez que amostra apresentou um público consideravelmente jovem, em contrapartida, a pesquisa apresentou ou atingiu poucos respondentes com idade acima de 50 anos que pudessem apontar alguma dificuldade de acessibilidade ou mobilidade para realizar esse processo pelo *smartphone*.

Em relação à frequência de compras realizadas através do *smartphone* nos últimos 6 meses, 77,1% afirmaram ter feito em média de 3 a 10 compras de produtos ou serviços pelo *smartphone*. Em contrapartida apenas 7,4% afirmaram não ter realizado nenhuma compra durante esse período.

A pesquisa também buscou investigar os critérios que usuários consideram como fator importante ao realizar uma compra de produto ou serviço pelo *smartphone*, que conforme gráfico 5, destacou os critérios de maior relevância segundo os respondentes. Cabe reforçar que a pesquisa em estudo apresentou similaridade com a pesquisa realizada pela MindMiners (2017) onde usuários consideraram como um dos pilares, fatores de comodidade e praticidade para realizar compra pela *smartphone*. Os fatores economicidade e acessibilidade ambos apresentaram um empate técnico ficando em média 17%, o que demonstra que para esses respondentes há sim vantagem quando se faz compra pelo *smartphone* através dos aplicativos.

Outro dado que vale discorrer é a segurança, mesmo com 9,8% dos respondentes terem considerado um fator importante, demonstra que os usuários não vêm no

smartphone algo que os preocupe em torno da segurança, uma vez que se utiliza senha, email e outros dados importantes que ficam armazenados no dispositivo.



Gráfico 5: Fatores importantes para realizar compra pelo smartphone

Fonte: Pesquisa online, maio/2018.

Nota: Adaptado pelo autor.

A pesquisa procurou identificar se os usuários apresentam hábitos de avaliar e recomendar após sua experiência no processo de compra pelo *smartphone* e conforme dados obtidos da pesquisa, esses fatores mostraram-se discretos, onde 42% das intenções ficaram como às vezes avaliam ou recomendam conforme gráfico 6.

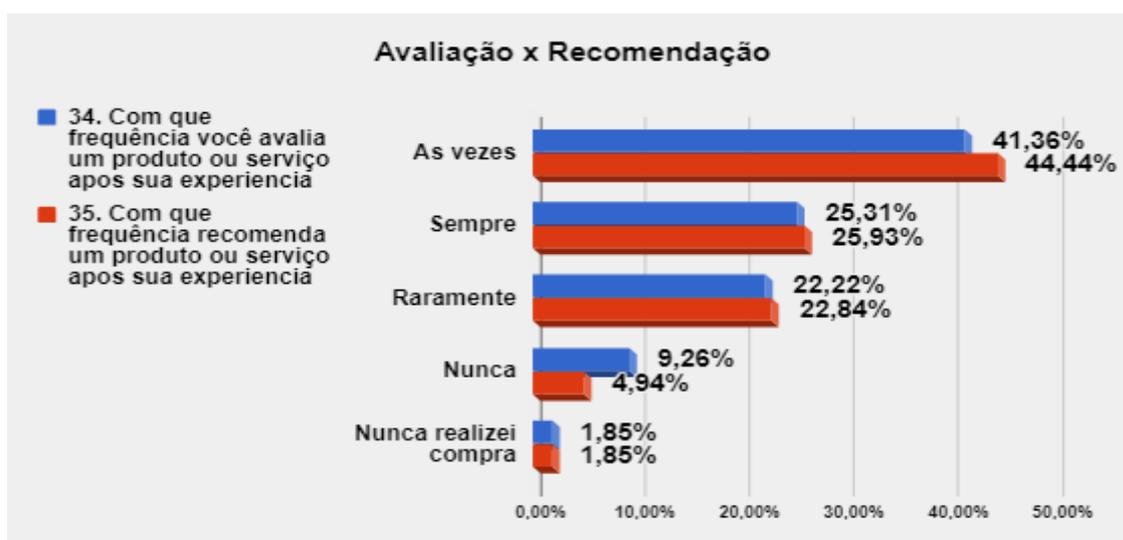


Gráfico 6: Avaliação x Recomendação após experiência de compra

Fonte: Pesquisa online, maio/2018.

Nota: Adaptado pelo autor.

No que se refere às percepções e impactos do uso do *smartphone*, bem como as redes sociais em nosso cotidiano, levantou-se duas questões para reflexão dos

usuários que servirá meramente para discorrer em estudos futuros do que acerca essa temática. Mediante a isso, os respondentes afirmaram positivamente que o *smartphone* influencia na sua rotina.

Já quando perguntado se ficariam distante ou sem usar o *smartphone* e sem acessar redes sociais por 24hs 38,8% dos respondentes mostraram-se adverso a essa possibilidade. Isso de certa maneira demonstra mesmo que uma amostra em universo reduzido, como o *smartphone* esta inserido no nosso dia a dia.

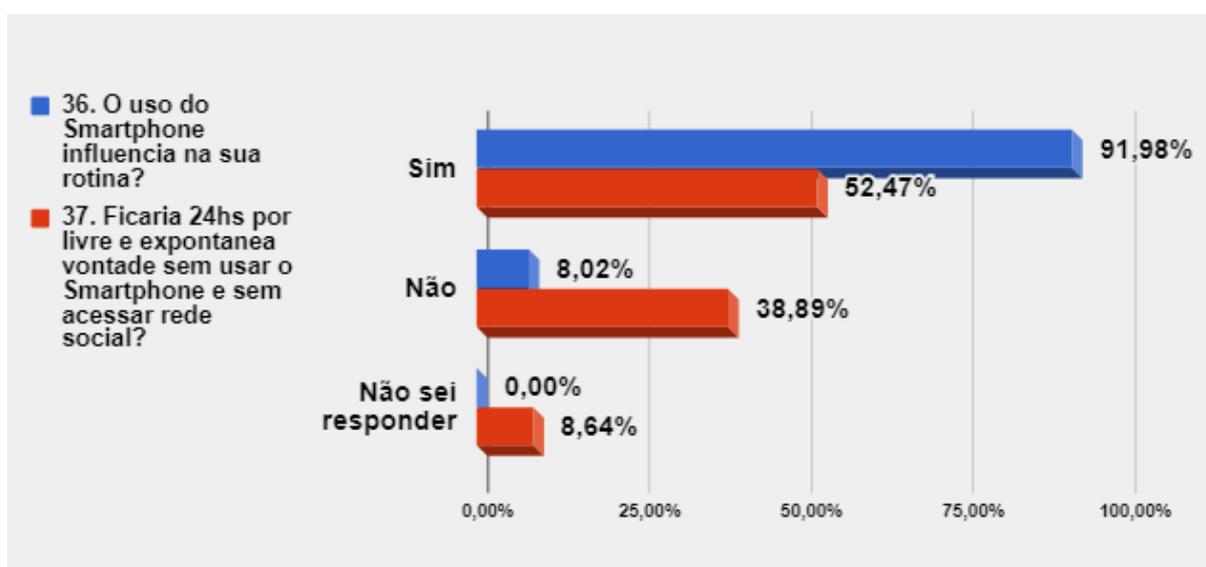


Gráfico 7: Influência do smartphone no cotidiano

Fonte: Pesquisa online, maio/2018.

Nota: Adaptado pelo autor.

Neste sentido, não seria exagero dizer que o *smartphone* vem se tornando o controle remoto do mundo, muito devido às inúmeras atribuições e suas funcionalidades. Vale lembrar há muitos quem o diga que menos temos feito hoje em dia, é usá-lo especificamente para realizar uma ligação.

Desde modo os *smartphones* vêm revolucionando a maneira das pessoas de se comunicarem, acompanhar noticia em tempo real, uma vez que na atualidade tudo é feito de maneira pratica e instantânea. Não muito diferente dos *smartphone*, as redes sociais estabeleceram um grande marco ao unir todas essas possibilidades em um só lugar, elas fazem parte da vida das pessoas, e através delas que as pessoas se comunicam, se atualizam, fazem trocas, vendem, entre tantas outras atividades, ou seja, é o cotidiano dos usuários. Diante disso, que consequentemente, não à toa que os *smartphones* e as redes sociais transformaram-se em fenômenos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do estudo teve como objetivo a importância das mudanças no comportamento do consumidor diante da incorporação dos dispositivos móveis em especial *smartphone* para o cotidiano do usuário, bem como a participação das redes sociais para esse processo, que conforme Fedoce e Squirra (2011, p. 269) afirmam que “as tecnologias móveis se destacam entre as mídias interativas, pois além de promoverem a interatividade, contam com recursos de mobilidade e portabilidade”.

A tecnologia e mobilidade e o alcance da informação já não é como antes, se expandiu, que conforme Lemos e Lévy (2010, p.43) “O ciberespaço é provavelmente o sistema de comunicação que expandiu com mais rapidez em escala global em toda história da humanidade”. As redes sociais seja elas do Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram entre outras, são distintas umas das outras, assim, as empresas ou marcas devem-se atentar a essa particularidade de uso de cada rede para seus diferentes públicos e ações, de modo que o mais importante no uso dessas mídias é adequá-las a cultura, identidade e público.

Diante desse panorama, alguns aspectos devem ser pontuados com base nos dados obtidos para o objetivo do estudo. Deste modo, identificaram-se os fatores comodidade e praticidade, como os condutores mais relevantes para que o usuário realizasse compra de produto ou serviço através do *smartphone*, observando-se também no referido estudo similaridade desses fatores citados com outros estudos conforme MindMiners (2017). O estudo constatou o que aparentemente já se acreditava conforme diversos estudos sobre a participação das redes sociais para o comportamento de compra e a inserção do *smartphone* o que potencializa ainda mais esse comportamento.

De maneira geral, os resultados das análises expostas ao referido estudo convergem para percepções que demonstram que o uso do *smartphone* contribui diretamente para o processo de compra do usuário. As redes sociais por sua vez, desempenham um papel motivador e influenciador na tomada de decisão de compra desses usuários. Desde modo compreende-se que opiniões ou informações de grupos de referencia têm peso importante e podem ajudar no processo de formação de valores e atitudes para o processo de compra.

O estudo considerou-se um ponto crítico ao qual se deve pontuar, mesmo que a pesquisa do referido estudo não destacou e que se faz necessário discorrer dessas observações com base em outros estudos no que tange sobre o público idoso (com 60 anos ou mais) que conforme dados do IBGE (2017), já soma 29 milhões no Brasil, a possibilidade de compreender de maneira ampla e detalhada a contribuição dos dispositivos móveis para esse público, assim como é descrito e reconhecido ao público mais jovem. Diante disso, um estudo realizado por Matos (2014) corrobora no sentido de que os *smartphones* de hoje não se adequam aos interesses dessa faixa etária, uma vez que as interfaces não foram adaptadas às características físicas e cognitivas dos idosos.

Portanto, vale ressaltar que a pesquisa se elenca a limitações, ao fato de que toda e qualquer conclusão gerada neste estudo foi produzido a partir de uma amostra reduzida de respondentes e dentro dessa perspectiva refere-se a um universo propriamente limitado não se permitindo generalizar. Ainda sobre as limitações do referente estudo é importante frisar, que a temática sobre comportamento do consumidor gera limitações também, devido ao fato de passar por transformações, uma vez, que as motivações e fatores que acercam a tomada de decisão são tarefas complexas.

Deste modo, o referido estudo buscou respostas para algumas questões no que acerca o uso do *smartphone* para o processo de compra, bem como levanta algumas outras possibilidades de pesquisa que possam ser exploradas em torno dessa temática em estudos futuros envolvendo a interação e usabilidade entre tecnologia e dispositivos móveis.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, C. **Os 8 P's do Marketing Digital**. Texto Editores. 2012.

ALBERTIN, A.L **Comercio eletrônico: modelos, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 2. Ed.São Paulo: Atlas, 2002.

ANATEL. **Telefonia Móvel Acessos**. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/dados/destaque-1/283-brasil-tem-236-2-milhoes-de-linhas-moveis-em-janeiro-de-2018>> Acesso em: 25 de março 2018.

BENTO, J. B; SANTOS, P.R. **O marketing digital no mercado do entretenimento no Brasil**.Unoesc & Ciência. ACHS Joaçava, v.8, n.2, p. 199-202, 2017.

BLACKWELL, R. D; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

_____. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

CAPRA, F. **As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável**. São Paulo: Cultrix, 2002.

CASTRO, Gisela G. S. **Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: Cativando o Consumidor-Fã**. Revista Fronteira – estudos mediáticos, v. 14, nº 2, p. 139, 2012.

CIRIBELLI, J. P.; PAIVA, V.H.P. **Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado**. Mediação, v.13, n.12, p. 59-73, 2011.

COSTA, A. T. da; STRIESK, F. E. B. da S.; PESCADOR S. V. B. **Análise do comportamento de consumo, no comércio eletrônico, dos universitários da Unipar, unidade de Cascavel**. Rev. Ciênc. Empres. UNIPAR, Umuarama, v. 17, n. 1, p. 155-177, 2016.

CONVERSION. **Relatório Conversion E-commerce brasileiro**. Disponível em: <<https://www.conversion.com.br/ebooks/relatorio-conversion-ecommerce-brasileiro-2016.pdf>> Acesso em: 13 de junho de 2018.

CRESPO, C. F.; PEREIRA, A. O impacto das redes sociais no relacionamento entre empresas e consumidores. **Internacional Journal of Marketing, Communication and New Media**, vol.2, n.3, p.57-73, 2014.

EBIT. **37ª edição do Webshoppers**. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers> Acesso em: 18 de junho 2018.

E.LIFE. **O Estudo Hábitos e Comportamento dos Usuários de redes sociais no Brasil**. Disponível em: <<http://elife.com.br/index.php/2016/09/09/habitos-e-comportamento-dos-usuarios-brasileiros-nas-redes-sociais-2016/>> Acesso em: 04 de abril 2018

ECOMMERCENEWS. **Mobile está dominando as conversões do comércio eletrônico**. Disponível em: <https://ecommercenews.com.br/artigos/tendencias-artigos/mobile-esta-dominando-as-conversoes-do-comercio-eletronico/> acesso em: 06 de maio 2018.

FGV. **28ª Pesquisa Anual do Uso de TI**. Disponível em: <<http://eaesp.fgvsp.br/ensinoeconhecimento/centros/cia/pesquisa>> Acesso em: 06 novembro 2017.

FEDOCE, R. S. *et al.* **A tecnologia móvel e os potenciais da comunicação na educação**. 2011.

FERREIRA, M. D. K. **Alterações e Contributo no Comportamento dos Utilizadores de Dispositivos Móveis Com Respeito aos Hábitos de Leitura e Atividades Profissionais**. Mestranda em Ciência da Comunicação Marketing e Publicidade. ULHT. 2016

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GALINARI, Rangel *et al.* Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 41, p. 135-180, 2015.

GOMES, C.; REIS, H. Marketing digital: sites x redes sociais no Brasil. **Revista Interface Tecnológica da FATEC Taquaritinga**. v. 12, n. 1, p. 53-62, 2015.

- IBGE. **População de idosos cresce 16,0% frente a 2012 e chega 29,6 milhões.** Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2013-agencia-de-noticias/releases/18263-pnad-2016-populacao-idosa-cresce-16-0-frente-a-2012-e-chega-a-29-6-milhoes.html>> Acesso em: 13 de junho 2018.
- IBOPE, **Usuários de Smartphones duplicam no Brasil.** Ibope.com. br, 2016. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/usuarios-de-smartphones-no-brasil-duplicam-em-dois-anos>> Acesso em: 25 de março 2018.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G **Princípios de marketing.** 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1995.
- KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor.** 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing:** conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.
- LEMOS, A.; LÉVY, P. **O futuro da internet:** Em direção a uma Ciberdemocracia Planetária. São Paulo: Editora Paulus, 2010.
- LOUREIRO, A.A.F. *et al.* **Comunicação Sem Fio e Computação Móvel: Tecnologias, Desafios e Oportunidades.** Minicurso apresentado no Congresso da Sociedade Brasileira de Computação. Campinas, SP. Ago. 2003.
- LU, H.-P., & Su, P. Y.-J. (2009). **Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites.** Internet Research , 19 (4), pp. 442 - 458.
- MATOS, Eduardo Miguel Luz. **Idosos e os dispositivos móveis: novas abordagens de interação.** 2014. Tese de Doutorado.
- MINDMINERS. **O boom dos smartphones e seu impacto no comportamento do consumidor.** Disponível em: <<https://mindminers.com/consumo/pesquisa-mobile>> Acesso em: 12 de junho 2018.
- _____. **Futuro do varejo: a experiência de compra online.** Disponível em: <<https://mindminers.com/estudos/futuro-do-varejo>> Acesso em: 12 de junho de 2018.
- MOBILETIME. **Em lares com smartphone 72% das crianças 10 a 12 anos têm seu celular próprio.** Disponível em: <http://www.mobilettime.com.br/04/12/2017/em-lares-com-smartphone-72-das-criancas-de-10-a-12-anos-tem-celular-proprio/482182/news.aspx?__akacao=4597119&__akcnt=5f2e55c5&__akvkey=5767&utm_source=akna&utm_medium=email&utm_campaign=MOBILE+TIME+News+-+04%2F12%2F2017+20%3A29> Acesso em: 13 de junho 2018.
- MOL, M. A. **Recomendações de usabilidade para interface de aplicativos para smartphones com foco na terceira idade.** Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011.
- MOLINA, M. C. G. **A Internet e o poder da comunicação na sociedade em rede: influência nas formas de interação social.** RMS, v.3, n.3, p. 102-115, 2013.
- PARAISO, B. J. G. **O E-COMMERCE NAS REDES SOCIAIS: estudo sobre os desdobramentos do comércio eletrônico na atualidade.** UPE - Pernambuco. 2011.

ROMÁN, F.; GONZALES-MESONES, F.; MARINAS, I. **Mobile marketing: a revolução multimídia**. Tradução e revisão técnica: Paco Torras. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SABOIA, J. ; VARGAS, PL de; VIVA, M. A. O uso dos dispositivos móveis no processo de ensino e aprendizagem no meio virtual. **Revista Cesuca Virtual: conhecimento sem fronteiras**, v. 1, n. 1, p. 1-13, 2013.

SAMARA, B.S.; MORSCH, M.A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANGALI, E. et al. **Mídias sociais como ferramenta de marketing e propaganda em pequenas empresas**. Revista Infinity, vol.1, n.1, p. 112-130, 2016.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SOLOMON, R. M. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 5. Ed. São Paulo: Bookman, 2006.

SOUZA, Daniel de. O uso das redes sociais: Uma nova forma de marketing. **Revista Borges**, v.02, n.01, p.38-56, 2012.

TAPSCOTT, D.; TICOLL, D. **A Era da Geração Digital: Como os Jovens que Cresceram Usando Internet estão Mudando Tudo, das Empresas ao Governo**. Rio de Janeiro: Agir, 2010.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2011.

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

_____. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet**. E-book, 2010. Disponível em:
<http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf>
Acesso em: 07outubro 2017.

TURBAN, Efraim.; KING, D. **Comercio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2004.

THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON CONSUMER BEHAVIOR: A STUDY ON THE USE OF SMARTPHONE IN THE PROCESS OF PURCHASE

ABSTRACT

The popularization of social networks and the rise of smartphones have revolutionized not only in the way people communicate or seek information, but also in their consumption behavior. Social networks have the power to amplify voices in a space that allows great repercussion in real time, which can contribute positively or negatively to the consumer or company. Therefore, we sought to identify factors that influence the use of smartphones in the purchasing process and how social networks

- Entre 30min a 1h Entre 5 a 8h não acesso
 Entre 2h a 4h Mais de 10h

12-Acompanha publicações de marcas ou produtos de sua preferência nas redes sociais? (Se NÃO, seguir para a pergunta 14)

- Sim Não

13-Em média quantas marcas você segue nas redes sociais?

- 1 a 3 11 a 15 Não utilizo rede social
 4 a 10 Mais de 15

14-Quais os motivos levam você a seguir uma marca ou produto na rede social? (Se responder, seguir para a pergunta 15)

- Consumidor da marca Conteúdo interessante / curiosidade
 Comunicar / relacionar com a marca Informações / novidades/ tendências
 Produtos exclusivos Recomendação de familiares ou amigos
 Ofertas, promoções ou campanhas Outros _____
 Preços e descontos melhores
 Pessoas relevantes / Digital influence

15-Quais motivos NÃO levam você a seguir uma marca ou produto na rede social? (Só responder, caso NÃO tenha respondido a 12)

- Gírias ou Jargões inapropriado Informações não relevantes
 Excesso de propaganda Falta de retorno ou mensagem não correspondida
 Insegurança ou inveracidade Outra _____
 Experiencia ou repercussão negativa

16-Pesquisa antes de realizar uma compra online? *

- Sim Não compro pela internet
 Não

17-Utiliza das redes sociais para busca de informação de produtos ou serviços? *

- Sim Não

18-Em quais redes sociais?

- Facebook Youtube Não utilizo
 Instagram Pinteres Outra _____
 Twitter Snapchat
 Whatsapp LinkedIn

19-Já foi influenciado (a) por alguma propaganda nas redes sociais?

- Sim Não possui rede social
 Não

20-A propaganda nas redes sociais interfere na sua escolha pelo produto ou serviço desejado?

- Sempre Raramente
 Às vezes Nunca

21-Já foi influenciado (a) na escolha de produto ou serviço através de grupos de referências após marcação na rede social? Ex: (Familiares, amigos, profissionais, famosos, comunidades entre outros)

- Sim Não

22-Já realizou compra de produto ou serviço pela internet após uma publicidade na rede social?

- Sim Não

23-Possui aplicativo de compra ou de serviço instalado no Smartphone? Ex: Bancos/Cartões/Uber/99POP/iFood/Groupon/Peixe urbano/Americanas, Netshoes, Submarino, entre outros.

Sim Não

24-Em média quantos aplicativos que ofertam produtos ou serviços possui instalados no Smartphone?

Nenhum 6 a 10
 1 a 5 Mais de 10

25-Já realizou alguma compra de produtos ou serviços pelo Smartphone?

Sim Não

26-Quais categorias teve esse interesse?

<input type="checkbox"/> Eletrônicos / Informática	<input type="checkbox"/> Hotelaria/ Pousadas
<input type="checkbox"/> Livros / CD's / DvD's	<input type="checkbox"/> Ingressos/ Tickets
<input type="checkbox"/> Celulares/ Smartphone/ Tablets.	<input type="checkbox"/> Passagens Aérea/ Transporte urbano
<input type="checkbox"/> Jogos / Brinquedos	<input type="checkbox"/> Restaurantes/ Bares/ Supermercados/ Comidas
<input type="checkbox"/> Moveis e decoração	<input type="checkbox"/> Nunca Realizei
<input type="checkbox"/> Roupas/ Acessórios/ Calçados	<input type="checkbox"/> Outro: _____
<input type="checkbox"/> Higiene/ Beleza/ Perfumaria	

27-Com que frequência nos últimos 6 meses, realizou compra de produtos ou serviços pelo Smartphone?

Nenhuma Até 3 Entre 5 a 10
 Apenas 1 Até 5 Mais de 10

28-Teve dificuldade em realizar o processo de compra de produto ou serviço pelo Smartphone?

Nenhuma dificuldade Muita dificuldade
 Pouca dificuldade Nunca realizei compra

29-Quais fatores você considera importante ao realizar uma compra de produto ou serviço pelo Smartphone?

<input type="checkbox"/> Pratico/ Comodidade	<input type="checkbox"/> Diversidade
<input type="checkbox"/> Acessibilidade	<input type="checkbox"/> Economicidade (melhores preços e condições)
<input type="checkbox"/> Segurança	<input type="checkbox"/> Outro: _____
<input type="checkbox"/> Conveniência	
<input type="checkbox"/> Funcionalidade	

30-Quais fatores você considera para NÃO realizar compra de produto ou serviço pela Smartphone?

<input type="checkbox"/> Insegurança	<input type="checkbox"/> Perde-se mais tempo pelo Smartphone
<input type="checkbox"/> Prefiro lojas físicas	<input type="checkbox"/> Confiabilidade
<input type="checkbox"/> Aplicativos ou sites pouco interativos	<input type="checkbox"/> Prefiro comprar pelo computador
<input type="checkbox"/> Difícil visualização dos produtos ou informações	<input type="checkbox"/> Nunca realizei compra
<input type="checkbox"/> Acho difícil comprar pelo Smartphone	<input type="checkbox"/> Outro: _____

31-Já teve alguma experiência online que tenha mudado sua opinião positiva ou negativa para compra de um produto ou serviço?

Sim Nunca realizei compra online
 Não

32-Com que frequência essa experiência te condicionou na compra do produto ou serviço?

Sempre Raramente
 As vezes Nunca realizei compra
 Nunca

33-Já avaliou um produto ou serviço após sua experiência?

