

A INFLUÊNCIA EXERCIDA NAS REDES SOCIAIS PELOS DIVULGADORES INDIVIDUAIS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO PÚBLICO JOVEM

Diana Silva Cavelagna
Felippe Beltrão Martins
Juliana Garbato Thomé
Nayara Cristina de Freitas Martins

Orientador: Sergio Silva Dantas

Resumo: Este estudo teve como objetivo analisar a influência que as publicações em redes sociais feitas por divulgadores individuais exercem no processo de decisão de compra do público jovem. Com isto, o referencial teórico aborda assuntos sobre o comportamento do consumidor e comportamento do consumidor jovem, e também o processo de tomada de decisão; redes sociais virtuais; papel interativo das redes sociais; divulgação das marcas na internet e divulgadores individuais. A metodologia utilizada foi a pesquisa exploratória, por meio de um roteiro de perguntas individuais, diretas e abertas. Como resultado, o estudo revelou que a influência dos divulgadores individuais sobre o comportamento de compra do consumidor jovem ocorre de forma direta, levando o usuário jovem diretamente à compra, ou indireta, levando o usuário jovem à busca de novas informações sobre o produto, e revelou também que as redes sociais permitem uma interação e aproximação das marcas com esse público.

Palavras Chave: *Facebook, Blogs, Redes Sociais, Consumidor Jovem, Influência, Compra.*

1 INTRODUÇÃO

A partir da ideia de que existe uma conexão entre as empresas, e entre estas e seus clientes em uma rede social homogênea, Philip Kotler previa a realidade a ser vivida na década seguinte. (KOTLER, 2000). O marketing busca, em meio à grande concorrência entre as empresas, além de formas de entender o comportamento de compra dos consumidores, para assim, criar maneiras de atrair este consumidor, ganhando novos clientes ou mantendo os antigos, maximizar a divulgação de produtos e serviços. Frente a esses objetivos é possível identificar uma grande aliada do marketing, relativamente nova, mas já bem alastrada ao redor do mundo, a Internet.

As empresas hoje têm como grande influência no seu sucesso não apenas o nível de satisfação, mas também a qualidade percebida pelo consumidor, ou seja, a opinião dos clientes e a imagem que os mesmos carregam e transmitem a outros compradores, imagem esta formada por experiências pessoais.

Com o uso e necessidade crescentes da Internet o mundo tornou-se mais globalizado, abrindo um novo caminho de divulgação de opiniões que tem o poder da influência. A influência gerada é mais notória porque vem de consumidores, pessoas comuns, que expõem

suas opiniões sem reservas, e por meio destas, podem exercer influência sobre muitos outros, potenciais compradores, ou não.

Com essa mudança de cenário, o marketing enfrenta um grande desafio, compreender o comportamento do consumidor no ambiente digital. Nesse ambiente, o consumidor tem maior poder de voz, e maior capacidade de influenciar outros consumidores. Uma forma para enfrentar esse desafio é também a participação das empresas nesse meio, de forma ativa, buscando interagir com os consumidores. (MARIM; RIBEIRO, 2010).

Algumas empresas, ao perceberem essa realidade, ingressaram nas redes sociais, seja para promover sua marca, seja para fiscalizar o que se fala dela na rede. De acordo com Las Casas e Oliveira (2010), o marketing interativo permite que se crie diálogos com os clientes, pelos quais estes podem demonstrar suas preferências, ajudando até mesmo na criação de novos produtos que atendam suas expectativas e necessidades.

Por meio das redes sociais, o consumidor não tem o poder apenas de influenciar a compra de outros, mas tem também maior poder de voz, pois as empresas estão preocupadas em como uma opinião pode repercutir. Por redes sociais, destacou-se para estudo nesse trabalho o *Facebook* e *Blogs*, por acreditar-se haver nesses nichos uma grande possibilidade de marketing, a ser melhor estudada e desenvolvida para atingir de forma maximizada e estratégica o consumidor final, uma vez que a rede é de acesso comum à uma grande parte da população mundial.

Para Telles (2010), as empresas devem estar sempre atentas ao que os consumidores publicam nas redes sociais. Ele afirma que o conteúdo advindo das mídias sociais pode muitas vezes alcançar enormes proporções, e nem sempre o que se fala na rede, é esperado ou desejado pelas empresas. O uso da Internet atualmente não é algo passível de controle, ou seja, as empresas não têm como opção excluir-se dessa forma de exposição. No ponto das redes sociais aqui discutidas, o tempo onde se trabalhava com o controle de danos no caso de opiniões negativas, ou com os pontos positivos usufruídos de uma opinião benéfica à empresa, passou.

Para Kunz et al. (2011) e Telles (2010), os varejistas que são ativos em plataformas de mídias sociais, devem estar atentos à dinâmica virtual, ou seja, considerar, monitorar e administrar, não apenas os benefícios de participar, mas também as armadilhas e vulnerabilidades que serão expostos no ambiente *online*.

Dado o que foi exposto o problema de pesquisa deste estudo foi: “Como as publicações feitas em redes sociais, por meio de divulgadores individuais, influenciam no processo de decisão de compra do público jovem? ”

A partir disso, teve-se como objetivo geral: estudar a influência que as publicações em redes sociais feitas por divulgadores individuais exercem no processo de decisão de compra do público jovem.

Já os objetivos específicos foram: (a) verificar se os consumidores jovens se influenciam pelo que é postado por outros membros de suas redes sociais; (b) analisar qual a interação do consumidor jovem com as marcas nas redes sociais; (c) identificar como as empresas podem se beneficiar das redes sociais para atingir os consumidores jovens.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do Consumidor

Segundo Solomon (2002), o comportamento do consumidor abrange o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidade e desejos.

Para Kotler (2000, p.182) “O comportamento do consumidor estuda como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos”. Seguindo a linha de pensamento do autor, o objetivo das organizações é compreender quais são os fatores que influenciam no processo de decisão de compra e quais os comportamentos dos consumidores durante esse processo, para que possam identificar e elaborar as melhores práticas e uso de ferramentas que influenciem o processo de decisão.

Para Kotler e Armstrong (2000) as compras de consumo são fortemente influenciadas por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas e, em sua maioria, esses fatores não podem ser controlados pelos profissionais de marketing, embora devam ser levados em consideração. A partir dessa posição dos autores pode-se perceber um indício de porque as redes sociais influenciam o comportamento do consumidor: as pessoas são influenciadas pelo meio social.

Dentro desse meio social, ainda segundo Kotler e Armstrong (2000), existem os grupos, que quando próximos, influenciam o comportamento de compra de uma pessoa, bem como a família, e os papéis e *status*, onde segundo esses autores, “um papel consiste nas atividades que se espera que as pessoas desenvolvam de acordo com as pessoas que as cercam” (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p.80), cada papel influencia de alguma forma o comportamento do consumidor, e “cada papel carrega um *status* que reflete o valor geral que a sociedade lhe atribui. Frequentemente, as pessoas escolhem produtos que revelam seu *status* na sociedade”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p.80)

Nickels e Wood (1999) contribuem para a compreensão do comportamento do consumidor apresentando o conceito de que seu estudo e análise não deve se limitar ao processo de pré compra, mas se estender para o momento pós compra.

Segundo Vavra (1993) o principal mecanismo para manter relacionamentos de longa duração com os clientes é aumentar sua satisfação através de interações com a empresa, tanto em qualidade quanto em número.

2.2 Processo de Tomada de Decisão

Para Kotler e Keller (2007) o consumidor passa por cinco etapas no processo de decisão de compra: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra. Esse modelo de comportamento do consumidor não se aplica a todos os indivíduos, em alguns casos algumas etapas não são realizadas. (KOTLER; KELLER, 2007)

Segundo esses autores, o valor que o consumidor dá ao produto e que faz com que ele o compre, está muito ligado ao seu nível de envolvimento. O nível de envolvimento do consumidor pode ser medido pela sua resposta ao estímulo de marketing. No caso estudado, tentou-se analisar o envolvimento por meio dos estímulos vindos dos divulgadores individuais nas redes sociais.

Segundo Blackwell, Engel e Miniard (2011), o reconhecimento das necessidades é a primeira etapa do processo de decisão de compra, surgido de uma vontade, onde haverá uma interação com os valores, necessidades e influências ambientais. Refere-se a uma percepção da diferença entre a situação desejada e a situação real suficiente para despertar e ativar o processo decisório.

A segunda etapa do processo decisório é a busca de informações, que pode ocorrer de duas maneiras, interna e externa. Inicialmente o indivíduo busca informações em sua memória, como experiências vividas, satisfação ou insatisfação por ter adquirido um bem ou serviço

anteriormente, caso a busca interna não seja suficiente, o indivíduo passa a realizar a busca externa de informações, que também pode ocorrer quando o risco da compra é alto. A busca externa é dividida em quatro grupos: fontes pessoais (família, amigos, vizinhos, conhecidos), comerciais (propaganda, vendedores, representantes, embalagens, mostruários), fontes públicas (meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo), fontes experimentais (manuseio, exame, uso do produto). (KOTLER; KELLER, 2007). De acordo com Churchill Jr. e Peter (2011), a busca de informações pode ocorrer em cinco fontes básicas: fontes internas (as informações armazenadas na memória da pessoa); fontes de grupos (os consumidores podem consultar outras pessoas, como seus amigos e familiares, ao procurar informações para compras); fontes de marketing (os consumidores também obtêm informações contidas nas ações de marketing por meio de embalagens, vendedores, revendedores, propaganda, mostruário de produtos etc.); fontes públicas (são fontes independentes dos profissionais de marketing e outros consumidores, que incluem artigos na mídia sobre produtos ou classificações feitas por organizações independentes); fontes de experimentação (os consumidores também podem experimentar produtos, por exemplo, manuseando-os, cheirando-os, provando-os ou testando-os).

As fontes pessoais geralmente possuem maior relevância e eficácia aos consumidores, pois são de fontes próximas a ele, enquanto as fontes comerciais servem mais para apresentar informações do produto ou serviço. (CHURCHILL JR; PETER, 2011)

A partir da coleta de informações, o consumidor busca avaliar as melhores alternativas (terceira etapa do processo decisório) com o objetivo de satisfazer de maneira mais eficaz sua necessidade ou desejo. Embora essa etapa seja presente em muitos processos de decisão de compra, é importante lembrar que em alguns casos há poucas avaliações de alternativas ou nenhuma avaliação. (KOTLER; KELLER, 2007)

No processo de avaliação, os consumidores determinam quais são os critérios de maior valor e buscam alternativas que se enquadram a esses critérios, estreitando as alternativas até a realização da compra de uma delas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011). Nesse processo, os fatores ambientais vão influenciar o consumidor. São eles cultura, classe social, família, situação, influências pessoais e dos grupos. (NICKELS; WOOD, 1999)

No ponto de venda de varejo, fatores como vendedores, as disposições dos produtos, o atendimento, podem influenciar na compra do consumidor. Segundo Gade (1998, p. 251), “quanto maior a semelhança entre o consumidor e o vendedor em termos de variáveis demográficas, econômicas e mesmo etárias, maior será a probabilidade da compra”.

Após o consumo do bem ou serviço adquirido pelo consumidor, ocorre à avaliação pós-compra, em que o cliente avalia se o produto ou serviço estava de acordo com as suas necessidades e expectativas. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011)

2.3 Comportamento do Consumidor Jovem

Para Lewis e Bridges (2004, p.3) “Nos últimos anos, houve o aumento considerável de um grupo de consumidores que está adquirindo importância econômica crescente e apresenta atitudes, aspirações e padrão de compra diferentes de qualquer grupo anterior.” Os autores definem esse grupo como “Novos Consumidores”. Lewis e Bridges (2004, p.3) justificam essa classificação:

Novos, por apresentarem um estilo de consumo inteiramente distinto, e Consumidores, em vez de clientes, porque essa outra abordagem influencia cada aspecto de sua decisão de compra: desde escolher a marca do feijão, até aceitar ou não mudanças sociais, políticas de governo, crenças espirituais e ideologias.

Esses autores afirmam que “os novos consumidores transcendem todas as idades, os grupos étnicos, e até mesmo a renda.” (LEWIS; BRIDGES, 2004, p. 3). Para esses autores, tais consumidores se caracterizam por sua independência e individualidade, estando sempre bem informados sobre o que consomem. Os autores afirmam ainda que a mudança na economia, que proporciona, por exemplo, a compra pela internet, mudou tanto a forma de comprar como o motivo da compra e o objeto da compra.

Nessa perspectiva, o estudo da influência gerada pelas redes sociais ganha importância, na medida em que se percebe que esses novos consumidores, devido a tais mudanças, passam mais tempo nas redes, onde por se manterem informados sobre o consumo, buscam diferentes informações sobre produtos e serviços. E dentro desse novo grupo, os jovens sofreram as mesmas alterações e influências, de modo que também possuem as mesmas características de individualismo e independência, bem como a informação.

Lima (2007) afirma que estudos do IBGE, em 2006, revelaram que a população jovem no Brasil compunha mais de 20% da população no país, e estudos revelavam que mais da metade da população mundial era formada por pessoas de até 21 anos de idade. Dados que, alguns anos atrás já mostravam o tamanho desse mercado, e sua consequente importância para o consumo.

Limeira (2009) descreve que segundo o dicionário *Aurélio* adolescência e juventude são palavras sinônimas, que descrevem “o período da vida humana, que sucede a infância e que se caracteriza por uma série de mudanças corporais e psicológicas, estendendo-se dos 12 aos 20 anos.” (LIMEIRA, 2009, p. 198). Limeira (2009) ainda se utiliza da definição da psicologia para descrever o conceito de adolescência e juventude:

Na perspectiva da psicologia, o conceito de adolescência é o período que se estende da terceira infância (dos sete anos à puberdade, aos 11 anos) até a idade adulta, e que é marcado por processos conflituosos e esforços de autoafirmação. Esse período corresponde à fase de absorção dos valores sociais e de elaboração de projetos que impliquem plena integração social. (LIMEIRA, 2009, p. 198)

Limeira (2009) ainda afirma que a definição de adolescência e juventude varia, e que essa variação depende de fatores como a finalidade das pesquisas feitas acerca do assunto, e também do país onde se estuda.

Devido ao grande número de conceitos e abordagens sobre juventude, Limeira (2009) conclui que a melhor forma de analisá-la é por sua “diversidade”:

A juventude é uma fase de mudanças, em que as forças formativas da personalidade estão se construindo. Assim, muitos hábitos são adquiridos na juventude, os quais terão grande importância no futuro, ampliando ou limitando as capacidades do adolescente. (LIMEIRA, 2009, p. 204)

A partir dessas definições, Limeira (2009), explica que o jovem vai formar sua identidade, que é um “conjunto de características próprias e exclusivas de uma pessoa, pelas quais é conhecida e reconhecível (...)” (LIMEIRA, 2009, p.210), e essa identidade será formada a partir de interações com outras pessoas.

Limeira (2009, p. 213) afirma ainda que “As pessoas consomem produtos e serviços para construir sua identidade e expressar sua autoimagem”. Essa ideia se reflete no que outros autores falam a respeito.

Para Bertonecello e Crescitelli (2009) o comportamento de consumo dos jovens é influenciado principalmente pelo *status*, a preocupação de como serão vistos pelas pessoas dentro do meio social em que vivem. Para Ceretta e Froemming (2011) os jovens desejam pertencer a algum grupo. O grupo pode ser definido como dois ou mais indivíduos que se

relacionam com base em valores, crenças e normas. Os amigos influenciam as pessoas, por meio de opiniões, comentários e preferências sobre algum produto ou serviço.

Por meio de sua pesquisa de campo, Bertonecello e Crescitelli (2009) concluem que os jovens seguem as indicações dadas por membros dos grupos dos quais fazem parte. Assim, são fortes as chances de que ocorra sobre os jovens algumas influências de opiniões e divulgações de consumo nas redes sociais, principalmente por meio de membros de seus grupos de convívio.

Ferreira (2003) afirma que o comportamento do jovem está em constante evolução, e descreve em seu artigo a Geração Z:

A geração Z é constituída pelos adolescentes com idade entre 13 e 18 anos. É uma geração tecnológica, formada por jovens extremamente bem informados, que recebem diariamente um grande volume de dados via televisão a cabo, Internet e sistemas de som. Os avanços dessas tecnologias, acessíveis em todo o mundo, criaram uma geração de jovens com uma cultura unificada, o que pode ser comprovado pelos resultados similares de pesquisas locais e no exterior. Estes jovens nasceram em um mundo sem fronteiras, seja devido às informações virtuais, seja devido às políticas mais abertas dos países de uma forma geral. (FERREIRA, 2003, p.2)

Os jovens também são caracterizados como imediatistas, que buscam soluções de curto prazo, característica essa que se deve ao fato de ser fruto dos avanços tecnológicos. Por fim, outro destaque é o hábito de consumir para obter *status* social. (FERREIRA, 2003)

2.4 Redes Sociais e Redes Sociais Virtuais

A rede social, para Silvério (2010, p. 61) é:

Um grupo de pessoas, de organizações ou de outros relacionamentos conectados por um conjunto de relações sociais, como amizades, o trabalho em conjunto ou a simples troca de informações. Na terminologia das redes sociais, as pessoas são denominadas como atores e as conexões como ligações.

“Assim, ‘uma rede social é constituída de nós (indivíduos) conectados por laços sociais’”. (WATTS, 2003, p. 75 apud SILVÉRIO, 2010, p. 62)

A partir de definições sobre redes sociais, pode-se concluir que estas não existem apenas no ambiente da internet, ao contrário do que a maioria das pessoas deduz. E essas redes além de criar formas de interação entre as pessoas, também são meios de forte influência entre essas pessoas de uma mesma rede, de onde surge a relevância que as empresas devem dar ao “boca a boca”.

Segundo Lewis e Bridges (2004, p.76) “Existe também a possibilidade de criação de redes entre consumidores para que informações sobre preferências de compra possam ser trocadas com outros indivíduos interessados, seja pela internet, seja por meio de outras tecnologias.” Dessa forma, surge o que se entende como redes sociais virtuais, que são as redes que ocorrem por meio do uso da internet.

Silvério (2010, p. 63) diz que a internet possibilitou às pessoas socializarem e se expressarem de outra maneira, por meio de ferramentas do computador. Assim, “uma rede social na internet se caracteriza por representar de maneira virtual as redes sociais preexistentes no mundo real (...)”. (SILVÉRIO, 2010, p. 63)

Para Telles (2010) os sites de relacionamento ou redes sociais são ambientes que focam 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.

Para Silvério (2010, p.62), a importância de estudar as redes sociais está no fato de “estudar os padrões de conexões no *ciberespaço*, os quais levam à compreensão de formação dos grupos sócias no espaço real (...)”.

Segundo Telles (2010), nas redes sociais se formam grupos, nos quais as pessoas têm interesses em comum: “Os membros dos grupos podem compartilhar notícias e discussões (...)” (TELLES, 2010, p.78). Por intermédio das páginas pessoais nas redes sociais e principalmente por grupos, certas influências de pensamentos e inclusive de consumo, podem ocorrer.

Lewis e Bridges (2004, p.76) chamam de rede de preferências os meios, surgidos na internet, pelos quais as pessoas trocam informações sobre produtos e serviços. Para eles, essas trocas podem ocorrer do consumidor para o fornecedor, visto que “Os consumidores, obviamente, estão em melhor condição de promover os fornecedores de dados sobre sua história de compra.” (LEWIS; BRIDGES, 2004, p.76).

As informações coletadas dessas redes, segundo os autores, possibilitam aos fornecedores ter informações para que possam conhecer as necessidades dos clientes, identificando oportunidades de venda e ofertando produtos e serviços mais adequados, e os fornecedores podem também, por meio dessas redes, oferecer informações e promover seus produtos e serviços.

Eles ainda afirmam que as redes permitem a troca de informações e o compartilhamento de interesses entre os consumidores e que as empresas podem se aproveitar disso, ao utilizarem a fidelidade de seus consumidores para se promover. Para Lewis e Bridges (2004, p. 76):

Na internet, os varejistas frequentemente incentivam os compradores a emitirem comentários, sugestões e críticas sobre o produto ou serviço. Essas intervenções oferecem aos consumidores em geral um *feedback* potencial útil, enquanto os incentivam a visitar o site.

Nesse ponto, pode-se começar a perceber como as redes sociais adquirem influência, por meio dos divulgadores individuais, e por meio da ação de marketing das empresas, sobre os consumidores.

2.5 Papel Interativo das Redes Sociais

De acordo com Oliveira (2012) a juventude vem se familiarizando com a internet. As redes sociais converteram-se em ponto de encontro para os jovens, onde criam novas condutas sociais, devido ao grande fluxo de informações.

Os jovens aprenderam a se expressar melhor por meio das ferramentas multimídia (fotos, vídeos).

A introdução nas redes sociais traz vantagens, pois permite que as pessoas, independente de suas posições, possam expor ideias, pensamentos, opiniões e outras visões sobre determinado assunto. (ALVES, 2009)

2.6 Principais Redes Sociais

2.6.1 Facebook

A respeito do *Facebook*, Telles (2010) afirma que este foi criado em 2003, pelo estudante de Harvard Mark Zuckerberg, que invadiu um banco de dados de um dos dormitórios da universidade, criando assim o *Facemah*. Esse site, segundo Telles (2010) permitia a

comparação entre fotografias de identidade, para que os alunos selecionassem a mais atraente, e com isso, o *Facebook* surgiu como uma maneira que evitar uma ação jurídica.

Assim, surgiu a rede social, que no início era apenas para estudantes da universidade de Harvard, “Lentamente, o site foi permitindo a participação de outras faculdades. Finalmente, em 2006, qualquer pessoa com um endereço de e-mail poderia se inscrever”:

O *Facebook* é uma das maiores redes sociais do mundo, e vem crescendo muito no Brasil junto às classes A e B. A sua página principal mostra as últimas atualizações de seus amigos e uma caixa chamada ‘No que você está pensando agora?’, este é o chamado mural. O usuário do *Facebook* tem uma média de idade de 38 anos e o site possui mais de 400 milhões de usuários ativos. (TELLES, 2010, p. 79)

Segundo o jornal O Globo (2013) o *Facebook* tem mais de 1 bilhão de usuários no mundo todo, e desses usuários, 76 milhões estão no Brasil (REVISTA VEJA, 2013).

2.6.2 Blog

Segundo Araújo (2007) o *Blog* é uma ferramenta de comunicação da internet. Normalmente têm um *layout* parecido, devido suas limitações. Uma característica dos *Blogs* é a frequência de atualização que muda de um para outro. O *blogueiro* atualiza seu *Blog* por meio de *posts* (postagens).

Os *Blogs* tinham a finalidade de um diário virtual, para expor ideias, pensamentos, etc. Com o passar do tempo isso mudou e tornaram-se fonte de informações, publicações de conteúdos informativo e educativo, ou seja, migrou de algo recreativo para uma ferramenta de comunicação, onde é publicado conteúdo profissional, pessoal, informativo e educativo.

2.7 Divulgação das Marcas (Pelas Próprias Empresas) nas Redes Sociais/ Internet

Antigamente as empresas abordavam seu público alvo com recursos limitados entre campanhas e eventos que apresentavam longo tempo de espera para verificação de resultados. Hoje a comunicação empresa x cliente tornou-se dinâmica e diária, com o uso crescente da internet e especialmente redes sociais. Para Teixeira e Azevedo (2011, p.54):

Com o aumento da importância das redes sociais, surgiu o interesse por parte de diversas empresas, que viram nas mesmas uma forma de promover os seus produtos e obter opiniões do público sobre os mesmos, algo que anteriormente exigia a realização de sondagens, com os custos inerentes às mesmas.

Castronovo e Huang (2012, p. 120) defendem que comunidades de marca devem prover uma plataforma onde os consumidores possam compartilhar informações e experiências sobre um determinado produto ou serviço, o que fornece aos comerciantes um local onde buscar informações e identificar necessidades e desejos, como também promover sua marca.

As ferramentas de marketing mudaram e atingiram tecnologias que possibilitaram o acesso ao mercado de formas inovadoras. Mídias sociais criaram mais oportunidades de conexão e conseqüentemente divulgação, logo, novas oportunidades para o marketing. Em 2010, foi apontado que cerca de metade dos adultos e 73% dos adolescentes faziam parte de alguma rede social, esse é um grupo de mercado muito abrangente. (SCHMIDT; RALPH, 2011)

O propósito desse tópico de estudo é a relação de divulgação em mídias sociais para com a influência no comportamento do consumidor. Foi possível identificar nas afirmações acima como as mídias sociais tornaram-se parte da rotina de atividades de marketing e que tem

grande impacto nas decisões. De acordo com Kunz et al. (2011, p.62) diversos varejistas já reconhecem hoje a importância das redes sociais e seu objetivo final, que é a relação entre pessoas com interesses em comum. O desafio real para as empresas é aprender como utilizar tais ferramentas para obter maior benefício.

2.8 Divulgadores Individuais

Ferramentas de mídia social podem ser utilizadas com sucesso por empresas de todos os tamanhos e tipos como uma ferramenta de marketing. *Facebook* baseia-se no conceito das redes de pessoas. O número médio de amigos que cada membro do *Facebook* tem é de 130. Portanto, chegar a um membro do *Facebook* poderia levá-los a fazerem recomendações aos seus cerca de 130 amigos. (SCHMIDT; RALPH, 2011)

A nova e excitante forma de divulgação proporcionada pelas mídias sociais, ao mesmo tempo em que possibilita a abrangência de uma quantidade significativa de pessoas, abre precedente e oportunidade para que essas mesmas pessoas expressem suas opiniões sobre o produto, serviço, experiência ou empresa em questão, como afirma Kunz et al. (2011, p.62) “As empresas devem se lembrar que essas plataformas são comunidades abertas onde os usuários enviam seus pensamentos e comentários sobre o produto, serviço ou experiências de marca (positivo ou negativo).”

Telles (2010) explica que quando a empresa vai lançar um “vírus”, uma propaganda, ela precisa atingir os formadores de opinião e as pessoas que tenham influência na rede, para que o efeito esperado aconteça.

Para Marim e Ribeiro (2010, p.41):

No passado, os consumidores eram obrigados a aceitar o que as empresas ofereciam, sem opinar, e o seu único canal de comunicação era o serviço de atendimento ao consumidor (SAC). Atualmente, com um simples *post*, de uma reclamação de produto, por exemplo, estando o consumidor com a razão ou não, instantaneamente essa mensagem é disseminada pela rede e prejudica a imagem da empresa, pois qualquer usuário conseguirá visualizá-la.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia científica deste estudo tem como objetivo explicar quais os procedimentos utilizados durante a pesquisa de campo. Foi realizada uma pesquisa com o público desejado e para tal identificou-se a melhor metodologia.

3.1 Tipo de Pesquisa

A pesquisa exploratória consiste em uma pesquisa empírica que busca, entre outros fatores, “desenvolver hipóteses” (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 71). Nesse trabalho, este tipo de pesquisa foi escolhido porque se pretende entender se existe ou não a influência das redes sociais, por meio de divulgadores individuais, no comportamento do consumidor jovem e se as empresas podem encontrar formas de se beneficiarem de tal influência, caso esta exista.

Para atingir os objetivos da exploração, pode ser utilizada a técnica qualitativa que se refere ao significado do assunto, à sua definição (COOPER; SCHINDLER, 2004). Para este estudo, esta técnica foi utilizada por permitir um aprofundamento no tema atual pouco estudado e cujas informações existentes são pouco expressivas.

A pesquisa qualitativa segundo Bodgan e Biklen (1994), apresenta características importantes como ter o ambiente natural como fonte direta dos dados e a importância e

necessidade do pesquisador. Segundo Richardson et al. (1999), ao contrário do método quantitativo, o qualitativo não utiliza mecanismos estatísticos para análise de um problema, não pretendendo numerar ou medir categorias, possuindo uma abordagem investigativa em situações complexas e particulares.

3.2 Método de Pesquisa

Dentre os instrumentos de coleta de dados que podem ser utilizados em uma pesquisa exploratória, o escolhido para este estudo foi a entrevista em profundidade, pois permite que o entrevistador possa extrair informações mais aprofundadas, utilizando-se um roteiro semiestruturado.

De acordo com Richardson et al. (1999), a entrevista é considerada como uma técnica em que há o compartilhamento de informações de uma pessoa para outra, e tem como objetivo estreitar as relações entre entrevistador e entrevistado.

“Trata-se de uma conversação efetuada face a face, de maneira metódica; proporciona ao entrevistado, verbalmente a informação necessária.” (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 80).

Dentre algumas das vantagens da entrevista, destaca-se a possibilidade de maior entendimento da pergunta, uma vez que o entrevistador pode repeti-la, esclarecendo dúvidas e significados, para que haja uma melhor compreensão e consequente garantia de obtenção do esperado. Outra grande vantagem é que o entrevistador pode avaliar mais facilmente as atitudes das pessoas frente às questões, onde as reações e gestos, bem como tom de voz do entrevistado podem ser percebidos e anotados. (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 81).

Para que uma boa entrevista seja realizada, o entrevistador deve saber claramente a informação de que necessita, e deve seguir algumas medidas, como planejar a entrevista, possuir conhecimento prévio do entrevistado e proporcionar condições favoráveis à entrevista, garantindo a confidencialidade de informações ao entrevistado, entre outras medidas. O contato inicial amistoso, por meio da explicação da finalidade da entrevista e a ressalva da importância da participação do entrevistado, bem como perguntas bem formuladas, registro em tempo real das respostas, são alguns fatores que garantem o sucesso da entrevista. (MARCONI; LAKATOS, 2010).

3.3 Critérios para Seleção de Entrevistados

Os critérios para seleção de entrevistados foram:

Jovens entre a faixa etária de 15 a 30 anos, critério estabelecido de acordo com a concepção da Organização Pan-americana da Saúde (OPAS), que entende de maneira separada os termos “adolescente” e “juventude”. Para o estudo foi escolhida essa divisão, por pretender-se estudar o público jovem, compreendido, de acordo com a OPAS, entre 15 e 30 anos. (LIMEIRA, 2009)

Quanto a classificação socioeconômica foi utilizado o critério definido por Limeira (2009), que classifica como classe A as famílias com renda superior a 25 salários mínimos, classe B, as famílias com renda familiar entre 10 e 25 salários mínimos, a classe C1, as famílias com renda entre 8 e 10 salários mínimos, como classe C2, as famílias com renda entre 4 e 8 salários mínimos, D entre 2 e 4 salários mínimos e a classe E é a com renda familiar abaixo de 2 salários mínimos. Para o estudo neste trabalho foi utilizado como referência o salário mínimo vigente em agosto de 2013, com valor total de R\$ 678,00.

Também foi critério para a entrevista, que esta fosse feita com os jovens, dentro da faixa etária estabelecida, que utilizassem pelo menos uma mídia social, sendo estas *Facebook* ou *Blog*. Esse critério foi estabelecido devido à necessidade de o entrevistado ser usuário de

alguma mídia social, e foram determinadas essas duas por estarem entre as mais conhecidas e utilizadas.

E por último, para critério, os entrevistados deveriam acessar as mídias sociais ao menos uma vez por dia, por acreditar-se que assim o usuário estaria exposto diariamente e de maneira mais constante às possíveis influências da rede, e estando sempre atualizado de novos *posts* de amigos e de empresas.

3.4 Instrumento de Coleta de Dados

Considerando a necessidade de compreensão abrangente do assunto tratado, um questionário impessoal e de múltipla escolha não permitiria uma análise profunda do assunto abordado, portando, decidiu-se pelo roteiro de perguntas individuais, diretas e abertas onde fosse possível entender o perfil e motivação de aquisição de produtos pelos respondentes.

Foi aplicado um roteiro semiestruturado com perguntas abertas aos respondentes adequados ao perfil pré-selecionado. Foram 16 entrevistados, as entrevistas foram feitas pessoalmente e gravadas para futura análise.

3.5 Método da Análise de Dados

As entrevistas foram gravadas, transcritas e compartilhadas entre todos os integrantes do grupo. A técnica utilizada foi a da análise de conteúdo e utilizou-se a categorização mista.

A análise de conteúdo é uma técnica utilizada para analisar dados coletados e identificar o que está sendo dito sobre o tema estudado (VERGARA, 2006). De acordo com Bardin (2007), a análise de conteúdo é um conjunto de instrumentos metodológicos que se aplicam a discursos diversificados.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A coleta das informações foi realizada entre os dias 28 de Agosto e 11 de Setembro de 2013, totalizando 14 dias. Os entrevistados foram selecionados a partir de um questionário de triagem cujos critérios foram estabelecidos nos procedimentos metodológicos. O grupo de entrevistados era formado por amigos, colegas de trabalho e familiares, o que facilitou o acesso às informações. A saturação teórica foi atingida com 16 entrevistados, percebeu-se que as informações relatadas se repetiam e o processo de entrevistas pôde ser concluído com a quantidade apresentada de entrevistados.

Previamente à entrevista foi aplicado um questionário para validar a qualificação dos entrevistados. Os respondentes aptos a participar da entrevista foram questionados sobre o uso de redes sociais, assim como sua relação com elas frente à divulgação de marcas.

O detalhamento dos entrevistados encontra-se no quadro abaixo:

Quadro 1 – Caracterização dos entrevistados

Código	Nome	Gênero	Idade (anos)	Ocupação	Renda Mensal
E1	Aline	Feminino	De 15 a 30	Estagiário	Classe D
E2	Ana Carolina	Feminino	De 15 a 30	Editora	Classe B
E3	Leandros	Masculino	De 15 a 30	Analista	Classe C1
E4	Maryanne	Feminino	De 15 a 30	Analista	Classe C2

E5	Gabriel	Masculino	De 15 a 30	Empresário	Classe C1
E6	Wallace	Masculino	De 15 a 30	Empresário	Classe C1
E7	Alexandre	Masculino	De 15 a 30	Autônomo	Classe B
E8	Rodrigo	Masculino	De 15 a 30	Estudante	Classe E
E9	Daniel	Masculino	De 15 a 30	Advogado	Classe E
E10	Tamy	Feminino	De 15 a 30	Estagiário	Classe E
E11	Leticia	Feminino	De 15 a 30	Estudante	Classe E
E12	Adriana	Feminino	De 15 a 30	Estagiário	Classe D
E13	Débora	Feminino	De 15 a 30	Estudante	Classe A
E14	Gabrielle	Feminino	De 15 a 30	Estagiário	Classe D
E15	Raquel	Feminino	De 15 a 30	Estudante	Classe A
E16	Vanessa	Feminino	De 15 a 30	Empresário	Classe C2

Fonte: elaborado pelos autores (2013)

4.1 Facebook Relacionado a Amigos

Dentre os entrevistados, todos disseram já ter notado publicações de empresas e/ou marcas feitas no *Facebook*.

Ao perguntar aos entrevistados sobre sua opinião em relação às propagandas no *Facebook*, a maioria deles mostrou não se incomodar. Um exemplo disso é a entrevistada E14 que disse: “*Ahhh... assim, pra mim nada demais, não me altera em nada...*” Assim como ela outras pessoas disseram não se incomodar com essas propagandas.

Quando perguntado para os respondentes se os seus amigos costumavam curtir/comentar/compartilhar algo, a maioria disse que sim. Ao se questionar sobre o motivo que leva as pessoas a se relacionar com as empresas no *Facebook* a maioria disse que é para tentar obter mais informações sobre a marca/produto. Um exemplo disso é o entrevistado E9 que relatou: “*mas quando você curte, você curtiu ali, ‘ce’ recebe umas mensagens do que ‘ce’ curtiu... Então, às vezes alguém quer saber alguma coisa sobre a Coca Cola, por isso, pra ter informação...*”. Já outros disseram que as pessoas curtem/comentam/compartilham coisas das marcas por causa de *status*, como disse a entrevistada E12: “*Acho que às vezes, muitas vezes tem por status, da marca, sei lá, ser muito famosa e tal...*”. Essa última revelação vai ao encontro do que dizem Kotler e Armstrong (2000). Eles afirmam que as pessoas escolhem produtos que revelam seu *status* na sociedade e ao postar sobre um produto comprado, ou serviço utilizado, essa pessoa tenta se enquadrar em algum *status*. Outro fato relevante é que a maioria dos entrevistados disse já ter sido influenciada por amigos no *Facebook* (pelo fato de curtirem/comentar/compartilhar). O entrevistado E3 contou como que foi sua experiência, quando questionado se já foi influenciado por amigos no *Facebook* :

Meu tênis de corrida. Faz recentemente, tipo três semanas, quatro semanas. É, eu vi na internet e perguntei (no Facebook) se era realmente de verdade, do fato que ele era bom ou era só propaganda meio que enganosa, o pessoal confirmou, e aí eu fui na loja, experimentei, gostei e comprei...

Com a revelação obtida pela opinião da maioria dos entrevistados, pode-se fazer mais uma ligação com a teoria de acordo com o que dizem Marim e Ribeiro (2010) sobre o ambiente digital, onde o consumidor tem maior poder de voz e maior capacidade de influenciar outros consumidores.

4.2 Interação e Influência no Facebook

De acordo com as informações levantadas durante as entrevistas, a maioria das pessoas afirmou interagir com as marcas nas redes sociais, seja por meio do compartilhamento, dos comentários ou curtindo *fan page e post*. A interação ocorre principalmente com as marcas cujos entrevistados conhecem o dono, pessoa que trabalha na empresa, ou com marcas que gostam e possuem uma proximidade maior. Alguns entrevistados mencionaram que a interação com empresas e produtos nas redes sociais também ocorre quando se interessam pelos assuntos postados pelas marcas, sem serem relacionados diretamente aos seus produtos ou quando apresentam informações relevantes e brincadeiras que possam interagir.

Segundo Vavra (1993, p. 107) “o principal mecanismo para manter relacionamentos de longa duração com os clientes é aumentar sua satisfação através de interações com a empresa, tanto em qualidade quanto em número”. Essa interação, segundo entrevistados, faz com que as pessoas tenham uma identificação maior com a marca e sintam-se próximas a ela.

Aproximadamente metade dos entrevistados afirmaram que leem os comentários dos *posts* feitos pelas empresas em relação à divulgação da marca ou dos seus produtos e que os comentários chamam mais atenção quando são de marcas que gostam e que se identificam.

A entrevistada E16 mencionou: “*Só quando me interessa muito que eu vou ver, mas geralmente não, eu só vejo a foto, só vejo a propaganda, não sei o que, poucas vezes eu vou ler os comentários*”.

Como são muitos comentários, os entrevistados mencionaram que leem os mais recentes para ter uma visão geral do que estão falando da marca ou do produto apresentado, porém se os comentários chamam atenção por conterem assuntos interessantes ou uma discussão relevante, eles clicam na opção “ver mais comentários” para que possam ler um número maior e obterem maiores informações do que está sendo discutido, segundo entrevistado E3: “*E eu bato o olho também, não vou ler todos os comentários, que geralmente são muitos, mas eu vejo*”.

A entrevistada E2 disse:

Eu fico curiosa pra saber fora da estratégia de marketing da marca, fora do pensado. Às vezes vai ter lá aquele cliente que já consumiu e vai tá lá falando ‘olha, tudo mentira’ ou ‘nossa, é mesmo, foi muito legal’. Então eu gosto de sempre ver o que as pessoas estão falando sobre aquilo. É legal ver como as pessoas respondem.

Quando questionados se os comentários tanto positivos quanto negativos podem influenciar no processo de decisão de compra, a maioria dos entrevistados mencionou que há uma influência direta ou indireta. Conforme frases ditas pela entrevistada E12:

Se eu visse que foram vários assim, eu acho que eu deixaria de comprar um produto, ou pensar melhor nisso, pra ver se realmente ele é bom ou não. Eu acho que eu levaria em consideração” e pela entrevistada E4: “De certa forma, sim, porque se é muita gente falando bem, chama a atenção, se é muita gente falando mal, você fica alerta.

Segundo Kotler e Keller (2007, p.189), a busca externa é dividida em quatro grupos: fontes pessoais (família, amigos, vizinhos, conhecidos), comerciais (propaganda, vendedores, representantes, embalagens, mostruários), fontes públicas (meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo), fontes experimentais (manuseio, exame, uso do produto).

Há uma relação entre a teoria mencionada acima e depoimentos, em que uma grande parte dos entrevistados revelou que ao ler um comentário negativo de outros consumidores em relação a uma marca ou um produto, deixa-os em estado de alerta e conseqüentemente buscam

mais informações sobre a marca para ter certeza de que os comentários ditos eram verdadeiros e não simplesmente acreditam nos comentários e deixam de utilizar a marca mencionada. A entrevistada E4 comentou: *“Se muita gente fala bem, confirma minha dúvida e eu compro, se muita gente fala mal, às vezes eu compro também, mas com o pé um pouco atrás”*.

Segundo metade dos entrevistados, a busca de informação sobre marcas e produtos ocorre a partir de diferentes fontes, seja na internet, em revistas, com amigos, familiares. A influencia negativa geralmente é gerada a partir de vários comentários negativos da marca, e não apenas um, segundo comentário da entrevistada E2: *“Um não, mas se são vários, influencia. Mas eu acho muito bacana quando a marca responde nos comentários, aí me conquista”*.

Quando questionadas se olhavam os comentários das publicações de marcas ou produtos, a entrevistada E15 disse: *“Não, não me chamam atenção”*, e a entrevistada E13 afirmou: *“Não, nunca paro pra ler”*.

De um modo geral os entrevistados disseram que não costumam compartilhar os *posts* de marcas ou de produtos, porém quando o fazem, geralmente é sem ganhar nada em troca, pelo simples fato de gostar da marca ou do que está sendo divulgado.

Os entrevistados que mencionaram não participar das promoções realizadas pelas marcas nas redes sociais a partir de *posts*, citaram como motivo o alto número de regras para participar da promoção, o que faz com que tenham preguiça de ler as regras ou segui-las, conforme entrevistada E14: *“ai você vai ver a regra tem duas páginas e meia de coisa escritas, até lá eu já desisti, falo “deixa” e não compartilho”*.

A opinião dos entrevistados quanto a credibilidades entre amigos postarem algo referente a uma marca/produto ou um famoso postar foi unanime, todos disseram que dão mais credibilidades aos amigos, pois sabem que não foram pagos para divulgar a marca ou produto. As fontes pessoais geralmente possuem maior relevância e eficácia aos consumidores, pois são de fontes próximas a ele, enquanto as fontes comerciais servem mais para apresentar informações do produto ou serviço (CHURCHILL JR; PETER, 2011).

Foi mencionado por um dos entrevistados que mesmo se os amigos estivessem compartilhando alguma promoção ou para ganhar algo em troca, ainda dariam credibilidade. Segundo Bertonecello e Crescitelli (2009) os jovens seguem as indicações dadas por membros dos grupos dos quais fazem parte. Assim, são fortes as chances de que ocorra sobre os jovens influências de opiniões e divulgações de consumo nas redes sociais, principalmente por meio de membros de seus grupos de convívio. A teoria mencionada relaciona-se com as ideias apresentadas pelas entrevistadas E1, E15 e E14.

A entrevistada E2 disse: *“Para coisas mais específicas, como por exemplo o caso da música, aí eu prefiro pessoas que sejam do ramo e que sejam reconhecidas por serem experts naquilo”*.

Quando questionada se já realizou uma compra por impulso ao ver um post de um produto no *Facebook*, a entrevistada E2 comentou: *“Sim, impulso total. As vezes que nem queria comprar exatamente aquilo, mas aquilo estava lá e eu comprei”*.

4.3 Acesso a Blogs e a Possível Influência Exercida Pelos Blogueiros Sobre o Comportamento de Compra do Consumidor Jovem

A grande maioria dos entrevistados revelou que costuma acessar *Blogs*. Alguns deles afirmaram acessar apenas *Blogs* relacionados a esportes, os quais não há indicações de produtos. O restante dos entrevistados, a maioria, disse acessar *Blogs* relacionados à moda, maquiagem, indicações de livros, músicas e filmes, dentre outros assuntos, nos quais os

blogueiros indicam produtos. Esta última parcela de entrevistados foi mais relevante para a análise do estudo.

Ao questionar essas pessoas com costume de visitar *Blogs* onde existe a indicação, ou pelo menos a exibição de alguma marca ou produto, percebeu-se que grande parte já realizou compra de produtos após ter lido sobre o mesmo nos *Blogs* de acesso costumeiro. Uma entrevistada, a E2 inclusive, afirmou ter o hábito de procurar diretamente os *Blogs* para obter opinião sobre novas compras. Ela afirmou que busca as opiniões sobre os produtos que intenciona comprar. Uma outra entrevistada, E4 disse ter efetuado a compra somente após ler sobre o produto e a crítica positiva que havia no *Blog*: *“Já. Já, já comprei. (...) eu fui procurar a opinião em Blog, que no caso eles mandaram, a própria Oral B, mandou amostras para vários Blogs chave, eles analisaram e expressaram a sua opinião super imparcial, e alguns dos blogs falaram mal do produto, inclusive”*.

Dentre os entrevistados que disseram nunca ter comprado algo por indicações de *Blogs*, dois deles justificaram dizendo que buscam os *Blogs* mais para obtenção de conhecimento a respeito dos produtos, que no caso de *Blogs* de moda, o acesso seria para conhecer a moda, mas não comprar exatamente o produto indicado. E há o caso do entrevistado E9, que quando perguntado se já havia comprado algo por indicação de algum *Blog* disse: *“Ah já tentei, mas eu ainda não consegui”*. O motivo revelado por E9 foi apenas o fato de não ter encontrado o produto em questão: *“Porque eu não achei (o produto).”* Nesse sentido, há relação entre as afirmações dos entrevistados que dizem consultar os *Blogs* para tomar a decisão sobre a compra, com o que dizem os autores Lewis e Bridges (2004) sobre o fato de os jovens estarem sempre bem informados sobre o que consomem. Esses autores ainda afirmam que a compra pela internet mudou a forma de comprar e o motivo da compra. Nesse caso, os jovens não compram por meio dos *blogs*, mas foi notado que há pelo menos uma nova forma de obter informações sobre o produto, e que por meio dos *blogs* podem surgir novos motivos para a compra. Ferreira (2003) fala do fato de os jovens buscarem facilidade e informações de fácil acesso, o que acontece ao se acessar um *blog*, que contém todas as informações que esses jovens acham relevantes sobre os produtos.

Quando questionados se dão maior credibilidade a *blogueiros* que não recebem pela divulgação do produto, a grande maioria revelou que confiam mais nos que não são pagos pelas marcas. Alguns deles destacaram que nem sempre é possível saber se o *blogueiro* está sendo pago ou não, e um deles, a entrevistada E12, afirmou que mesmo assim, é possível perceber quando o *Blog* está forçando a imagem de um produto. Esta entrevistada revelou que algumas vezes, por conhecer o produto indicado no *Blog*, notou que as indicações e as críticas positivas feitas a respeito do produto eram exageradas. Quando questionada se deixou de dar credibilidade, e de visitar o *Blog* devido ao ocorrido, a entrevistada afirmou que não, mas que, ao ler indicações de produtos nesse *Blog*, sempre procura buscar por outros *Blogs* para ter um leque maior de opiniões, e também busca ler os comentários de outros usuários do *Blog*: *“(...) eu continuo visitando (o Blog), porque assim, se outras dicas são legais e tal. Mas quando sai post de produtos e tal eu já fico com o pé atrás e daí procuro ver em outros Blogs, ou nos comentários, até desse mesmo Blog pra ver se realmente o produto é isso tudo ou não né, porque se você vê que tem premiação por fora, fica com o pé atrás”*.

Este é um fato que deve ser levado em consideração. Alguns entrevistados, que revelaram ser influenciados pelos *Blogs*, afirmaram que não apenas leem as indicações dos *blogueiros*, mas também os comentários que outros usuários dos *Blogs*, que eventualmente utilizaram e conhecem o produto indicado, fazem. Assim, esses entrevistados levam em consideração tanto a opinião dos *blogueiros*, como a opinião de outros usuários. Essa revelação vai ao encontro do que dizem Ceretta e Froemming (2011). Eles afirmam que os jovens buscam

pertencer a um grupo, e que são influenciados pelos seus amigos quando estes fazem comentários sobre preferências de produtos ou serviços. Aqui, não se pode afirmar que os *blogueiros* ou os outros usuários dos blogs que fazem comentários sejam amigos, porém, ao acessar o *Blog*, o jovem de certa forma está buscando se identificar com pessoas que gostam das mesmas coisas, e busca informações e opiniões sobre estas coisas.

Os entrevistados que afirmaram dar maior credibilidade aos *Blogs* não remunerados, o principal argumento foi a sinceridade dos *blogueiros* em relação ao produto. Os entrevistados acreditam que esses *blogueiros* somente indicam produtos que realmente gostaram e tem qualidade, por isso há uma maior confiabilidade para a compra.

Outro fato relevante observado pela entrevistada E15, é que mesmo que o *blogueiro* esteja sendo pago para divulgar e indicar o produto, o *Blog* pode trazer informações relevantes sobre o produto, que talvez o consumidor não conheça, como características do produto que não são evidentes na embalagem ou na própria propaganda: “*Por mais que ela esteja sendo paga, ela mostra os benefícios que, por exemplo, eu não sei. ‘Ah, essa base tem protetor solar dentro’ sabe? Eu não sabia disso, por mais que esteja sendo paga ela esta me informando*”.

A entrevistada E2, que revelou não se importar com o fato de o *blogueiro* ser remunerado pelas marcas, afirmou que leva mais em consideração o fato de os *blogueiros* serem, quando são *blogueiros* de destaque e conhecidos, uns dos primeiros a receber o produto e usá-lo. Por este motivo, a entrevistada acredita que esses *Blogs* têm sempre novidades, fato muito relevante para *Blogs* de moda. Para essa entrevistada: “*(...) por mais que a gente saiba que, especialmente nos Blogs de moda, elas recebem muito patrocínio, elas são, como formadoras de opinião, as primeiras a receber os produtos e novidades e testar eles, então eu me influencio muito porque se tem alguma coisa nova, vai estar nesses Blogs, as vezes antes de chegar na revista, ‘tá’ lá.*”

Quanto a isso, é possível fazer mais uma ligação com o que dizem Lewis e Bridges (2004) a respeito de o jovem estar sempre bem informado sobre o que consome, buscando informações atuais e úteis a seu consumo. Ferreira (2003) também afirma que o jovem busca produtos inovadores e que ao adquirir esses produtos ele tem sua imagem afetada e ganha *status* social, fato que pode ser percebido no hábito desse último entrevistado que procura os blogs para sempre estar por dentro das novidades. Outro entrevistado, E9, que revelou não se importar com a remuneração do *blogueiro*, afirmou que, se o produto for interessa-lo, isso ocorrerá independente de o *blogueiro* ser remunerado ou não.

Telles (2010), ao afirmar que nas redes sociais as pessoas se formam em grupos com interesses em comum gerando influências de pensamento e consumo, abre caminho para entender sobre a funcionalidade dos *Blogs*, que por meio das entrevistas realizadas, revelam-se como uma rede social onde pessoas com interesses em comum buscam opiniões sobre o consumo que pretendem exercer.

4.4 Percepção dos Entrevistados Acerca das Imagens Mostradas a Eles de Exemplos de Divulgações Feitas no Facebook

Ao final das entrevistas, foram mostradas algumas imagens para os entrevistados, de diferentes tipos de divulgações no *Facebook* (vide anexo). Eram elas: (1) divulgação por meio do “curtir” realizado pelos amigos da rede social, sem que estes ganhassem nada em troca; (2) os chamados *check in*; (3) divulgações realizadas através do “curtir” e do compartilhamento de imagens; (4) promoções relativas à marca, onde o amigo que fez a divulgação concorre à prêmios; (5) divulgações em *fan pages* com comentários nos quais há críticas negativas dos

usuários da rede; (6) divulgação na *fan page*, promovida pela marca, como forma de se aproximar dos consumidores, de lembrar a existência da marca.

A primeira e a terceira imagem traziam a divulgação ocorrida quando amigos do *Facebook* curtem uma *fan page*, e a imagem dessa *fan page* aparece para ser visualizada pelo usuário. No primeiro caso, tratava-se de um anúncio de canecas customizadas. Em relação a essas imagens, a maioria dos entrevistados se mostrou favorável. Para eles, essa divulgação é uma forma de informar os usuários da rede social sobre a existência da empresa, e lembra-los dessa existência no caso de precisarem de tal produto ou serviço algum dia. Uma das entrevistadas, a E2, inclusive revelou que estava interessada nesse tipo de produto, caneca customizada, e não sabia onde encontrá-lo, e ao ver a divulgação no *Facebook* comprou o produto dessa empresa. Essa entrevistada acrescentou ainda que, após a compra e a satisfação com o produto, também curtiu a página da empresa: “(...) já curti e já comprei. Foi super bom, encontrei por acaso no *Facebook* que alguém tinha curtido e eu estava procurando, comprei, foi ótimo e eu curti também.”

Esse é um fato que relatado pelos entrevistados favoráveis a esse tipo de divulgação, a ação de curtir uma página que acham interessante. A entrevistada E13 revelou um fato curioso sobre o motivo por trás do ato de curtir uma página. Ela afirmou que faz isso para que as outras pessoas, os seus amigos na rede, saibam que ela gosta e usa tal produto/ marca: “(...) eu curtia com a intenção de que outra pessoa visse que eu gostava.” Tal afirmação vai ao encontro do que dizem Limeira (2009) e Bertonecello e Crescitelli (2009) sobre o fato de o jovem basear seu comportamento buscando o *status* e tentar controlar a forma como será visto por outras pessoas, ao expressar sua autoimagem. Esse comportamento então, pode ser percebido também nas redes sociais.

A segunda imagem era de um *check in* realizado por amigos do *Facebook*, no caso uma cafeteria famosa. Nesse caso, as opiniões foram um pouco divididas. Algumas pessoas revelaram se sentirem influenciadas a frequentar o lugar do *check in*, das quais duas afirmaram que a influência ocorre somente no caso de ser algo realmente atrativo para elas, o que faz com que o *check in* seja influenciador ou não. É o que dizem as entrevistadas E11: “Depende muito do lugar”, e a entrevistada E12: “Se fosse café com leite sim, mas essa não, porque chocolate, eu não gosto (risos). E se fosse da Nescafé eu ia preferir”. Outra parte dos entrevistados revelou ver esse tipo de postagem como forma de obter *status* social na rede e entre os amigos, um desses entrevistados, o E7 acredita que isso ocorre porque está “na moda” no *Facebook*, e outros entrevistados afirmaram que as pessoas normalmente fazem *check in* de lugares famosos e bem vistos socialmente, reforçando a ideia de busca do *status* social. Mais uma vez encontra-se relação com as afirmações de Limeira (2009) e Bertonecello e Crescitelli (2009) sobre a busca pelo *status*. Aqui, também há uma ligação com Ferreira (2003), para quem o jovem, ao adquirir certos produtos, busca se enquadrar em um *status* social. Ao fazer o *check in*, que revela o consumo de certo produto ou serviço, o jovem está buscando ser identificado por meio de algum *status*.

A entrevistada E1 falou de um ponto de vista interessante, que esse tipo de divulgação é uma propaganda gratuita para a empresa: “(...) eu acho que as pessoas fazem por convenção social, por compartilhar mesmo com os outros onde elas estão e isso é super bacana pro Starbucks, propagando de graça (...)”. Outro entrevistado, apesar de achar uma forma de obtenção de *status*, assumiu que é uma forma de promoção da marca, ao revelar que a foto do *check in* pode mostrar algum produto desconhecido da empresa, que possa interessar o usuário e fazer com que este visite o estabelecimento por isso. Poucos entrevistados afirmaram não gostar desse tipo de divulgação e não se sentir atraídos ou influenciados.

Dois dos entrevistados revelaram já ter feito postagens de *check in* em algum lugar. Para um deles, o entrevistado E3, o motivo de as pessoas fazerem essa divulgação, é demonstrar que está feliz naquele local, e esse entrevistado não acredita que, no caso de uma empresa já reconhecida e famosa, haja influência do *check in* sobre os usuários da rede.

A quarta imagem, sobre divulgação estilo “compartilhe ou curta e concorra”, teve a desaprovação da maior parte dos entrevistados. Muitos revelaram não gostar desse tipo de divulgação e se sentirem incomodados com isso, achando um pouco agressivo e invasivo, já que se um amigo curte ou compartilha, o usuário irá visualizar a imagem da promoção. Nesse caso a entrevistada E11 afirmou muitas vezes nem parar para ler sobre a divulgação e o entrevistado E7 afirmou ter bloqueado esse tipo de notificação de seus amigos.

Alguns entrevistados mostraram opinião de que as pessoas que participam desse tipo de promoção o fazem apenas para ganhar algo, não importando o que seja. A entrevistada E14 acha que as pessoas deveriam compartilhar e curtir as coisas que realmente gostam, não qualquer coisa, buscando ganhar algo em troca. Ela revelou já ter participado de uma promoção dessas, mas não só para ganhar, e sim porque realmente se interessou pelo prêmio. Outros dois entrevistados também revelaram já terem participado, um deles ao dizer que nunca foi sorteado levantou a incerteza de que realmente alguém ganhe o prêmio. Essa é uma questão para grande parte das pessoas entrevistadas, que duvidam de que haja realmente um sorteio de prêmio por parte da empresa, e que a ação seria apenas uma forma de atrair a atenção das pessoas e divulgar o produto de forma mais abrangente.

Na quinta figura mostrada aos entrevistados havia a divulgação pela própria empresa de uma promoção, e um dos comentários feitos pelos usuários da rede na imagem era um comentário negativo, porém relativo à marca e não ao produto da promoção em questão. Devido a esse ocorrido, alguns entrevistados disseram que não levariam muito em consideração o comentário negativo, já que este não teria ligação direta com o produto, a entrevistada E10, quando questionada se o comentário não afetaria toda a imagem da marca, mostrou acreditar que por ser uma grande marca, da qual conhece e utiliza alguns produtos, a influência não ocorreria. Outros entrevistados acreditam que a marca, a partir do momento que cria sua própria página na rede e é livre para divulgar seus produtos por meio dela, também fica à mercê das eventuais críticas. Para esses entrevistados, isso não é ruim, pois dá à empresa uma chance de se mostrar interessada na opinião dos consumidores e buscar melhorar sempre. É o que diz a afirmação da entrevistada E4: *“Mas se eu vejo que a pessoa comentou algo negativo e a Samsung tem a oportunidade aqui de responder um a um, pra mim isso melhora a imagem da Samsung, porque ela mostra que dá atenção pros seus clientes até em algo tão simples, tão pequeno (...).”* Essa revelação vai ao encontro do que dizem Telles (2010) e Las Casas e Oliveira (2010) sobre as empresas estarem à mercê dos comentários feitos na internet, que nem sempre são favoráveis a ela, mas que é possível criar diálogo com os clientes e descobrir o que querem.

A maior parte dos entrevistados revelou que sempre procura ler os comentários de outros usuários a respeito dos produtos e serviços. O motivo, para eles, é obter informação a respeito do produto, e levam em consideração os comentários na hora da decisão da compra. Porém, esses entrevistados afirmaram que no caso de comentários negativos, não são influenciados definitivamente. Eles dizem que apenas ficam alerta e buscam novas opiniões e informações a respeito do produto. Alguns ainda afirmam que levam mais em consideração quando os comentários, negativos ou positivos, são feitos por amigos mais próximos.

Para alguns entrevistados, as pessoas não devem acreditar cegamente no que dizem os comentários, pois há pessoas que comentam apenas para causar tumultos, ou porque não gostam da marca, ou sofreu algum problema, um caso raro, recente e está mais nervoso em relação á

marca. O entrevistado E9 disse: “*Ah, não tem que dar muita credibilidade ‘pra’ essas coisas de internet, principalmente o que você lê no Facebook. Tem muita gente que ‘tá’ ali só pra fazer discórdia mesmo, e às vezes nem é verdade isso aí.*”

Por fim, a última imagem era uma ação promocional da marca, com o intuito de interagir com os usuários da rede que curtem sua *fan page*. A marca fez uma brincadeira perguntando se seu produto combinava mais com pipoca ou com batata frita, e pedia que os usuários comentassem a respeito. Muitos entrevistados acham esse tipo de ação, uma interação boa da marca com os consumidores, o que é benéfico para a empresa, pois ela se aproxima do consumidor e de certa forma, o lembra da sua existência. Dois desses entrevistados inclusive revelaram que esse tipo de divulgação cria neles desejo de consumir o produto. E um dos entrevistados, o E5, afirmou que já participou desse tipo de ação das empresas. Em relação a esse tipo de divulgação, pode-se dizer que ela faz sucesso devido ao que Ferreira (2003) fala sobre os jovens buscarem entretenimento e diversão nas coisas. Ele afirma que o jovem busca tanto a funcionalidade do produto quanto a diversão ao utilizá-lo. Ao fazer essa ação, a marca proporciona ao consumidor não só uma aproximação, mas também uma maneira deste se divertir com o produto que geralmente consome.

Outros entrevistados disseram não gostar desse tipo de divulgação, que não lhes atrai e não lhes cria desejo de consumo, e não veem com bons olhos as pessoas que participam dessas ações fazendo comentários, acham uma perda de tempo das pessoas. Alguns deles disseram que se incomodam com essas divulgações, que poluem o ambiente do *Facebook*, já que há muita divulgação desse tipo. É o que diz o entrevistado E8: “*Na verdade eu já vi bastante né (...). Na verdade só polui a mídia.*”, e a entrevistada E11: “*Ah enche o saco também um pouco, tem muito disso no Facebook*”.

Dois entrevistados revelaram que acham interessante curtir as páginas das marcas que gostam, porque desta forma podem sempre receber informações das tais marcas, e ficam sabendo das novidades. Um deles, a entrevistada E16, disse que prefere ter a opção de curtir uma página de marca e receber as informações que lhe interessam, do que ficar recebendo informações que não lhe interessam, por meio de amigos que curtiram ou compartilharam algo, ou até mesmo os *spams*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo permitiu entender o comportamento do consumidor jovem nas redes sociais e analisar a existência de influências sobre seu comportamento de compra advinda de manifestações de divulgadores individuais.

Pode-se perceber que todos os entrevistados já notaram divulgações relativas a marcas e produtos no *Facebook*, tanto por parte das empresas, como por parte das divulgações, compartilhamentos e comentários de seus amigos na rede. No caso dos que acessam *Blogs*, estes também notam a forte presença de marcas e produtos. Muitos entrevistados acreditam que quando as pessoas divulgam, de alguma forma, marcas no *Facebook*, elas o fazem em busca de *status*. No caso de *Blogs*, alguns entrevistados afirmaram que além de ler o que os *blogueiros* dizem, também leem os comentários feitos por outros usuários, e no caso do *Facebook*, leem os comentários feitos, não só por seus amigos, mas também por outras pessoas, a partir de alguma divulgação que é feita na rede. Essas revelações mostraram que os entrevistados estão atentos às divulgações e atentos também às opiniões de outros usuários das redes sociais.

Percebeu-se com o estudo que, a partir do que os jovens veem nas divulgações, eles sofrem influência no seu comportamento de compra. A maioria dos entrevistados revelou que já comprou produtos a partir de divulgações e comentários na rede, e no caso de divulgações

negativas, afirmou se sentir influenciada e, a partir disso, buscar mais informações a respeito dos produtos. Com isso, ao se analisar se os jovens são influenciados pelo que é postado por membros das redes sociais, percebeu-se que a maioria dos entrevistados já sofreu essa influência, seja direta, no caso dos que chegaram a comprar produtos devido divulgações na rede, seja indireta, quando as divulgações influenciam a busca de novas informações sobre os produtos.

Quanto à interação dos jovens com as marcas nas redes sociais, a maioria dos entrevistados revelou ter essa interação. Notou-se que um dos principais motivos de os jovens interagirem com as marcas, por exemplo, por meio do ato de curtir a página da empresa no *Facebook*, é a obtenção de informações sobre os produtos. O outro motivo de destaque é o *status* que isso lhes proporciona. Isso pode ser percebido tanto por meio da revelação de um dos entrevistados, que confessou curtir algo para que seus amigos vissem, como pelas afirmações de outros entrevistados que acreditam que as pessoas curtem ou compartilham sobre produtos em busca de *status*.

Por fim, foi possível identificar como as empresas são beneficiadas pelas divulgações nas redes sociais, seja por meio dos divulgadores individuais ou por meio de suas próprias ações. Notou-se que os entrevistados veem os comentários feitos nas *fan pages* das marcas como uma forma da empresa saber as preferências dos consumidores, e os comentários negativos como uma maneira de a marca se mostrar preocupada com os consumidores, e buscar melhorar. Os famosos *check in* são, como dito por uma das entrevistadas, propagandas gratuitas para as empresas, e mesmo que não atinjam o consumidor de modo a levá-lo a consumir o produto, são uma maneira de lembrar a existência da marca, fato também ocorrido quando há divulgações feitas pelas próprias empresas para se aproximarem dos consumidores, o que é visto com bons olhos pela maioria dos entrevistados.

Observou-se com o estudo que as publicações feitas pelos divulgadores individuais nas redes sociais influenciam no comportamento de compra do consumidor jovem de modo nem sempre direto, ou seja, levando-o diretamente à compra. A influência é também indireta, e os divulgadores individuais exercem influência como fonte de informação sobre os produtos, onde a partir de suas opiniões, levam os jovens à busca de novas informações.

Algumas limitações foram encontradas ao realizar-se o estudo, como a pouca disponibilidade de material bibliográfico sobre divulgadores individuais e redes sociais virtuais, por se tratarem de termos novos, surgidos com a propagação da internet. Outra dificuldade foi percebida durante as entrevistas, ao notar-se que alguns entrevistados se sentiam pouco a vontade em assumir possíveis influências exercidas pela rede. Outro fator, é o método utilizado, o qualitativo, que não permite conclusões generalizadas, não se podendo descobrir no caso deste estudo se a influência ocorre para todos os entrevistados, visto que alguns não afirmaram isto diretamente. Por esses motivos, os pesquisadores alertam para a necessidade de novos estudos sobre o assunto com métodos quantitativos para que se verifique de maneira mais eficiente a ocorrência de influências na rede, ou por meio da observação, para obter informações mais confiáveis sobre o uso da rede por parte dos jovens.

REFERÊNCIAS

ALVES, Waldir Antonio. **Tecnologias digitais e redes interativas**. 2009. 100 f. Trabalho de Mestrado (Mestrado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital) - PUC, São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=10461>. Acesso em: 15 abr. 2013.

ARAÚJO, Conceição. **O que são Blogs?** 2007. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/informatica/o-que-sao-blogs/>>. Acesso em: 12 abr. 2013.

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2007.
- BERTOCELLO, Silvio T.; CRESCITELLI, Edison. **Comportamento do Jovem Consumidor Mediante as Diversas Alternativas de Mídia**. In: PMKT Ciência. Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia 2009.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 8ªEd. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2010.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 9ªEd. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2011.
- BOGDAN, R.; BIKLEN, S. **Investigação qualitativa em educação**: uma introdução à teoria e aos métodos. Porto, Porto Editora, 1994.
- CASTRONOVO, Cristina; HUANG, Lei. Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. **Journal Of Marketing Development And Competitiveness**, Toronto, n. , p.117-134, 2012.
- CERETTA, Simone Beatriz; FROEMMING, Lurdes Marlene. **Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente**. Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração, Natal, n. , p.1-24, 2011. Disponível em: <<http://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/view/70/91>>. Acesso em: 26 maio 2013.
- CHURCHILL JR., Gilbert A. & PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Ed Saraiva, 2011.
- COOPER, Donald R; SCHINDLER, Pamela S.. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 7 ed. Porto alegre, Bookman, 2004.
- FERREIRA, Anna Célia Affonso dos Santos. **O comportamento do Consumidor Jovem**. In: IV SEMEAD 2003. São Paulo – São Paulo.
- GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da Propaganda**. Edição revista e ampliada. São Paulo: EPU, 1998.
- GEHO, Patrick; DANGELO, Jennifer. The Evolution of Social Media as a Marketing Tool for Entrepreneurs. **The Entrepreneurial Executive**, Arden, n. , p.61-68, 2012.
- HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do Consumidor. Construindo a estratégia de marketing**. 10ªEd. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. LTC, 4ª edição, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10.ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KUNZ, Michelle B et al. Fans, Friends, and Followers: Social Media in the Retailers. **The Journal Of Applied Business And Economics**, Thunder Bay, v. 3, n. 12, p.61-68, jul. 2011.
- LAS CASAS, Alexandre L.; OLIVEIRA, Juliana Q. **Marketing dos Novos Tempos**. In LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing Interativo: a utilização de ferramentas e mídias digitais**. 1.ed. São Paulo, Saint Paul Editora Ltda, 2010.
- LEWIS, David; BRIDGES, Darren. **A Alma do Novo Consumidor**. 1.ed. São Paulo, M. Books do Brasil Editora Ltda, 2004.
- LIMA, Lunie Imamura de. **Consumidor Adolescente em Ambiente de Shopping Center**. Revista Eletrônica Gestão e Sociedade, ed. 01, 01-08-2007.
- LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 7 ed. São Paulo, Atlas, 2010.

- MARIM, Daniel; RIBEIRO, Rodolfo. **O Poder do Consumidor Digital**. In LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing Interativo: a utilização de ferramentas e mídias digitais**. 1.ed. São Paulo, Saint Paul Editora Ltda, 2010.
- NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamento, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- OLIVEIRA, José Reinaldo. **Juventude e o ciberespaço: Implicações do uso da internet na constituição da sociabilidade juvenil**. 2012. 98 f. Trabalho de Pós-graduação (Pós-graduação em Educação) – UCB, Brasília, 2012. Disponível em: <http://www.bdttd.ucb.br/tede/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1675>. Acesso em: 15 abr. 2013.
- REUTERS. **Facebook Divulga Número de Usuários Diários dos EUA e Reino Unido**. O Globo, 14 ago. 2013. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/tecnologia/facebook-divulga-numero-de-usuarios-diarios-dos-eua-reino-unido-9523893>>. Acesso em 18 nov. 2013.
- RICHARDSON, Roberto Jarry et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.
- SBARAI, Rafael. **Facebook Alcança marca de 76 milhões de usuários no Brasil**. Revista Veja, 30 jul. 2013. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/facebook-alcanca-marca-de-76-milhoes-de-usuarios-no-brasil>>. Acesso em: 18 nov. 2013.
- SCHMIDT, Stacy M; RALPH, David L. Social Media: More Available Marketing Tools. **The Business Review**, Hollywood, n. , p.37-43, dez. 2011.
- SILVÉRIO, Ana Paula M. **O Poder das Redes Sociais: Fazendo marketing em Redes Sociais**. In LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing Interativo: a utilização de ferramentas e mídias digitais**. 1.ed. São Paulo, Saint Paul Editora Ltda, 2010.
- SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ªed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SOUZA, E.C.L.; FRACASSO, E. **Empreendedorismo: conceitos, abordagens, construção de escalas de mensuração**. 2006.
- TEIXEIRA, Diogo; AZEVEDO, Isabel. Análise de opiniões expressas nas redes sociais. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, Portugal, v. 8, n. , p.53-65, dez. 2011. Semestral.
- TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais: Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas**. São Paulo, M. Books do Brasil Editora Ltda, 2010.
- VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento : After Marketing**. 4ª . Edição. São Paulo: Atlas, 1993.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ANEXO A - Exemplos de divulgações no *Facebook*

1. Curtir

outros 2 amigos curtiram Zocprint.

PUBLICAÇÃO RELACIONADA

Zocprint Curtir página

Canecas Customizadas por R\$24,99, com 15% de Desconto!
Confira: <http://bit.ly/1f0Pzkk>



Curtir · Comentar · Compartilhar · 34 · 5 · 3 · Patrocinado

2. Check in

T Bom dia com energia! — em Starbucks - Cardoso de Melo



Curtir · Comentar · Compartilhar · há 7 horas ·

14 pessoas curtiram isso.

Bom dia meu amor! Lindo dia!
há 6 horas via celular · Curtir

Escreva um comentário...

3. Curtir

 e  curtiram RestauranteWeb.

PUBLICAÇÃO RELACIONADA

 **RestauranteWeb** Curtir página

Já pensou em pedir comida pela internet? Com o RestauranteWeb você pode! Faça seu pedido aqui: http://bit.ly/Fazer_Pedido

A maneira mais fácil de pedir comida pela internet!
✓ +2 Mil Restaurantes ✓ Diversas Promoções ✓ Sem Custos Adicionais ✓ Sem Linhas Ocupadas ✓ Agende seu pedido



Curtir · Comentar · Compartilhar ·  86  6  13 ·  Patrocinado

4. Compartilhe e Ganhe



 compartilhou a foto de Dona Kiara.
 há 6 segundos

CONCORRA A VALE COMPRAS R\$ 100,00!
CURTA NOSSA FANPAGE E COMPARTILHE! BOA SORTE!
 Acesse o link e participe: <http://yesganhei.com/sorteios/65628>

CONCORRA A VALE COMPRAS R\$ 100,00!
CURTA NOSSA FANPAGE E COMPARTILHE! BOA SORTE!
 Acesse o link e participe: <http://yesganhei.com/sorteios/65628>



Curtir · Comentar · Promover · Compartilhar

5. Fan page (Críticas)



DESAFIO SAMSUNG ATIV
PARTICIPE DESSA EXPERIÊNCIA E
GANHE BRINDES EXCLUSIVOS!
 Shopping Eldorado - até 29 de agosto


 Samsung
ATIV


Samsung Brasil
 Curta esta página · 17 de agosto

Não perca: até o dia 29 de agosto no Shopping Eldorado acontece o Desafio Samsung ATIV. Participe dessa experiência com o novo ATIV Book e ganhe prêmios!

Curtir · Comentar · Compartilhar

16 pessoas curtiram isso.

P... gostaria de parabenizar a Samsung por perder mais um consumidor. Depois de 7 meses com um aparelho de ar condicionado de última geração que comprei e após utilizá-lo por uma vez e o mesmo apresentou problemas, entrei em contato com o SAC para tentar re... Ver mais
 17 de agosto às 14:52 · Curtir

C... pra samsung consumidor não é importante mesmo, tanto faz pra eles são ricos. Ontem às 15:21 · Curtir

Escreva um comentário...

Patrocinado · Ver Todos

Flexible online learning
 Masters degrees that work around your schedule with the University of Liverpool. Apply now

6. Ação Promocional

