



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
Centro de Ciências Sociais Aplicadas / CCSA
Departamento de Administração / DA

**A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA
PARA RETER INFORMAÇÕES SOBRE O COMPORTAMENTO DOS
CONSUMIDORES.**

WESLEY ANDERSON TAVARES GOMES

JOÃO PESSOA - PB
2017

WESLEY ANDERSON TAVARES GOMES

**A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA
PARA RETER INFORMAÇÕES SOBRE O COMPORTAMENTO DOS
CONSUMIDORES.**

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

Professor Orientador: Fabiana Gama de Medeiros

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

T231a Tavares Gomes, Wesley Anderson.

A Importância das Redes Sociais como ferramenta para reter informações sobre o comportamento dos consumidores / Wesley Anderson Tavares Gomes. – João Pessoa, 2017.
32f.

Orientador(a): Prof^a Msc. Fabiana Gama de Medeiros.
Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – UFPB/CCSA.

1. Redes Sociais . 2. Publicidade . 3. Usuários. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU:658(043.2)

Folha de Aprovação

WESLEY ANDERSON TAVARES GOMES

A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA PARA RETER INFORMAÇÕES SOBRE O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES.

Trabalho de Curso Aprovado em: 29 de Maio de 2017

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Fabiana Gama de Medeiros
Orientadora

Prof^ª. Diana Lúcia Teixeira de Carvalho
Examinado

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus, pela força que ele tem me dado para que eu completasse essa importante fase da minha vida, segundo a os meus familiares e amigos que sempre me apoiaram de forma que eu nunca desistisse dos meus objetivos, em especial a minha mãe Gilvânia que sempre esteve ao meu lado me dando força.

Gostaria de também agradecer a professora Fabiana Gama que foi fundamental para a realização desse trabalho, sempre sendo muito prestativa a todas as dúvidas.

“A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu,
mas pensar o que ninguém ainda pensou sobre
aquilo que todo mundo vê.”

(Arthur Schopenhauer)

Resumo

Este trabalho consiste numa pesquisa sobre a importância das redes sociais como ferramenta de comunicação e publicidade das organizações. O objetivo principal foi realizar uma pesquisa sobre como esse tipo de ferramenta atinge seus usuários, em relação à publicidade das empresas. A presente pesquisa caracterizou-se como quantitativa, abrangendo variáveis que influenciam o comportamento de compra dos consumidores. O método de coleta de dados foi um questionário. Entre as variáveis analisadas, pesquisamos quais ferramentas esses usuários utilizam, qual a importância dessas ferramentas, e o grau de influência a quem se submete a esses ciclos sociais. De acordo com a pesquisa realizada os índices de utilização desses meios mostram de forma eficiente como esse novo tipo de publicidade atinge uma grande quantidade de usuários.

Palavras-chave: Redes Sociais, Publicidade, Usuários.

Abstract

This work consists of a research about the importance of social networks as a communication and advertising tool on organizations. The main objective was to carry out a survey on how this type of tool reaches its users, in relation to advertising companies. This research characterized as quantitative, spanning variables that influence consumer buying behavior. The data collection method was a questionnaire. The research variables consisted on, which tools these users use, what is the importance of these tools, and the degree of influence that undergo these cycles. According to the survey, the use of these media shows, efficiency, as this new type of advertising reaches a large number of users.

Keywords: Social networks, Advertising, Users.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	08
1.1 Problema da Pesquisa	09
1.2 Objetivos.....	09
1.2.1 Objetivo Geral	09
1.2.2 Objetivos Específicos	09
1.3 Justificativa.....	09
2 REFERENCIAL TEORICO	11
2.1 Internet e Redes Sociais.....	11
2.1.1 Historia da Internet	11
2.1.2 Redes Sociais.....	12
2.2 Marketing nas Redes Sociais.....	13
2.3 Comunicação e Relacionamentos com os clientes	15
3 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	17
3.1 Tipo de Pesquisa.....	17
3.2 Instrumento de coleta e Análise de dados	17
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	19
4.1 Perfil dos Usuários	19
4.1.1 Faixa Etária.....	19
4.1.2 Sexo	19
4.1.3 Grau de Escolaridade.....	19
4.2 Pesquisa Aplicada sobre Redes Sociais.....	20
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	25
REFERÊNCIAS	27
APENDICE A – Questionário	29

1 INTRODUÇÃO

No início do século XXI, as mídias sociais ganharam maior destaque nas estratégias das empresas, no que se diz respeito à divulgação de seus produtos e de suas marcas. O uso das mídias sociais pode ser mais eficaz em relação a outros tipos de comunicação, tendo em vista o custo mais baixo em relação a outros tipos de propaganda. Esse tipo de relacionamento entre empresas e clientes tem margem para que a competitividade entre as organizações se torne cada vez mais acirrada, tendo em vista que esse tipo de promoção abrange uma grande quantidade de pessoas por meio da grande rede a *internet*.

As redes sociais surgiram com a finalidade de que as organizações ou pessoas pudessem compartilhar valores e objetivos comuns, porém se manifestando de diversas formas, conectando assim por um ou mais tipos de relações, passando a interagir por meio de comunicação virtual. Utilizando-se desses argumentos e de vários tipos de relações, as empresas passaram a observar melhor seus consumidores, a fim de traçar um perfil melhor de seus clientes (FRANCA; FUTINO, 2013). Com a necessidade de medir esse relacionamento entre pessoas e organizações a fim de entender os aspectos mais importantes para ambos.

Essa novo tipo de marketing têm fixado cada vez mais no mercado atual de publicidade, isso porque a medição do impacto dessa segmentação é imediata, sendo assim um marketing mais pessoal e interativo. Com o grande aumento dessas redes, a probabilidade de que alguma ou outra caia no esquecimento é muito acentuada. As empresas precisam ficar atentas às novas mudanças, que são constantes nesse meio.

Frente a isso, a profissionalização da gestão das redes sociais pode ser uma resposta econômica e extremamente eficiente. O trabalho contempla um planejamento de marketing, com metas e objetivos. Além disso, a definição de uma linha editorial, a criação de layouts personalizados, postagens com conteúdos relevantes e variados, utilização de ferramentas como vídeos, textos, imagens e infográficos que estimulam a interação.

Com a grande exposição dessas marcas, os consumidores estão em constante contato com essas informações, as marcas estão a perceber que as técnicas utilizadas anteriormente de marketing estão se tornando cada vez menos eficazes e dispendiosas (AFONSO; BORGES, 2013). Os consumidores assumiram um importante papel nesse elo, eles são participativos e controlam o processo de comunicação.

Portanto, para organizações que utilizam desse meio, obter tais informações seria uma grande oportunidade de observar como essas empresas e seus consumidores lidam com o montante de informações geradas constantemente.

1.1 Problema da Pesquisa

Diante do contexto atual, cabe analisar a seguinte questão: Como as organizações podem se utilizar das redes sociais como ferramenta de obtenção de informações sobre o comportamento dos seus consumidores?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Entender como as redes sociais ajudam as empresas a conseguirem obter informações sobre os seus consumidores, para subsidiar suas ações em relação à publicidade de seus produtos.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Entender como as redes sociais são importantes para as organizações;
- b) Diagnosticar como os consumidores se comportam com esse novo tipo de publicidade;
- c) Identificar possíveis influências no comportamento dos consumidores;

1.3 Justificativa

Entre os meios mais eficientes de comunicação de uma empresa para com os seus clientes está a publicidade. Essa ferramenta é de suma importância para as organizações de modo que elas possam passar as informações necessárias sobre os seus produtos ou serviços de forma direta e eficiente. A imagem de um produto é um dos fatores essenciais para que os consumidores o adquiram. O valor que isso pode trazer para uma empresa é imensurável e esse argumento é utilizado por diversas empresas para que seu produto final seja perfeito a vista de um potencial consumidor.

Existe um grande leque de ferramentas quando tratamos de promoção. Utilizando-se dos novos meios de comunicação, as redes sociais, têm uma abrangência cada vez mais ampla devido ao fato de sempre estar em constante mudança, com o surgimento de novos meios de promoção. Esse tipo de ferramenta tem adquirido cada vez mais adeptos, em um crescimento constante nos últimos anos.

Esse tipo de marketing onde o objetivo principal é criar, em primeiro lugar, um ponto de contato com seus clientes em potencial, para só depois introduzir, de forma muito sutil, a mensagem publicitária. O que os consumidores da era digital querem é experiências enriquecedoras, que transformem sua maneira de pensar, agir e se relacionar com a marca. E isso é mais que possível a partir de uma atuação estratégica nas redes sociais, que valorize o público e esteja efetivamente focada em suas necessidades. E nada melhor do que contar com as recomendações ou as críticas de um público cada vez maior e mais consciente de suas escolhas.

Possuir um site institucional nos tempos de hoje é o mínimo que uma empresa pode fazer para que o seu público a encontre. Porém, os tempos mudaram, e as ferramentas também. Sites são diferentes de redes sociais. Dificilmente alguém entra no site de uma marca todos os dias, já nas redes sociais sim. Portanto, uma marca que quer ser lembrada precisa estar próxima do público, ou seja, nas redes sociais.

Esse trabalho é, sobretudo, de como as empresas podem por meios de comunicação pelas mídias sociais utilizando-se da internet, obter informações de seus potenciais consumidores, a fim de conseguir monitorar, estudar e caracterizar sua demanda da melhor maneira possível. E por outro lado, identificar como os clientes se comportam como esse novo meio de integração direta entre empresa e consumidor por meios de ferramentas que os mesmos utilizam-se para se socializar no dia-dia.

O projeto tem como base estudos referente ao comportamento dos atuais usuários de redes sociais. A estrutura do trabalho tem como pretensão analisar de forma clara e objetiva como esses usuários se comportam com as novas ferramentas de propaganda e publicidade. Pesquisar onde, quando e quais os meios que esse tipo de usuários utiliza para fazer pesquisa e socializar via internet, a fim de encontrar lacunas relacionadas ao estudo proposto. Entender como esse tipo de amostra leva em consideração a importância desses novos meios de interação social, e buscar a melhor forma de aprendizagem sobre o assunto a ser pesquisado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Internet e Redes Sociais

2.1.1 Historia da Internet

A rede mundial de computadores, ou *Internet*, surgiu em plena Guerra Fria. Criada com objetivos militares, esta seria uma das alternativas que as forças armadas norte-americanas tinham para manter as comunicações em caso de ataques inimigos que destruíssem os meios convencionais de telecomunicações. Nas décadas de 1970 e 1980, além de ser utilizada para fins militares, a *Internet* também foi um importante meio de comunicação acadêmico. Estudantes e professores universitários, principalmente dos EUA, trocavam ideias, mensagens e descobertas pelas linhas da rede mundial.

Mas foi somente no ano de 1990 que a *Internet* começou a alcançar a população em geral. Neste ano, o engenheiro inglês Tim Bernes-Lee desenvolveu a World Wide Web, mais conhecido como *WWW*, possibilitando a utilização de uma interface gráfica e a criação de sites mais dinâmicos e visualmente interessantes. A partir deste momento, a *Internet* cresceu em ritmo acelerado. Muitos dizem que foi a maior criação tecnológica, depois da televisão na década de 1950.

A década de 1990 tornou-se a era de expansão da *Internet*. Para facilitar a utilização surgiram vários navegadores (browsers), por exemplo, a Internet Explorer da Microsoft e o Netscape *Navigator*. O surgimento acelerado de provedores de acesso e portais de serviços online contribuiu para este crescimento. A Internet passou a ser utilizada por vários segmentos sociais. Os estudantes passaram a buscar informações para pesquisas escolares, enquanto jovens utilizavam para a pura diversão em sites de games. As salas de chat tornaram-se pontos de encontro para um bate-papo virtual a qualquer momento. Desempregados iniciaram a busca de empregos através de sites de agências de empregos ou enviando currículos por e-mail. As empresas descobriram na Internet um excelente caminho para melhorar seus lucros e as vendas online dispararam, transformando a Internet em verdadeiros shoppings centers virtuais.

Com o passar dos anos, a Internet se adaptou e continua se adaptando as realidades da sociedade, tornando-se mais simples e intuitiva, mudando o perfil de seus usuários e sendo mudada por eles, dando um verdadeiro significado a palavra “possibilidade”, alterando a percepção da realidade para o que era impensável se torne provável (SCHUSCHNY, 2007).

2.1.2 Redes Sociais

Com a expansão da *Internet*, em toda à sociedade surgiram varias possibilidades de comunicação e troca de informações, entre elas as Redes Sociais, que representam a produção sem controle de conteúdos variados por e para pessoas de diferentes estilos, popularizando a informação independente de barreiras geográficas, demográficas ou sociais (DIAZ BORNEDAVE, 2005), aglomerando e possibilitando a interação instantânea entre usuários para compartilhar conteúdo, incluindo opiniões, experiências e perspectiva.

Segundo a pesquisa *Digital in 2016*, da We Are Social, realizada ao longo do último trimestre de 2015, temos hoje no Brasil uma média de 45% da população ativa em redes sociais de todos os tipos. De janeiro de 2015 para Junho de 2016 ocorreu um aumento de 13% de usuários de redes sociais conectados via mobile. Considerando a popularização do acesso ao aparelho celular, 91% da população adulta do Brasil já utilizam celulares, é natural esperarmos que esse número cresça de maneira vertiginosa nos próximos anos, deixando claro que esse tipo de investimento é interessante.

Os dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, mostram que 65% dos jovens entrevistados, com até 25 anos, acessam internet todos os dias aqui no país. Essa pesquisa mostra o quanto esse meio de interação social vem crescendo nos últimos anos.

As redes sociais abriram portas e novas oportunidades para os negócios, pois as pessoas estão cada vez mais assertivos no conteúdo que publicam e com quem falam. O crescimento da utilização de redes sociais, um meio de dispersão de ideias que facilita a interação da sociedade e o compartilhamento de opiniões, estimula as pessoas a valorizarem mais a ideia comum e a expressar de maneira mais enfática as suas próprias. Os clientes têm acesso a um fluxo constante de informações e à oportunidade de se expressar e incentivar outras pessoas. Para as organizações, essas ferramentas representam a oportunidade de estabelecer um diálogo permanente com sua base de clientes.

Segundo o jornal online folha de São Paulo (2011), a tendência de trocas de informações e colaboração dos internautas com sites e serviços virtuais, criando um ambiente on-line mais dinâmico e colaborativo com a organização de conteúdo é descrito pelo termo “*Web 2.0*”.

Para Primo (2006), se na primeira geração da Web, os sites eram trabalhados como unidades independentes, passa-se agora para uma estrutura integrada de funcionalidades e conteúdo:

A WEB 2.0 é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. (PRIMO, 2006, p.1)

Patrício e Gonçalves (2011, p. 6) dizem que “as Redes Sociais, enquanto ferramentas da Web 2.0 possibilitam diversas oportunidades para a criação de um ambiente de aprendizagem cooperativo e colaborativo” e a Internet vem ampliando suas ferramentas originais, adquirindo um caráter mais social e participativo nesta nova tendência.

Analisando esse cenário de usuários de redes sociais, surgiram novos meios de marketing relacionados a esse tipo de abordagem, o marketing em mídias sociais é um dos segmentos que mais cresce no mundo. Esse é um caminho sem volta em tendência de marketing online e as empresas precisam se adaptar a esse novo cenário.

2.2 Marketing nas Redes Sociais

Nos últimos tempos o marketing nas redes sociais tem sido um dos segmentos que mais cresce em todo o mundo. Esse é um caminho sem volta em termos de tendência de marketing online e as empresas precisam se adaptar a esse novo cenário. Ter uma presença online em redes sociais já não é mais um diferencial. Nenhuma empresa se destaca por utilizar uma determinada rede social, mas sim por utilizá-la da maneira correta.

A similaridade entre redes sociais existe. Em todos os casos os usuários – e as empresas – querem um espaço para demonstrar suas ideias, histórias pessoais e/ou profissionais, e interagir com outras pessoas – ou clientes. Mas nem sempre isso deve ser feito da mesma forma. Até porque as redes sociais possuem diferenças simples, como faixa etária média, objetivo e tipo de mídia predominante compartilhada pelos usuários (FARIAS, 2015).

A tendência de aproximação do consumidor e criação de laços de relacionamento no marketing digital moderno encontrou nas redes sociais o canal ideal para criação desses pontos de contato e por isso é cada vez maior o número de empresas que buscam nas *mídias sociais* para divulgação de seus produtos e serviços.

Essa tendência traz com ela novos desafios já que o *marketing em redes sociais* difere totalmente das outras formas de marketing online que as empresas estavam acostumadas a utilizar. A divulgação em mídias sociais obedece a uma mecânica própria, mais sutil e estruturada do que a verificada em links patrocinados e SEO, por exemplo. É importante que as empresas se conscientizem dessa diferença e se adaptem a essa nova realidade.

O marketing nas mídias sociais é a estratégia pela qual nos valem das principais redes sociais como ferramentas de promoção de uma marca, divulgação de produtos ou serviços. Certamente podemos utilizar este meio para diversas outras ações, como a criação de um canal de atendimento ao cliente, por exemplo, mas no caso do *social media marketing*, o objetivo principal é justamente o de promoção de produtos e serviços (VALLE, 2015).

Nas campanhas de marketing em redes sociais, os profissionais de marketing digital fazem uso das ferramentas oferecidas pelas redes como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Google+* e outras, dependendo do caso e segmento de atuação da empresa.

O marketing nas redes sociais é classificado na categoria de *marketing de display*, que funciona de forma bem diferente de outros canais como marketing de busca, por exemplo. Por isso é necessário que as empresas se adaptem a essas diferenças conceituais para não caírem na armadilha de transformarem seus perfis em simples murais de promoções, sem interatividade e mensagem dirigida.

O investimento em marketing nas redes sociais traz retorno, mas não pode ser encarado como uma panaceia universal como muitas empresas têm encarado essa nova opção no Brasil (VALLE, 2015). Este é apenas mais um canal de divulgação a ser utilizado e por isso deve ser devidamente avaliado e contextualizado no panorama geral da estratégia de marketing digital das empresas.

A grande vantagem dessa opção para divulgação de empresas na Internet é que ela nos proporciona uma chance de aproximação do público-alvo, de maneira mais pessoal, dirigida e segmentada. Através dela podemos nos aproximar de forma mais efetiva do consumidor e conhecer suas necessidades e anseios de forma mais direta, facilitando assim, não só a criação de estratégias mais eficientes para divulgação da marca, como também o conhecimento sobre o público que estamos querendo impactar.

A questão que devemos salientar é que uma estratégia de marketing nas redes sociais exige um prazo de maturação, e por isso é considerada uma ação de médio e longo prazo, já que relacionamentos não são criados da noite para o dia. Por isso, é necessário ter um planejamento detalhado da estratégia a ser adotada e estar preparado para muito trabalho, pois

produção de conteúdo relevante, e interação são quesitos essenciais nesta área (VALLE, 2015).

Entre outros aspectos, o que devemos levar em consideração é também a capacidade de fidelização proporcionada por esta estratégia, já que estes contatos criam laços de relacionamento que fazem do retorno do marketing em redes sociais um dos que mais se destaca em uma estratégia de marketing digital (VALLE, 2015).

2.3 Comunicação e Relacionamentos com os clientes

Para Kotler e Keller (2006), cultivar um relacionamento de longo prazo com o cliente maximiza o valor percebido. Por isso, as empresas estão abandonando o Marketing de massa e optando por um Marketing mais preciso desenvolvido para criar um relacionamento sólido com o cliente.

Por isso, as organizações estão, cada vez mais, informatizando sua estrutura e processos para atender em tempo hábil as exigências do mercado e para oferecer uma resposta rápida às mudanças sociais e comerciais (SOUSA; AZEVEDO, 2011).

Aranha (2011) diz que inovar ao se relacionar com a base de clientes traz resultados mais consistentes do que utilizando meios tradicionais:

A plataforma digital, [...] se tornou o modelo das estratégias de retenção e fidelidade. As campanhas e atividades de relacionamento estão cada vez mais utilizando as mídias digitais, o poder da sua comunicação, seus conceitos, suas estratégias, recursos e mediações. As Redes Sociais saem do plano de ideias e passam a ser uma realidade para a criação de vínculos profundos com os clientes, assim como as comunidades virtuais e os blogs (ARANHA, 2011, p.1).

Kotler e Keller (2006) dizem que as organizações devem se interagir com os clientes para melhorar o conhecimento sobre as necessidades deles e construir relacionamentos mais sólidos, pois quanto maior o envolvimento de um cliente com a organização, maior a probabilidade de que ele se mantenha fiel. E acrescentam que:

Os negócios de informação são o pilar da economia atual. A informação tem a vantagem de ser fácil de diferenciar, customizar, personalizar e despachar por meio de redes a velocidades surpreendentes (KOTLER; KELLER, 2006, p.150-151).

O Marketing, encarregado de entender as necessidades dos clientes, sua percepção sobre a imagem de marca e da empresa, os atributos do produto que o satisfarão e como mostrar, vender e entregar esse produto da maneira correta, com as possibilidades da Internet, deve se antecipar a outras variáveis que afetam na comunicação e no relacionamento com o cliente.

Godin (2011) afirma que, a publicidade, por sua vez, é a ciência da criação que utiliza os meios de comunicação para envolver o cliente e incitá-lo a tomar alguma atitude, mas os investimentos em publicidade aumentaram tanto que o excesso de comunicação está produzindo ruídos que a torna ineficiente. O excesso e a fragmentação dos meios de comunicação mostram que uma organização não pode atingir uma significativa parcela da população com um único meio de comunicação.

De acordo com Kotler e Keller (2006) as práticas para criar um vínculo forte com os clientes incluem integrar a “voz do cliente” para capturar suas necessidades ou exigências em todas as decisões organizacionais e também, facilitar o acesso dos clientes para expressarem suas necessidades, percepções e reclamações, porquanto que todo o relacionamento é essencialmente de mão dupla e a Internet possibilita isso como nenhum outro canal.

A forma de consumo está mudando. Para conquistar o público almejado é preciso oferecer conteúdo de extrema qualidade, informativo, interativo, e não simplesmente bombardeá-lo com propagandas intrusivas e de serviços e produtos aleatórios.

A maior vantagem em campanhas nas redes sociais é a segmentação de público. Além disso, é possível entender o comportamento de sua audiência, saber em que horário há mais público online, filtrar que tipo de interação ele tem com sua página, classificar se os comentários são positivos, neutros ou negativos, e, em suma, entender como é a relação das pessoas com sua marca. Análises como estas são fundamentais para obter sucesso nas redes sociais e, o mais importante, para gerar as desejadas conversões. O público das redes sociais não as utiliza mais apenas para se comunicar, distrair, divertir e jogar; ele também consome informação, serviços e produtos (VALLE, 2015).

O comportamento de compra do cliente é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência. Segundo Kotler e Keller (2006), o mercado está diferente em virtude de forças sociais, por vezes, interligadas que criam novos comportamentos, oportunidades e desafios. Cada vez que a tecnologia avança, o comportamento humano muda também.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1 Tipo de Pesquisa

Em relação à pesquisa científica há dois critérios básicos que podem ser utilizados como classificação: quanto aos objetivos da pesquisa e quanto aos procedimentos técnicos utilizados (GIL, 2008).

De acordo com os objetivos a serem estudados, utilizamos uma pesquisa descritiva, afim de, como o próprio nome já diz, descrever características de um população ou fenômeno ao ser estudado, estabelecendo possíveis variáveis. Relacionadas à classificação, medida e/ou quantidade que podem se alterar mediante o processo realizado.

Com relação a procedimentos técnicos utilizamos um levantamento. É a interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados. Quanto o levantamento recolhe informações de todos os integrantes do universo pesquisado (GIL, 2008).

Este tipo de pesquisa vai muito além da observação dos fatos e fenômenos e faz uma coleta do que ocorre na realidade a ser pesquisada. Depois disso, elas são analisadas e seus dados são interpretados. Na abordagem utilizada no problema da pesquisa, foi usado o método quantitativo. Utilizaram-se bases para melhor compreender as motivações de um grupo de um determinado levantamento de dados, a fim de obter informações específicas de comportamentos desses indivíduos.

3.2 Instrumento de coleta e análise de dados

O devido estudo teve como universo usuários ativos de redes sociais. A pesquisa tem como principal fonte de coleta, um questionário feito via internet, para que usuários pudessem responder de forma clara e eficiente, com o objetivo de podermos identificar como essas ferramentas fazem parte do cotidiano de suas vidas, e como elas influenciam esses usuários, em decorrência, observar e coletar informações sobre o comportamento de uma determinada população em relação a essas ferramentas.

O questionário foi disponível via internet no dia 13 de março de 2017 e foi retirado do ar no dia 01 de abril de 2017. Utilizou-se a ferramenta Google Docs para elaborar o

questionário, de modo que, a principal ferramenta de divulgação foi um aplicativo de comunicação via internet chamada Whats App, no qual usuários responderam e divulgaram via comunidades, no total 162 pessoas responderam ao questionário, as principais questões na pesquisa foram por quanto tempo os usuários usavam as redes sociais, se as redes sociais era uma boa ferramenta de divulgação, e se os usuários sofriam influencia de comunidade ou grupos dos quais participavam.

Os dados obtidos por meio de questionário objetivaram trazer as reflexões, argumentações e interpretações da população envolvida. A interpretação dos dados dessa pesquisa ocorreu levando-se em conta o número de vezes que um determinado grupo passou a mesma ideia sobre o mesmo tipo de questionamento e a relevância da resposta, a fim de solucionar as questões apresentadas nos objetivos específicos.

A análise e interpretação de dados foram feitos através de tabelas e exposições descritivas, para levantar os dados questionados. O questionário em questão se encontra completo no apêndice.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

De acordo com as informações obtidas através do levantamento realizado, buscou-se verificar o perfil dos usuários de Redes Sociais. Em seguida variáveis relacionadas ao uso dessas ferramentas, como frequência, opiniões, quais redes sociais utilizam e como elas podem influenciar na decisão de compra de seus usuários.

Assim foi possível obter os dados necessários para a conclusão desse estudo, os quais foram analisados e interpretados para nortear as proposições finais do trabalho desenvolvido.

4.1 Perfil dos Usuários

4.1.1 Faixa Etária

De acordo com a Tabela 1, a faixa etária com maior percentual é a faixa de 18 a 30 anos com 45,7%. Em seguida, vêm às faixas 31 a 45 anos com 38,9%, acima de 45 anos com 14,2% e abaixo de 18 anos com 1,2%. Concluímos que nessa amostra, sua grande maioria é de pessoas acima de 18 anos.

Tabela 1 – Faixa Etária

FAIXA ETÁRIA	N	%
Abaixo de 18 anos	2	1,2
De 18 a 30 anos	74	45,7
De 31 a 45 anos	63	38,9
Acima de 45 anos	23	14,2
TOTAL	162	100

FONTE: Dados da Pesquisa (2017).

4.1.2 Sexo

Aconteceu uma pequena diferença entre os usuários que responderam ao questionário. A amostra contou com 162 pessoas sendo 89 do sexo masculino, ou seja, 54,9% e 73 do sexo feminino que representa 45,1% do total.

4.1.3 Grau de Escolaridade

Conforme mostra a Tabela 2, 53,7% dos usuários tem como nível de escolaridade o ensino superior completo, 31,5% o ensino superior incompleto, 11,1% ensino médio completo

e 3,7% ensino médio incompleto, a pesquisa mostra que em sua grande maioria a amostra é composta por pessoas que começaram o ensino superior (85,2%).

Tabela 2 – Grau de Escolaridade

GRAU DE ESCOLARIDADE	N	%
Ensino Superior Completo	87	53,7
Ensino Superior Incompleto	51	31,5
Ensino Médio Completo	18	11,1
Ensino Médio Incompleto	6	3,7
TOTAL	162	100

FONTE: Dados da Pesquisa (2017).

4.2 Pesquisa Aplicada sobre Redes Sociais

O estudo mostrou que, em seu total, os usuários utilizam pelo menos uma rede social com frequência, sendo que desse total, 92,6% utilizam redes sociais mais de 5 dias na semana. Na Tabela 3, verificamos, em média, quanto tempo por dia esses usuários utilizam essas ferramentas.

Tabela 3 – Tempo de uso por dia

TEMPO (HORA)	N	%
≤ 1	26	16
>1 ≤2	62	38,3
>2 ≤5	39	24,1
>5 ≤8	12	7,4
>8	20	12,3
N.d.r.a	3	1,9
TOTAL	162	100

FONTE: Dados da Pesquisa (2017).

Em relação à Tabela 3 vimos que 43,8% dos entrevistados utilizam pelo menos duas horas por dia em redes sociais. A pesquisa mostrou que mais de 60% dos usuários utilizam pelo menos duas ferramentas sociais. A Tabela 4 mostra quais são suas preferências.

Tabela 4 – Redes sociais preferidas

RESPOSTA	N	%
Facebook	16	9,9
Instagram	38	23,5
Twitter	0	0,0
YouTube	7	4,3
WhatsApp	101	62,3
Outra	0	0,0
TOTAL	162	100

FONTE: Dados da Pesquisa (2017).

Segundo estudos e estatísticas do portal Statista atualizados no mês de Abril de 2017, as principais redes sociais em números de usuários ativos no mundo são: Facebook, WhatsApp e Youtube, respectivamente.

Em se tratando de como essas pessoas têm acessado a essas informações, a pesquisa mostrou que a realidade em que vivemos não condiz com o que acontecia há décadas atrás. Atualmente vivemos em um mundo totalmente conectado, em que a maioria das pessoas utiliza internet via celular, coisa inimaginável no começo dos anos 2000. A pesquisa mostra, segundo a Tabela 5, que 75,9% dos usuários utilizam redes sociais por meio de internet em aparelhos móveis. Ainda assim, muitas pessoas utilizam internet por meio da banda larga, como em casa, e essa fatia se refere a 62,3% dos usuários. Nesse quesito os entrevistados poderiam responder mais de uma alternativa.

Tabela 5 – Onde acessa as redes sociais

RESPOSTA	N	%
Casa (Banda Larga)	101	62,3
Dispositivo Móvel	123	75,9
Trabalho	40	24,7
Lan House	0	0,0
Outro	14	8,6

FONTE: Dados da Pesquisa (2017).

O termo *Mobile Marketing* é utilizado para definir ações de marketing realizadas através de celulares ou dispositivos móveis. Segundo Kaplan (2012), qualquer atividade de marketing realizada por meio de uma rede ubíqua que os consumidores estão constantemente conectados através de um dispositivo móvel pessoal. Hoje estar online não significa mais estar à frente do computador.

Outro dado importante que conseguimos identificar em relação ao trabalho foi as vantagens que o possível usuário teria em ter uma conta em qualquer rede social e para qual finalidade o uso desse meio lhe servia. Esse segundo questionamento foi possível responder mais de uma resposta. O resultado está na Tabela 6 e 7 logo abaixo.

Tabela 6 – Vantagem de ter um perfil

RESPOSTA	N	%
Trocas de Informações Fácil e Rápida	108	66,7
Acompanhamentos de Atualizações	27	16,7
Novas Amizades	2	1,2
Relações Empresariais	16	9,9
Outros	9	5,6
TOTAL	162	100

FONTE: Dados da Pesquisa (2017).

O resultado adquirido foi que os usuários querem trocas de informações o mais rápido possível para qualquer tipo de finalidade, seja ela para lazer, comunicação ou até mesmo trabalho.

Tabela 7 – Para qual finalidade ter um perfil

RESPOSTA	N	%
Lazer e Entretenimento	118	72,8
Comunicação	119	73,5
Trabalho	103	63,6
Outros	31	19,1

FONTE: Dados da Pesquisa (2017).

Em relação às questões afirmativas, os resultados foram promissores em se tratando do uso desse tipo de ferramenta. Foram questionados aos usuários se as redes sociais influenciam na opinião das pessoas, e o resultado foi que 82,7% responderam que sim, enquanto que 0,6% responderam que não e 16,7% responderam talvez.

Um exemplo claro sobre esse tipo de influencia é a participação da sociedade em manifestações. Aparentemente, quando essas campanhas são divulgadas em redes sociais, o número de participantes é bem maior, tendo em vista que através da internet fica bem mais fácil contribuir para esses eventos; a partir de um click podemos aumentar a visibilidade de uma página.

Quando se trata de divulgação, como propaganda ou marketing em geral, os resultados da pesquisa foram totalmente favoráveis a esse tipo de publicidade, como mostra as Tabelas 8 e 9.

Tabela 8 – Redes Sociais como uma ferramenta eficiente de divulgação

RESPOSTA	N	%
Sim	153	94,4
Não	0	0,0
Talvez	9	5,6
TOTAL	162	100

FONTE: Dados da Pesquisa (2017).

Tabela 9 – Usuários que já viram publicidade em redes sociais

RESPOSTA	N	%
Sim	156	96,3
Não	6	3,7
TOTAL	162	100

FONTE: Dados da Pesquisa (2017).

Nos ambientes da internet, o novo consumidor se comporta de maneira bem mais livre. O usuário é autônomo, exigente e complexo. A evolução desse consumidor também se acentua nos seus processos de compras. Temos que procurar práticas não usuais para lidar

com essa novidade, pois as estratégias tradicionais não funcionam. Hoje, fica evidente que cada vez mais as pessoas que estão em contato com o meio digital procuram ter uma experiência de compra on-line.

Quando se trata de produtos ou serviços, esses consumidores estão cada vez mais ativos nesse tipo de comércio, pois cada vez mais brasileiros adquirem produtos ou serviços utilizando-se da grande rede, a internet. O comércio eletrônico no Brasil não é mais uma dúvida e se tornou uma grande certeza. A pesquisa nesse trabalho mostrou que a maioria dos respondentes já procurou e adquiriu um produto ou serviço utilizando redes sociais. Os resultados estão nas Tabelas 10 e 11 abaixo.

Tabela 11 – Utilizou redes sociais para procurar produto/serviço

RESPOSTA	N	%
Sim	148	91,4
Não	14	8,6
TOTAL	162	100

FONTE: Dados da Pesquisa (2017).

Tabela 12 – Adquiriu algum produto/serviço por meio de redes sociais

RESPOSTA	N	%
Sim	135	83,3
Não	27	16,7
TOTAL	162	100

FONTE: Dados da Pesquisa (2017).

As empresas entenderam que esse tipo de abordagem pode ser o futuro de um grande elo entre empresa e consumidor, e dependendo de cada perfil de consumidor, essas propagandas são direcionadas de um jeito, para que cada usuário seja abordado de forma mais sucinta em relação aos produtos e serviços que lhe interessam.

Tabela 13 – Produtos ou serviços vistos com mais frequência

ITEM	N	%
Eletrônicos/Informática	88	54,3
Livros/DVDs	43	26,5
Telefonia	40	24,7
Jogos/Brinquedos	17	10,5
Cosméticos	51	31,5
Roupas/Acessórios	100	61,7
Viagens/Passagens Aéreas	89	54,9
Bares/Restaurantes	79	48,8
Outro	32	19,8

FONTE: Dados da Pesquisa (2017).

Seguindo esse tipo de raciocínio, os resultados da Tabela 13 mostram quais são os produtos ou serviços que mais aparecem nas redes sociais de seus respectivos usuários.

Lembrando que esse resultado vai de acordo com cada perfil de usuário. Os entrevistados poderiam responder mais de uma resposta.

Por fim perguntamos aos usuários se eles já indicaram ou foram indicados em comunidades virtuais, das quais participam, a adquirir algum tipo de produto ou serviço. Em relação se eles já foram indicados o resultado corresponde a 77,2% que sim, 17,9% que não e 4,9% talvez.

Por outro lado, quando perguntamos se eles já indicaram, as respostas correspondem a 67,9% que sim, 28,4% que não e 3,7% que talvez tenham indicado a algum usuário em comunidade virtual da qual participa.

O último questionamento, não menos importante, foi qual a importância da opinião de seu grupo ou comunidade virtual, na decisão de compra de um produto ou serviço. O resultado esta na Tabela 14.

Tabela 14 – Importância da opinião de um grupo ou comunidade virtual

RESPOSTA	N	%
Muito	42	34
Pouco	55	25,9
Razoável	65	40,1
TOTAL	162	100

PONTE: Dados da Pesquisa (2017)

De acordo com a definição de Reinghold (1994), destacamos como elementos formadores da comunidade virtual as discussões públicas, as pessoas que se encontram e reencontram, ou que ainda mantêm contato através da Internet (para levar adiante a discussão), o tempo e o sentimento.

Como vimos na Tabela 14, o resultado mostra que os usuários ainda apresentam um pouco de incerteza ao ouvir qualquer tipo de opinião. Esse tipo de questão indica que as pessoas ainda precisam ter confiança ao se relacionar em grupos e comunidades virtuais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo aplicado foi de fato muito importante para o entendimento de como as pessoas hoje em dia se interligam por meio da internet, utilizando-se de redes sociais, as empresas identificaram rapidamente como esse tipo de interação e sua relevância são importantes no processo de identificar e caracterizar seus consumidores. Os perfis desses usuários mostram quais seus interesses, e para as empresas essa abertura funciona como uma porta de entrada, para que possam de forma mais direta entender seu consumidor.

Através do levantamento da pesquisa, constatou-se que o principal benefício na utilização das Redes Sociais é a interação que estas proporcionam entre os usuários. De acordo com o resultado da pesquisa, verificou-se, de um modo geral, que existe certa influência por parte dos usuários que utilizam esse tipo de ferramenta. As Redes Sociais é, de fato, um meio de comunicação que abrange uma grande quantidade de pessoas, e interligam essas pessoas com objetivos em comum.

A penetração das Redes Sociais no cotidiano das pessoas na atualidade é tamanha que, essas, muitas vezes, são usuários vinculados a mais de uma rede, acessando mais do que uma simultaneamente, algo que é estimulado até mesmo pelas conexões que existem entre as redes. Atualmente, diversas empresas, independentemente do porte, segmento de atuação, ou localização, têm identificado as Redes Sociais como ferramenta para monitorar e interagir com os clientes com a conveniência de ter baixo custo com vantagens perceptíveis e facilidade de uso.

A emergência das redes sociais tem transformado como as pessoas lidam com a sociedade. Com a voz ativa dos usuários e a visibilidade obtida através das Redes Sociais, percebe-se a participação mais efetiva dos clientes nas estratégias empresariais, seja porque as empresas estão se adequando ao novo cliente, seja porque precisam atender às solicitações e ouvir as opiniões partidas dele. Nesse contexto, as interações e soluções em tempo real, são cada vez mais exigidas por parte das empresas. Com esse novo perfil do cliente, as empresas começam a se adaptar para penetrar nas Redes Sociais.

Da mesma forma, uma empresa pode medir seu nível de aceitação por meio de indicadores como o número de seus seguidores e as atividades em torno de sua Fan Page ou perfil. Para o cliente que vem buscando cada vez mais mudanças, os meios tecnológicos, principalmente a Internet, implica em elementos através dos quais eles podem se expressar e externar suas necessidades. As Redes Sociais reforçaram o conceito de Marketing boca a boca, o que concebe desafios e oportunidades para as empresas. Mesmo que um grande

número de empresas tenha receio de utilizar esses canais de relacionamento com o cliente, o outro lado mostra que algumas já enxergaram a potencialidade que as Redes Sociais representam na comunicação de Marketing, passando a fazer uso dessas plataformas que tornam o relacionamento mais próximo e constante.

A principal limitação a esse tipo de estudo, está relacionado ao tempo, as mudanças constantes que acontecem no mundo virtual, fazem com que esse trabalho seja atualizado constantemente, sempre surgem outras ferramentas de interação social, as empresas precisam ficar atentas quanto a isso e adotar estratégias, considerando o tempo de vida dessas possíveis novas ferramentas. Estudos futuros podem alterar a forma como nos vemos hoje em dia as redes sociais, será que daqui a vinte anos teremos a mesma forma de interação que acontece atualmente. Esse é um ponto a ser observado para futuros trabalhos. O bombardeio de coisas novas que surgem todos os dias, é um fator a ser trabalhado, para que possamos entender como funciona a nossa realidade.

Por fim, podemos identificar que a pesquisa em questão, em sua totalidade pode sofrer alterações com o passar dos anos, devido às mudanças constantes que ocorrem nessa área. Esse tipo de marketing tem muito ainda a expandir e pode ser em breve um grande diferencial para as organizações.

REFERÊNCIAS

- AFONSO, C; BORGES, L. - Social Target: Da estratégia à implementação. Como tirar partido das redes sociais e potenciar o seu negócio. 1ª Edição. – Barreiro: Topbooks, 2013.
- ARANHA, Eduardo Souza. Retenção e Fidelização: como as empresas líderes estão se beneficiando. Disponível em: <<http://abemd.org.br/artigos/retencao-e-fidelizacao-como-as-empresas-lideres-estao-se-beneficiando>>. Acesso em: 07 ago. 2016.
- DÍAZ BORDENAVE, Juan E. O que é comunicação. 1ª ed. São Paulo: Brasiliense, 2005.
- FARIAS, Flaubi. Estrategia de marketing nas redes sociais por que não usar a mesma em todas. Disponível em: < <http://resultadosdigitais.com.br/blog/estrategia-de-marketing-nas-redes-sociais-por-que-nao-usar-a-mesma-em-todas/>>. Acesso em 22 mar. 2017
- Folha de São Paulo. Entenda o que é a Web 2.0. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20173.shtml>>. Acesso em: 26 set. 2016.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GODIN, Seth. Permission Marketing. 1ª ed. New York: Simon & Schuster, 1999. Disponível em: <<http://www.sethgodin.com/permission/thanks.asp>>. Acesso em: 07 ago. 2016.
- KAPLAN, Andreas. If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4 Found, Business Horizons, 55(2), 129-139 p. 130, 2012.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. Metodologia do trabalho científico. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- PATRÍCIO, R.; GONÇALVES, V. Facebook: rede social educativa? Disponível em: <<http://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/3584/1/118.pdf>>. Acesso em: 10 jul.2016.
- PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na WEB 2.0. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006, Brasília: Anais, 2006.
- RHEINGOLD, Howard. La Comunidad Virtual: Una Sociedad sin Fronteras. Gedisa Editorial. Colección Límites de La Ciencia. Barcelona, 1994.
- SCHUSCHNY, Andrés. La red y el futuro de las organizaciones: ¿Más conectados...Más integrados?. 1ª ed. Buenos Aires: Kier, 2007.
- SOUSA, Larissa Mahall Marinho de; AZEVEDO, Luiza Elayne. O uso das mídias Sociais nas Empresas: Adequação para cultura, identidade e públicos. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2010/resumos/R22-0015-1.pdf>>. Acesso em: 25 nov. 2016.

Statista, Global social networks ranked by number of users. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

VALLE, Alberto. Importância das redes sociais em estratégias de marketing digital. Disponível em: <<http://www.academiadomarketing.com.br/importancia-das-redes-sociais-em-estrategias-de-marketing-digital>>. Acesso em 23 mar. 2017.

VALLE, Alberto. Marketing nas redes sociais. Disponível em: <<http://www.academiadomarketing.com.br/marketing-nas-redes-sociais>>. Acesso em 23 mar. 2017.

5. Quantos dias por semana você acessa redes sociais?
- 1 ou 2
 - 3 ou 4
 - 5 ou mais
 - Não utilizo
6. Em media, quando tempo por dia você gasta acessando redes sociais?
- Até 1 hora
 - Até 2 horas
 - Até 5 horas
 - Até 8 horas
 - Acima de 8 horas
 - N.d.r.a
7. De quantas redes sociais você faz parte?
- Uma
 - Duas
 - Três
 - Quatro ou mais
8. Qual a sua rede social preferida?
- Facebook
 - Instagram
 - Twitter
 - Youtube
 - WhatsApp
 - Outra
9. Onde você acessa as redes sociais? *
- Casa
 - Lan House
 - Dispositivo Móvel
 - Trabalho
 - Outros
 - Não Acesso
10. Em sua opinião, qual a maior vantagem de ter um perfil em uma rede social?
- Troca de informações fácil e rápida
 - Acompanhamento de atualizações
 - Novas Amizades
 - Relações Empresariais
 - Outro

11. Você acredita que as redes sociais influenciam na opinião das pessoas?

- Sim Não
 Talvez

12. Para qual finalidade você utiliza as redes sociais? *

- Lazer e entretenimento Comunicação
 Trabalho Outros
 Não Utilizo

13. Você acredita que as redes sociais são uma eficiente via de divulgação, como propagandas e marketing em geral?

- Sim Não
 Talvez

14. Em algum momento você já visualizou publicidade de algum produto/serviço em alguma rede social da qual você utiliza?

- Sim Não

15. Você já utilizou de redes sociais para procurar produtos ou serviços?

- Sim Não

16. Quais produtos ou serviços que frequentemente são publicados nas redes sociais da qual você utiliza? *

- Eletrônicos/Informática Livros/DVDs
 Telefonia Jogos/Brinquedos
 Cosméticos Roupas/Acessórios
 Viagens/Passagens Aéreas Bares/Restaurantes
 Outro

17. Você já adquiriu algum produto ou serviço utilizando de redes sociais?

- Sim Não

18. Já foi indicado por algum grupo ou comunidade virtual a adquirir produtos ou serviços?

- Sim Não

Talvez

19. Você já indicou a algum membro de sua comunidade ou grupo virtual a adquirir produtos/serviços?

Sim

Não

Talvez

20. Qual a importância da opinião do seu grupo ou comunidade virtual na decisão de compra de um produto/serviço?

Pouca

Muita

Razoável