

CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ALEXANDRE ROCHA DAVID

**O PERFIL DO CONSUMIDOR FEMININO NAS REDES SOCIAIS DA CIDADE DE
MILAGRES-CE**

Juazeiro do Norte-CE
2019

ALEXANDRE ROCHA DAVID

**O PERFIL DO CONSUMIDOR FEMININO NAS REDES SOCIAIS DA CIDADE DE
MILAGRES-CE**

Trabalho de Conclusão de Curso – *Artigo Científico*, apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de Bacharel.

Orientadora: Esp. Márcia Maria Leite Lima.

**O PERFIL DO CONSUMIDOR FEMININO NAS REDES SOCIAIS DA CIDADE DE
MILAGRES-CE**

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do
Trabalho de Conclusão de Curso do aluno ALEXANDRE
ROCHA DAVID.

Data da Apresentação 26 / 11 / 2019

BANCA EXAMINADORA

Assinatura:

Marcia Maria L. Lima
Orientadora: ESP. MÁRCIA MARIA LEITE LIMA.

Assinatura:

Membro:

Jose Matheus Viana da Silva.

Assinatura:

Membro:

Joacinda Machado Vasconcelos

O PERFIL DO CONSUMIDOR FEMININO NAS REDES SOCIAIS DA CIDADE DE MILAGRES-CE

Alexandre Rocha David ¹
Márcia Maria Leite Lima²

RESUMO

Com o advento das novas tecnologias, o marketing digital rompeu as formas tradicionais de relacionamento com os clientes no mercado competitivo. Por isto, o objetivo geral deste artigo é fazer uma análise sobre o comportamento do consumidor feminino da cidade de Milagres-CE, que utiliza as redes sociais como canal de compras. A metodologia deste estudo baseia-se em fontes de pesquisa bibliográfica, com uma abordagem quantitativa, caracterizada em pesquisa de campo, com cunho descritivo e exploratório. O estudo é enquadrado como pesquisa de opinião pública. O instrumento de coleta de dados aconteceu por meio da aplicação de um questionário composto por 14 perguntas, sendo todas objetivas. Os sujeitos da pesquisa foram consumidores do setor de artigos femininos, que realizam compras por meio das redes sociais na cidade citada. Em termos de resultados, foram identificados que o consumidor feminino na cidade mencionada, compra produtos pelas redes sociais para satisfazer suas necessidades e desejos, bem como movidas pelas tendências, comodidade e diversificação de produtos de roupas e maquiagem pelas redes sociais.

Palavras-Chave: Marketing. Comportamento do Consumidor. Redes Sociais.

ABSTRACT

With the advent of new technologies, digital marketing has disrupted the traditional forms of customer relationships in the competitive market. For this reason, the general objective of this research article is to make an analysis on the behavior of the female consumer of the city of Milagres-CE that uses social networks as a shopping channel. The methodology of this study is based on bibliographic research sources, with a quantitative approach, characterized by field research, with a descriptive and exploratory nature. The study is framed as public opinion research. The data collection instrument happened through the application of a questionnaire composed of 14 questions, all of which were objective. The research subjects were consumers of the women's articles sector, who make purchases through social networks in the cited city. In terms of results, were identified that the female consumer in the city mentioned, buys products by social networks to meet their needs and desires, as well as driven by trends, convenience and diversification of clothing and makeup products by social networks.

Keywords: Marketing. Consumer Behavior. Social Networks.

1 INTRODUÇÃO

As mudanças advindas do ambiente tecnológico têm influenciado os consumidores a aderirem a um estilo de vida virtual, composto de relacionamentos, compras, interação e

¹ Graduando em administração, Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, Juazeiro do Norte, Ceará, xandydavid201378@gmail.com

² Especialização em gestão estratégica de pessoas, Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, Juazeiro do Norte, Ceará, marcialeite@leaosampaio.edu.br

socialização, por meio das mídias digitais, estimulando assim a criação de comunidades virtuais com trocas de informações e conhecimento em uma determinada rede social (VAL, 2017). De acordo com uma pesquisa realizada em 2018 pelo Instituto Comércio Rio, o número de empresas virtuais no Brasil aumentou 38% em comparação ao ano de 2017, paralelamente também houve um aumento no número de usuários das redes sociais.

No início dos anos 2000 a internet começava a fazer parte da vida das pessoas e a ser inserida dentro das organizações. Com o passar do tempo o uso da internet foi intensificado como fonte de comunicação e de estratégias competitivas, surgindo assim à era virtual. Nesta era virtual ergueu-se as redes sociais, onde os usuários passaram a interagir entre si, compartilhando diariamente informações, moda, fotos, produtos e mensagens (VICENTE, 2017).

Os canais de propagação do marketing têm ganhado forças por meio das redes sociais, visto o aumento dos usuários de várias idades ao decorrer do tempo, permitindo as empresas desenvolverem estratégias para captar clientes de acordo com o público-alvo (LIMEIRA, 2017). Vale salientar que o marketing digital está inserido em uma perspectiva de impactar a mente do consumidor, através de um relacionamento direto com a divulgação de produtos e serviços em redes sociais. Com base no exposto, de que forma as redes sociais podem ser utilizadas como canais de promoção de venda?

Para responder esta problemática, este artigo objetiva de modo geral fazer uma análise sobre o comportamento do consumidor feminino da cidade de Milagres-CE, que utiliza as redes sociais como canal de compras. Especificando em estudar as bases conceituais do marketing digital, descrever o fenômeno rede social como um canal para o marketing e identificar os fatores que levam o consumidor a realizar compras via redes sociais.

Considerando os avanços da era virtual, o presente estudo se justifica pelo interesse de desenvolver uma pesquisa na cidade de Milagres-CE sobre estratégias de vendas as quais sejam aplicadas nas redes sociais. Vale destacar que a cidade de Milagres-CE, que possui uma população estimada em 2017 de 28.231 habitantes, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2016), está localizada na região do Cariri cearense, um lugar de muitos encantos naturais, culturais e históricos. As atividades econômicas deste município estão voltadas para agricultura familiar e comércio.

As informações obtidas na conclusão da pesquisa possibilitou para o pesquisador noções sobre o que o cliente almeja ou repudia em relação a disposições de produtos nas redes sociais, permitindo a geração de novas estratégias de vendas e a possível criação de uma loja

virtual. O artigo apresenta também valor científico, visto a sua utilização como fonte de pesquisa para futuros leitores em estudos acadêmicos ou profissionais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

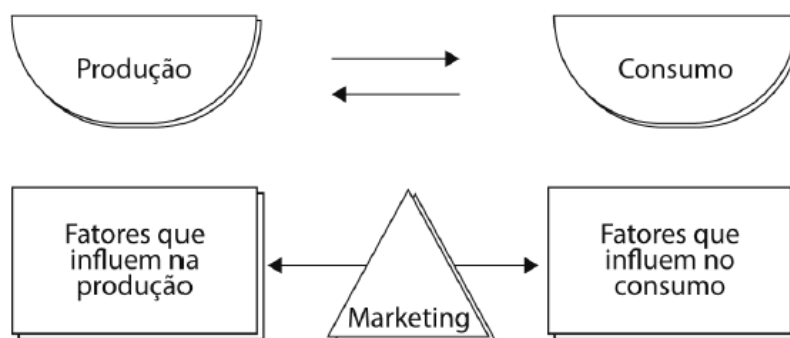
2.1 MARKETING

Nos primórdios, com as primeiras revoluções, era perceptível a necessidade de desenvolver mecanismos de ligação entre empresas aos consumidores, em outras palavras, a criação de cadeias de relacionamentos entre organizações, produtos ou serviços e clientes, surgindo assim o marketing (COBRA; URDAN, 2017). Kotler (2013) define o marketing como uma filosofia criada para promover e fornecer bens e serviços que atendam as necessidades e desejos das pessoas, proporcionando satisfação, promoção de vendas no mercado e geração de valor.

Rocha (2015) aponta que o marketing, na verdade, é uma habilidade empresarial a qual permite identificar clientes em potenciais, desenvolver produtos eficientes, satisfazer as necessidades da humanidade, solucionar problemas com vendas e fomentar nichos de mercados. Para Las Casas (2017) o marketing é o processo social e gerencial onde indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação de oferta e troca de produtos de valor por outros.

O marketing é a essência das organizações, visto a ligação entre produção e consumo, partindo da perceptiva de analisar uma necessidade, delinear um público-alvo, captar recursos, desenvolver o bem e dispô-lo a venda (COBRA; URDAN, 2017). A figura 01 ilustra os fatores que influenciam esta relação de produção e consumo do marketing.

Figura 01: Marketing e fatores que influem na produção e no consumo



Extraído de Cobra e Urdan (2017).

Com base na figura 01, o marketing promove um elo entre produção e consumo, mediante fatores de influencia. Para ambos existem componentes influenciadores, que são oriundos do ambiente da empresa e do cliente, por exemplo, a economia, tecnologia, cultura, legislação, política e demografia (COBRA; URDAN, 2017).

Na produção, a força motriz começa a partir da identificação de uma necessidade a ser saciada no mercado e pelo interesse em obter lucratividade na satisfação da mesma (ROCHA, 2015). Na sequência, o marketing desenvolve um designer do produto a ser comercializado, agregando comodidade, qualidade e valor, bem como a distribuição e divulgação do bem produzido em determinado nicho de mercado (LAS CASAS, 2017).

A dinâmica do consumo sustenta a tese de que os clientes buscam a satisfação de suas necessidades e desejos, assim, por meio deste fator o marketing proporciona mecanismos para atrair o consumidor para certos produtos ou serviços (ROCHA, 2015). Para Las Casas (2017), o marketing influencia o cliente a adquirir um bem por intermédio dos canais de propagação, citando então o marketing estratégico, de relacionamento e digital, sendo ainda este último uma inovação mercadológica nas empresas.

2.2 MARKETING DIGITAL COMO FATOR COMPETITIVO

Com o surgimento da quarta revolução industrial, conhecida por revolução tecnológica, houve um rompimento nos padrões tradicionais do marketing, como também na forma de relacionamento com os consumidores e disposições de produtos (ANDRADE, 2016). Estas mudanças ficaram evidentes com a presença da internet, onde organizações passaram a utilizá-la de maneira estratégica para captar clientes e maximizar vendas, desenvolvendo assim o marketing digital (TURCKI, 2019).

O marketing digital é definido como a aplicação de um conjunto de estratégias mercadológicas em um ambiente virtual, onde se utiliza de canais digitais para propagação, redes sociais, e-mails, mídias pagas, sites e blogs, com o objetivo de divulgar marcas, aumentar as vendas e conectar-se com os clientes em potenciais (LAS CASAS, 2014).

Conforme Souza (2012) o marketing digital é a comunicação comercial entre a empresa e o consumidor, tendo como canal de propagação das informações a internet, por meio das redes digitais e aplicativos. Nesse contexto e com o advento das tecnologias, muitas empresas virtuais são criadas visando às oportunidades e potencialidades oferecidas pelo mercado, bem como o baixo custo e a eficiente captação de público-alvo (ANDRADE, 2016).

De acordo com Kotler, Kartjayer e Setiawan (2017), houve transformações no mercado que foram oriundas do capitalismo, das inovações tecnológicas em plataformas digitais e do aumento da competitividade, afetando a forma de relacionamento com clientes no mercado tradicional, manifestando-se uma ruptura em antigos padrões, a qual é chamada de marketing 4.0.

Diante do cenário do marketing digital ou marketing 4.0, existe o e-commerce, um tipo de comércio eletrônico que utiliza plataformas digitais para desenvolver um empreendimento, geralmente com o auxílio de aplicativos e sistemas de redes (SOUZA, 2012). Outro exemplo é os startups, que se caracterizam como empresas inovadoras do setor digital, movidas pela grande perspectiva de inovação e vendas (LAS CASAS, 2014).

Conforme Marcelo (2016), o marketing digital como fator competitivo proporciona as empresas um aumento significativo na obtenção de novos clientes, haja vista o envolvimento das pessoas com a internet ao longo dos anos, resultando em desafios para as organizações e ao mesmo tempo grandes vantagens. Ainda para este autor mencionado, com os baixos custos em investimentos, a utilização do marketing digital como ferramenta competitiva nas organizações de pequeno a grande porte, alavancou um série de mudanças significativas no mercado, tornando-se um patamar elevado na estrutura de captação de clientes.

A internet proporciona ao marketing digital um leque de canais e oportunidades para a divulgação do negócio, principalmente por meio das redes sociais, cujo valor para investimento é muito baixo, se considerado o número de pessoas que podem ser impactadas com informações pertinentes a empresa ou ao nicho de mercado (MARCELO, 2016).

2.3 REDES SOCIAIS

É evidente que as pessoas estão cada vez mais utilizando as redes sociais como meio de comunicação, visto que mídias digitais passaram a fornecer canais de entretenimento, informações e relacionamentos, todavia, as redes digitais permitiram também novas condutas de negócios, gestão de vendas, gestão de marketing e eficiente comercial (VICENTE, 2017).

A segunda edição da pesquisa Jovem Digital Brasileiro, realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – IBOPE e apresentada em 2014, onde ouviu 1.513 jovens com idade entre 15 e 32 anos, revelou que quase 96% utilizam a internet diariamente para navegar nas redes sociais, destacando que muitos possuem até 07 perfis nestas redes, sendo que 91% usam constantemente o Facebook, 48% o YouTube, 15% o Instagram e 13% o Twitter (TURCKI, 2019).

Para Souza (2012), as redes sociais demonstram o rápido desenvolvimento tecnológico em comunicação, considerando que estas mídias atuam em sistemas de plataformas onde qualquer indivíduo pode acessá-las e em seguida conectarem-se ao mundo com apenas um clique. Segundo este mesmo autor, muitas empresas possuem perfis em redes sociais, no sentido de usá-las como canal de marketing para divulgação de produtos ou serviços.

Todavia, muitas pessoas usufruem das mídias digitais para criar empreendimentos virtuais, tendo em vista o baixo custo de implantação e a máxima capacidade de atingir os clientes potenciais (TURCKI, 2019).

De acordo com Las Casas (2014) as empresas virtuais geraram um rompimento na forma de atuação do comércio tradicional, pois as redes digitais permitem a sintetização de uma ideia empreendedora, desburocratização dos processos empresariais e a conquista da autonomia competitiva.

Vale ressaltar que existem organizações que possuem ponto de vendas tanto físico, quanto virtual, porém esta onda de empreendimentos on-line necessita de um planejamento, definição de nicho de mercado e gerenciamento, levando em consideração o risco de fracasso da ideia empreendedora, bem como o insucesso da empresa criada (KOTLER; KARTJAYER; SETIAWAN, 2017).

Andrade (2016) discute que é nítida a rapidez no fluxo de perfis em redes sociais que são transformadas em lojas virtuais, visando à comercialização de bens e serviços de vários seguimentos do mercado competidor, contudo é necessário entender que nesse processo não se pode desconsiderar o comportamento do consumidor.

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Mediante um cenário de empresas virtuais propagadas nas redes sociais, é de suma importância considerar o comportamento do consumidor como parte crucial deste processo, pois o cliente além de ter necessidades ou desejos e ser o foco de qualquer negócio, também é influenciado por um conjunto de fatores que o levam a comprar determinado produto ou serviço oferecido no mercado (ANDRADE, 2016).

Samara e Morsch (2012) definem o comportamento do consumidor como um conjunto de fatores psicossociais que influenciam uma pessoa a realizar determinada compra de um bem ou serviço em um espaço comercial. Para estas teóricas citadas, a idade, o nível de escolaridade, renda, cultura, aspectos econômicos de determinada região, família, religião e

habitação, influenciam os consumidores no tocante ao poder de decisão de compra, bem como impulsionar ou motivar outras pessoas a comprarem.

Os fatores que determinam o comportamento do consumidor possuem duas ordens, a psicológica e a social, onde respectivamente, uma está ligada ao conjunto de características, crenças, atitudes, hábitos, percepções, motivações, aprendizados, personalidades e necessidades individuais do cliente, já a outra está relacionada aos aspectos do ambiente a qual o consumidor reside, interlaçando cultura, religião, renda, família, comunidade, grupos de referências e marketing (SAMARA; MORSCH, 2012).

Para uma melhor compreensão do exposto, a figura 02 ilustra os fatores que determinam o comportamento do consumidor, interpretada como um conjunto de causas que geram uma ação que motiva ou estimula o indivíduo a realizar uma compra.

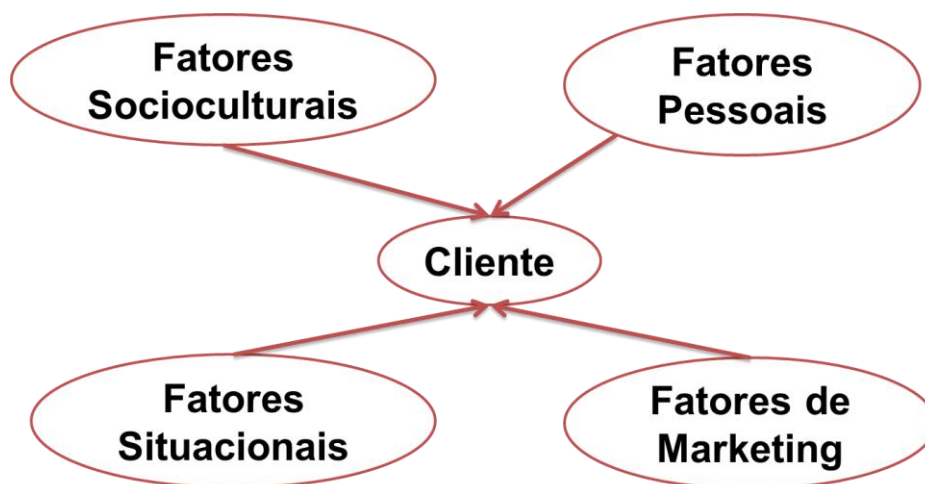
Figura 02: Causas do comportamento do consumidor



Fonte: Samara e Morsch (2012).

Segundo Salomon (2016) o cliente quando inserido em certo meio psicossocial, recebe inúmeros estímulos de consumo, assim havendo uma necessidade a ser atendida, o mesmo busca informações das ofertas disponíveis, seleciona as melhores opções, realiza a compra, consome o bem comprado, descarta as sobras ou embalagens e avalia o produto no pós-compra. Segundo Limeira (2017) o comportamento do consumidor é o resultado de um conjunto de fatores de influências, como ilustrado na figura 03.

Figura 03: Fatores influenciadores do comportamento do consumidor



Fonte: Adaptação de Limeira (2017).

Levando em conta o ilustrado na figura 03, as pessoas são influenciadas a realizarem compras por uma questão sociocultural, pessoal, situacional e marketing. Os fatores socioculturais estão relacionados à percepção de compras do cliente em relação às influências advindas dos valores culturais, sociais, familiares, econômicos ou religiosos do lugar a qual os consumidores residem (LIMEIRA, 2017).

Os fatores pessoais correspondem aos sentimentos, necessidades, atitudes, valores, personalidade, percepção e identidade de um indivíduo, resultando em uma autonomia que impulsiona o mesmo a aceitar ou repudiar uma compra (LAS CASAS, 2019). Os fatores situacionais são coincidências vivenciais do consumidor, levando-o a realizar compras ao ser movido por influências do meio em que se encontra, onde haja a promoção de sentimentos e conforto ao sentir aromas, cores, sabores ou pertencimento (LIMEIRA, 2017).

Os fatores de marketing são os canais mercadológicos utilizados pelas empresas para chamar a atenção do cliente, ou seja, levar informações sobre bens de consumo, promover uma comunicação com os consumidores e gerar um relacionamento com cliente, desde o estudo de mercado, as propagandas e a fidelização de clientes (LAS CASAS, 2019).

Cobra (2015) destaca que as empresas precisam compreender que os hábitos de consumo dos clientes se modificam na medida em que os avanços da modernidade surgem na sociedade. Para este referido autor, as plataformas digitais e a compra de produtos via internet, confirma a tese que as necessidades consumistas das pessoas se adaptam em consonância com os avanços tecnológicos, isto é, modificam-se ao passe em que ocorrem as mudanças no meio social.

O sujeito teórico acima citado, ainda aponta que há diferenças na percepção do comportamento consumista das pessoas, sejam estas, crianças, adolescentes, jovens, adultos ou idosos, pois possuem hábitos e necessidades de consumo distintos e decorrentes das necessidades provindas ao longo da vida.

Para Las Casas (2017) o marketing necessita compreender o comportamento do consumido, em virtude de entender os pressupostos e os fatores que motivam os clientes a realizarem determinadas compras. Para este autor mencionado, no mercado competitivo, torna-se necessário compreender o que leva o cliente a comprar em certos estabelecimentos, levando em conta, o tipo de produto e o nicho de mercado.

Segundo Limeira (2017), este conhecimento permite ao empresário, noções dos fatores de influências para o consumo, bem como a obtenção de vantagens competitivas. Limeira (2017) também destaca que a tecnologia promoveu o consumo virtual, principalmente nos consumidores brasileiros, por isso entender o comportamento do consumidor virtual passou a ser uma prioridade para o marketing. Afinal, os negócios digitais estão conquistando um espaço vantajoso no mercado competitivo.

Salomon (2016) discute que o comportamento do consumidor depende do nicho de mercado, da região de concentração de empresas concorrentes, da quantidade de clientes dispostos a comprar e dos aspectos socioeconômicos de um lugar. Ou seja, o autor apresenta que os fatores de influência para o comportamento do consumidor ultrapassam realidades e barreiras de natureza econômica e social de uma determinada região, que mesmo diante de um cenário de consumidores e concorrentes, há os aspectos impulsionadores do consumo, já mencionados neste estudo por Samara e Morsch (2012), no tocante aos fatores psicossociais.

3 METODOLOGIA

A pesquisa é de natureza básica, com fontes bibliográficas realizadas em livros, artigos e sites. Quanto ao procedimento é caracterizada como pesquisa de campo, visto o estudo de um espaço delimitado para investigar um fenômeno (SEVERINO, 2016). A abordagem é quantitativa, levando em consideração que é método científico que utiliza diferentes técnicas estatísticas para quantificar opiniões e informações de um determinado estudo (SEVERINO, 2016). A pesquisa possui cunho descritivo e exploratório, tendo em vista o estudo detalhado das informações levantadas, bem como a observação de variáveis aplicadas em um espaço investigado (CRESWELL, 2010).

Quanto aos meios utilizados, o artigo contempla um estudo de opinião pública, por se tratar de uma pesquisa que visa analisar a percepção das pessoas sobre um determinado assunto (ALMEIDA, 1996). A pesquisa de opinião pública é uma forma de mensurar o que as pessoas com um perfil definido pensam ou reagem à determinada situação, não havendo limites para uma abrangência, pois as técnicas metodológicas usadas são avançadas e imparciais, onde qualquer temática pode ser explorada, por exemplo, assuntos polêmicos, situações cotidianas, pesquisas eleitorais, pesquisas de mercado e pesquisa de satisfação, podendo ainda ser realizada por empresas, instituições públicas, ONGs, empreendedores de todos os gêneros e acadêmicos (CHAMUSCA; CARVALHAL, 2015).

A realização da pesquisa aconteceu entre os dias 09 a 20 de setembro de 2019 na Praça 7 de Setembro no centro da cidade de Milagres - Ceará, que está localizada há 475 km da capital Fortaleza, situada à margem direita do Riacho dos Porcos, próximo a BR 116.

Os sujeitos da pesquisa foram 313 consumidores do setor de artigos femininos, que realizam compras por meio das redes sociais na cidade de Milagres-CE, independentes de idade. Quanto ao critério de inclusão, englobou todos os sujeitos prontificados em participar da pesquisa por acessibilidade e conveniência (CRESWELL, 2010). Todavia como forma de exclusão, aqueles consumidores que não realizam compras de artigos femininos por meio das redes sociais na cidade em estudo.

No tocante a coleta de dados, aconteceu por meio da aplicação de um questionário contendo 14 perguntas, sendo todas objetivas. Posteriormente com os dados coletados, foi realizada a análise das informações encontradas, por meio do *software* Excel, tabulando os dados e criando gráficos para haver uma compreensão das ideias apresentadas neste estudo.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

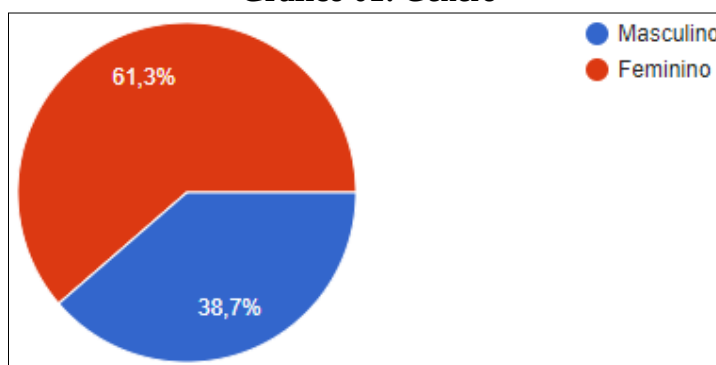
Esta seção apresenta a análise e discussão dos resultados da pesquisa do presente estudo, que tem como objetivo fazer uma análise sobre o comportamento do consumidor feminino da cidade de Milagres-CE, que utiliza as redes sociais como canal de compras na cidade mencionada. Em virtude do contexto teórico abordado neste artigo, a necessidade desta pesquisa dá-se pelo interesse de relacionar a teoria com os dados coletados na prática, discutindo os resultados encontrados.

Para isto, foi realizado uma pesquisa de opinião pública entre os dias 09 e 20 de setembro de 2019 na Praça 7 de Setembro, localizada no centro comercial da cidade de Milagres – Ceará. O território milagrense está situado na região do Cariri cearense, lugar em

que a religiosidade é sua identidade cultural, expressa nas danças e festejos. Economicamente, a cidade em estudo sobrevive da agricultura de subsistência, prestação de serviços, trabalho informal e comércio popular.

Com o instrumento de coleta de dados em mãos, deu-se início a realização da pesquisa, onde foram ouvidas 313 pessoas por conveniência e acessibilidade. No que se refere ao fator gênero dos participantes da pesquisa de opinião pública, o gráfico 01 apresenta os seguintes resultados:

Gráfico 01: Gênero

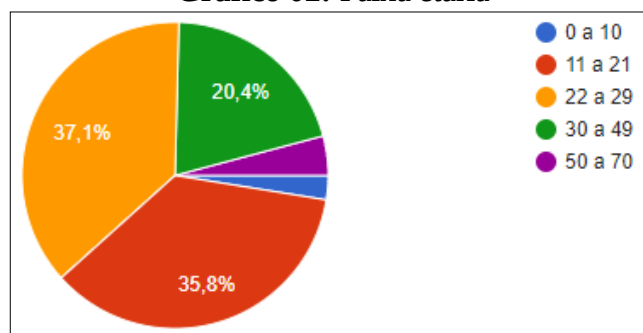


Fonte: Dados da Pesquisa 2019.

O gráfico 01 descreve o gênero dos participantes da pesquisa, onde se observa que 61,3% são do gênero feminino e 38% do masculino. Esta porcentagem do público feminino pode ser entendida pelo fato das mulheres serem as mais conectadas às tendências nas redes sociais. Vicente (2017) explana quanto ao acesso às redes sociais, mas não aborda a condição de usuários por gêneros. Porém é necessário salientar que o foco da pesquisa gira em torno do gênero feminino, pois o norte deste estudo está nos aspectos inerentes ao comportamento do consumidor feminino. Este resultado de 61,3% gera um impacto positivo para a pesquisa, afinal o estudo desdobra sobre o comportamento do consumidor feminino.

Para traçar um perfil dos participantes da pesquisa, além do gênero, foi perguntada a faixa etária. Os dados estão descritos no gráfico 02.

Gráfico 02: Faixa etária



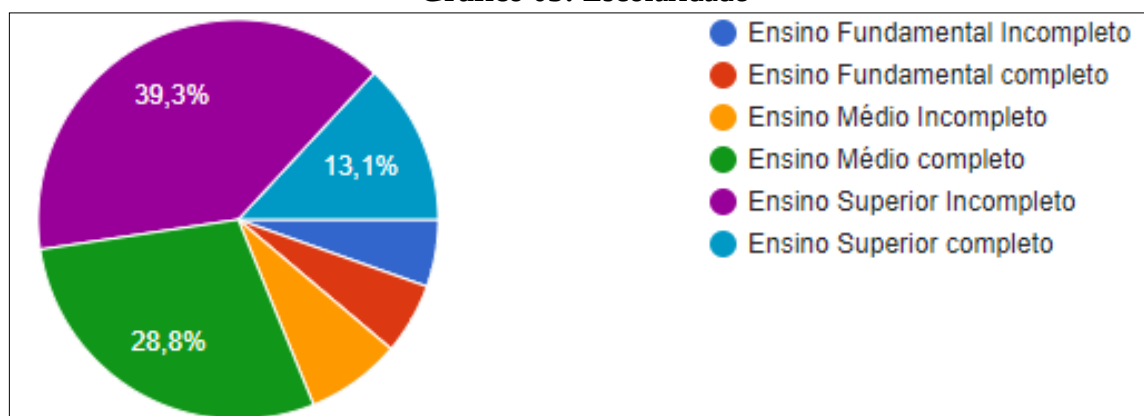
Fonte: Dados da Pesquisa 2019.

O gráfico 02 revela que 37% dos entrevistados afirmaram possuir idades entre 22 a 29 anos. 35% disseram ter entre 11 a 21 anos, ou seja, o público jovem teve grande participação nessa pesquisa. Outros 20% declararam ter entre 30 a 49 anos. 4% falaram que têm entre 50 a 70 anos de idade.

O fator idade proporciona à pesquisa a possibilidade de traçar um perfil do consumidor feminino de Milagres, levando em consideração que a maioria é jovem. Os jovens têm grande poder de decisão na hora da compra, conforme Limeira (2017).

A idade dos indivíduos impacta nos fatores psicossociais que impulsionam o comportamento do consumidor, conforme exposto por Las Casas (2017). Na obtenção de dados para montar um perfil dos participantes, foi perguntado sobre a escolaridade dos mesmos, cujos resultados estão presentes no gráfico 03.

Gráfico 03: Escolaridade

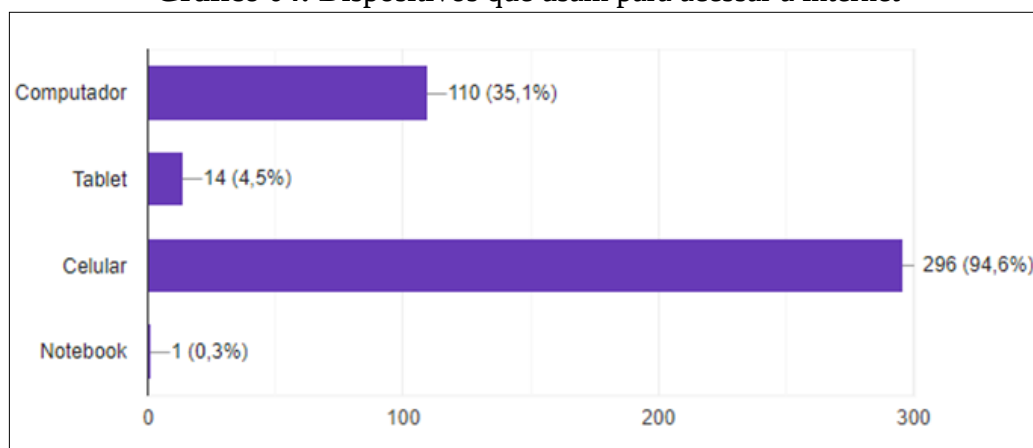


Fonte: Dados da Pesquisa 2019.

O gráfico 03 trata-se da escolaridade, onde 39% dos participantes da pesquisa de opinião pública possuem o ensino superior incompleto. 28% afirmaram ter o ensino médio completo. 13% falaram que tinham o ensino superior completo. 10% falaram o ensino médio incompleto. 5% apontaram ter apenas o ensino fundamental completo. Outros 4% destacam possuir somente um ensino fundamental incompleto.

Quanto ao nível de escolaridade dos indivíduos, Samara e Morsch (2012) falam que a escolaridade contribui nas tomadas de decisões, bem como na influencia de outras pessoas no que se refere a compras. Em suma, o perfil da maioria dos entrevistados é de jovens do gênero feminino com ensino superior incompleto.

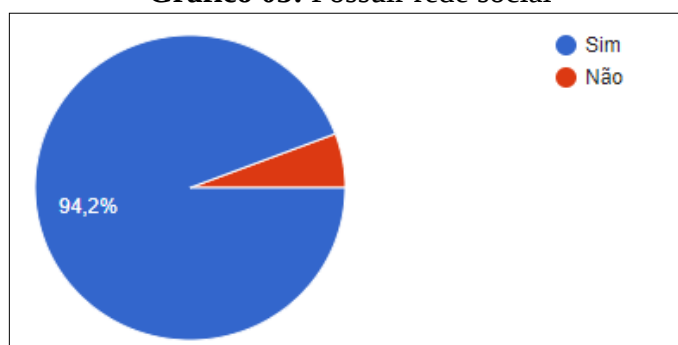
Visando coletar informações pertinentes ao objetivo da pesquisa, o gráfico 04 destaca os dispositivos aos quais os entrevistados usam para acessar a internet.

Gráfico 04: Dispositivos que usam para acessar a internet

Fonte: Dados da Pesquisa 2019.

Tomando como base o gráfico 04, o equivalente a 94% dos entrevistados afirmam utilizar do celular como principal dispositivo para acessar a internet. Os percentuais do gráfico 04 ultrapassam o limite de 100%, tendo em vista que os participantes podiam marcar mais de uma opção. Considerando os avanços tecnológicos citados por Vicente (2017) e da popularização das redes sociais mencionadas por Turcki (2019), o celular por ser rápido no acesso a internet, prático e portátil, elevou a sua demanda em uma escala global, por isso é o meio mais utilizado por usuários para ter acesso ao mundo virtual. 35% citaram ainda usar o computador.

Sobre possuir redes sociais, o gráfico 05 apresenta os resultados.

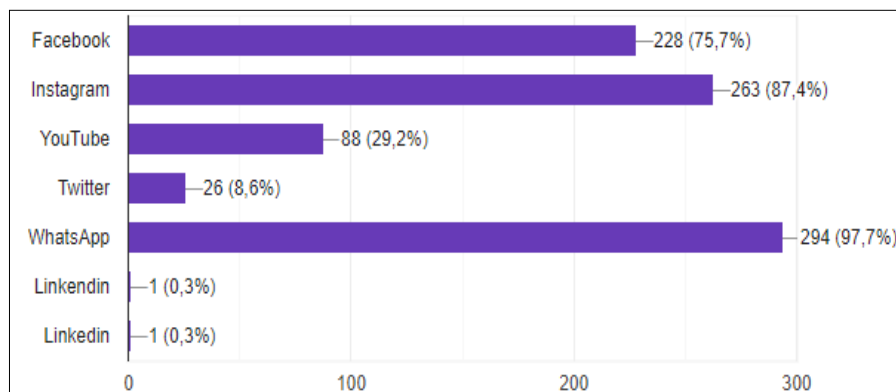
Gráfico 05: Possuir rede social

Fonte: Dados da Pesquisa 2019.

Com base no gráfico 05, observa-se que 94% dos entrevistados possuem rede social, confirmando o exposto por Val (2017), no que diz respeito aos avanços da tecnologia terem influenciado a vida das pessoas, ao estimular as mesmas a aderirem ao mundo virtual, por meio das tendências e comodidade oferecida. Vale ressaltar que as empresas estão cada vez mais adotando as redes sociais como estratégias de vendas.

Para testar as teorias de Turcki (2019) abordadas neste artigo, foram perguntadas quais as mídias digitais os entrevistados possuem. As respostas estão descritas no gráfico 06.

Gráfico 06: Redes sociais que os entrevistados possuem



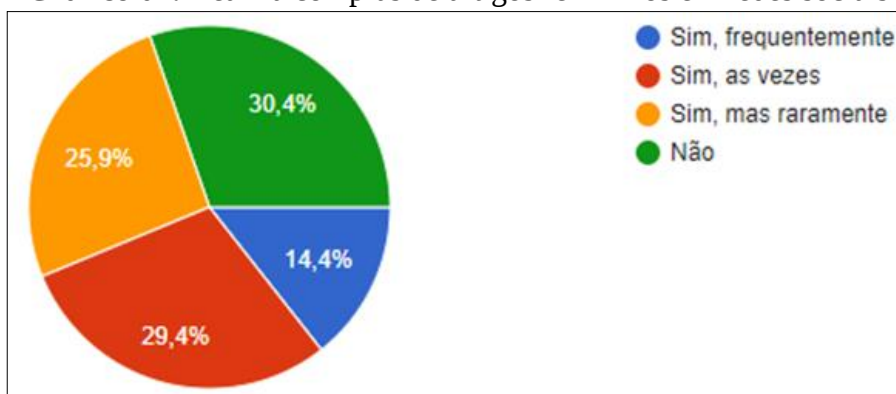
Fonte: Dados da Pesquisa 2019.

Analisando o gráfico 06 sobre as redes sociais que os 313 participantes da pesquisa de opinião pública possuem, observa-se que 97% da quantidade total de participantes possuem o WhatsApp. Na sequência, 87% do número total dizem ter Instagram e outros 75% destacam possuir Facebook. No referente à WhatsApp e Instagram as organizações estão inserindo as mesmas dentro do contexto empresarial, no sentido de gerar um relacionamento com o cliente e obter vantagens competitivas.

A pesquisa destaca ainda que 29% possuem YouTube e 8% Twitter. Os percentuais do gráfico 06 ultrapassam o limite de 100%, tendo em vista que os participantes podiam marcar mais de uma opção. Considerando que a maioria dos entrevistados possui mais de uma rede social, fica notório que o WhatsApp, Instagram e Facebook são as redes sociais mais utilizadas, confirmando o que foi mencionado por Turcki (2019) no tocante a quantidade de usuários para estas três redes.

O gráfico 07 trata-se da realização de compras de artigos femininos em redes sociais.

Gráfico 07: Realiza compras de artigos femininos em redes sociais



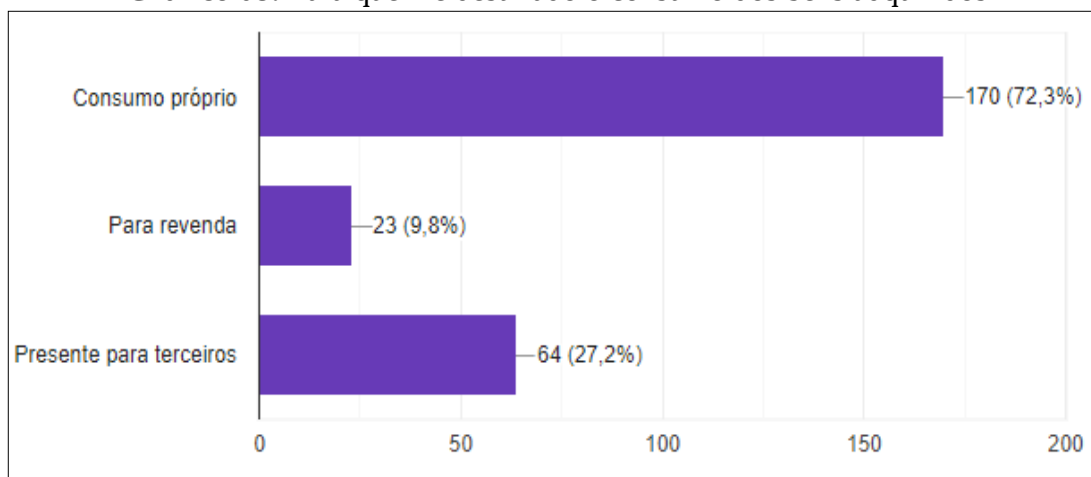
Fonte: Dados da Pesquisa 2019.

No gráfico 07, cerca de 30% não realizam compras de artigos femininos em redes sociais. Neste caso, existem problemas com as empresas que vendem produtos pelas redes sociais ou com empresas que são negócios virtuais, pois este percentual é surpreendente ao exibir que poucas pessoas compram por redes sociais em Milagres.

Na pesquisa, 29% citaram que realizam compras às vezes e 25% falaram que raramente. Apenas 14% falaram que realizam compras de artigos femininos em redes sociais frequentemente. Percebe-se nestes dados que uma pequena parcela realiza compras em redes sociais, descaracterizando o pensamento de Andrade (2016). Samara e Morsch (2012) falam que o comportamento dos consumidores varia de acordo com os fatores psicossociais que influenciam o cliente, neste caso a homogeneidade dos resultados podem revelar que existem motivos para comprar pelas redes sociais, ligados a uma percepção do próprio consumidor como a comodidade, agilidade, segurança e promoção. Todavia, experiências negativas, insegurança, desconforto e falta de contato direto com os produtos podem se fatores que desmotivam o cliente.

Aos participantes da pesquisa de opinião pública, que realização compras pelas redes sociais, foi perguntado para quem é destinado o consumo dos produtos de artigo feminino adquiridos pelas redes sociais na cidade de Milagres-CE. Os resultados para esta pergunta estão descritas no gráfico 08.

Gráfico 08: Para quem é destinado o consumo dos bens adquiridos



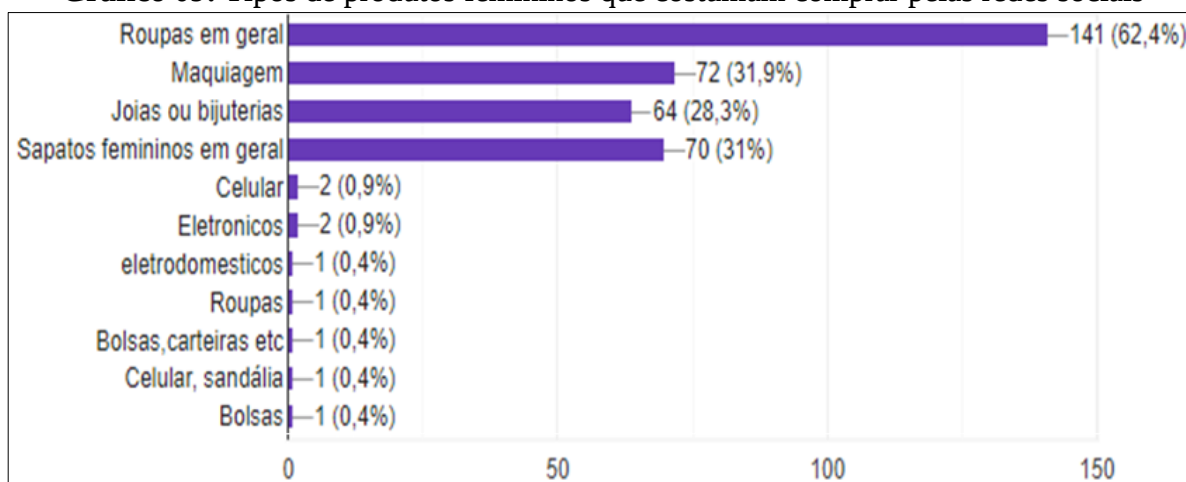
Fonte: Dados da Pesquisa 2019.

De acordo com o gráfico 08, em torno de 72% dos participantes da pesquisa citaram que todos os produtos de artigo feminino adquiridos pelas redes sociais são destinados para consumo próprio, ou seja, buscam produtos para a satisfação de suas necessidades e desejos, como apresentados por Rocha (2015). 27% falaram que compram artigos femininos pelas redes sociais para entregar de presente para terceiros. Outros 23% destacam que compram

artigos femininos pelas redes sociais para revenda. Vale lembrar que os percentuais do gráfico 08 ultrapassam o limite de 100%, tendo em vista que os participantes podiam marcar mais de uma opção.

O gráfico 09 apresenta os tipos de produtos de artigo feminino que os entrevistados costumam comprar pelas redes sociais.

Gráfico 09: Tipos de produtos femininos que costumam comprar pelas redes sociais



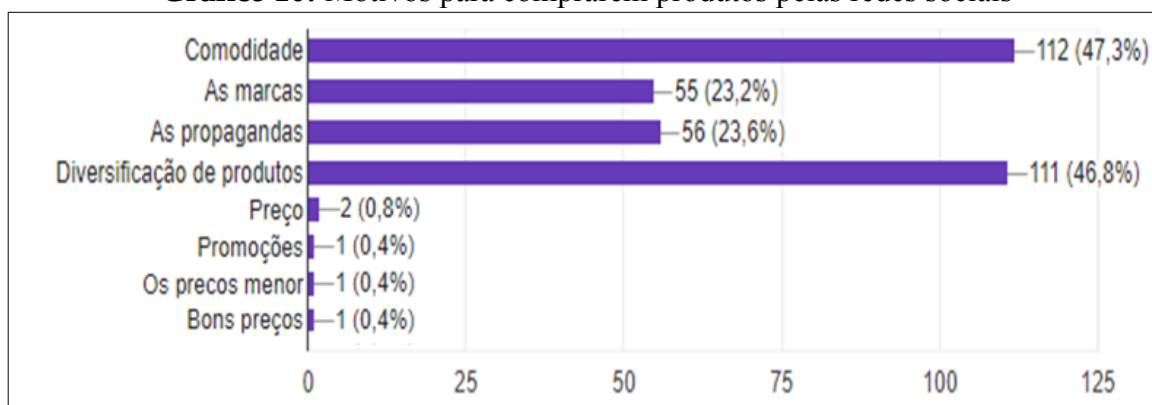
Fonte: Dados da Pesquisa 2019.

Conforme o gráfico 09, 62% dos participantes compram roupas em geral e 31% compram maquiagem. Outros 31% compram sapatos femininos em geral e 28% compram jóias ou bijuterias. Consumos de celulares e eletrônicos aparecem próximo a 1% de procura. Analisando estes dados, percebe-se uma grande procura por produtos de natureza feminina nas redes sociais.

Na dinâmica do consumismo, pode-se dizer que em Milagres a procura é maior para o setor de vestuário, neste caso, as empresas que usam das redes sociais como mecanismo de venda devem intensificar e melhorar este canal de vendas.

Fica nítido que existe uma demanda para compras de produtos femininos em redes sociais, levando em consideração que há uma oferta disponível, pois as empresas estão desenvolvendo empreendimentos online, por meio das redes sociais. Esta ocorrência confirma as ideias de Vicente (2017), Souza (2012) e Kotler, Kartjayer e Setiawan (2017).

No gráfico 10 estão descritos os motivos os quais levam os entrevistados a comprarem produtos via redes sociais.

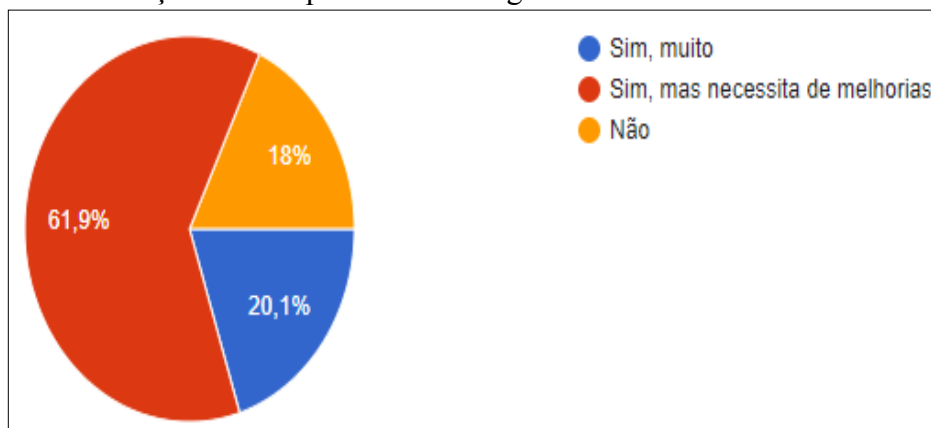
Gráfico 10: Motivos para comprarem produtos pelas redes sociais

Fonte: Dados da Pesquisa 2019.

Analisando o exposto no gráfico 10, a comodidade com 47% é o principal motivo que levam as pessoas a comprarem produtos de artigos femininos pelas redes sociais na cidade de Milagres. 46% destacam que compram por conta da diversificação de produtos que são ofertados nas redes sociais. Outros 23% destacam que compram em função das marcas e propagandas receptivamente.

Estes motivos apontados correspondem aos fatores que contribuem para o comportamento do consumidor, conforme apresentados por Samara e Morsch (2012), Cobra (2015) e Limeira (2017). A comodidade é apontada como um mecanismo que influencia o cliente feminino a comprar via rede social, a qual este contribui com o lado psicossocial do comportamento do consumidor como cita Salomon (2016).

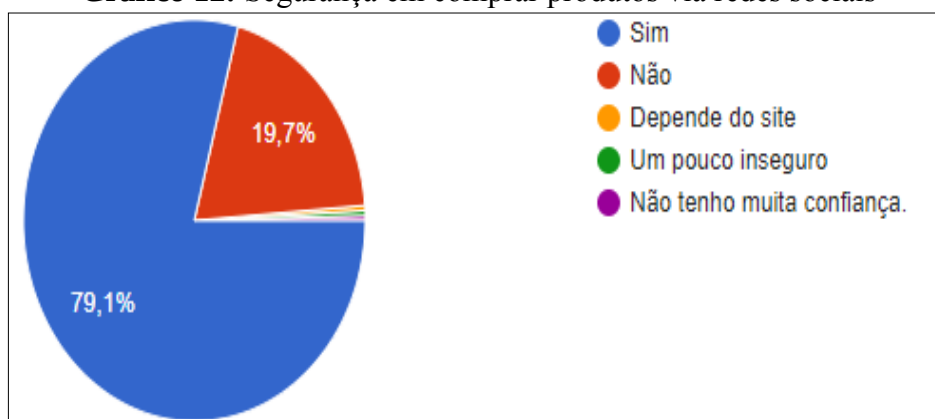
Para avaliar o grau de satisfação dos consumidores, frente à realização de compras de produtos de artigos femininos oferecidos nas redes sociais na cidade de Milagres-CE, foi necessário realizar uma pergunta para colher esta informação, onde os presentes resultados estão expostos no gráfico 11.

Gráfico 11: Satisfação com os produtos de artigos femininos oferecidos nas redes sociais

Fonte: Dados da Pesquisa 2019.

No gráfico 11, percebe-se que 61% estão satisfeitos, no entanto apontam que os produtos de artigos femininos oferecidos nas redes sociais na cidade de Milagres-CE necessitam de melhorias. 20% dos participantes da pesquisa de opinião pública destacaram que estão muito satisfeitos, no entanto 18% apontam que não. Os resultados apontados correspondem ao que cita Limeira (2017), Kotler (2013) e Las Casas (2012) a respeito da satisfação promovida pelo marketing. No tocante a segurança em comprar produtos via redes sociais, os resultados estão dispostos no gráfico 12.

Gráfico 12: Segurança em comprar produtos via redes sociais

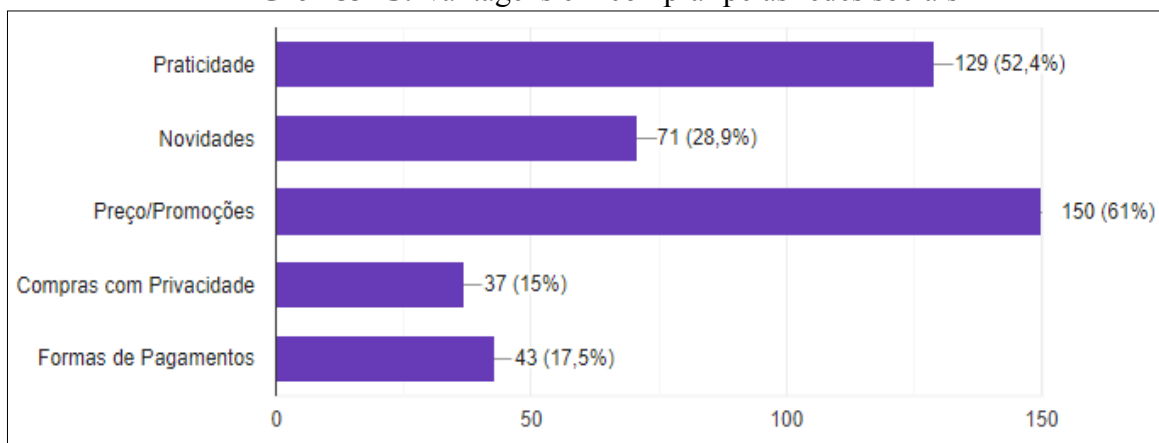


Fonte: Dados da Pesquisa 2019.

De acordo com o gráfico 12, 79% dos participantes da pesquisa sentem-se seguros em comprar produtos via redes sociais na cidade de Milagres-CE. Outros 20% apontam que não se sentem seguros em comprar produtos via redes sociais na cidade em estudo. Observando estes resultados, os consumidores de produtos femininos de Milagres-CE se sentem seguros ao comprar pelas redes, confirmando o exposto por Marcelo (2016).

No gráfico 13 estão representados os dados referentes às vantagens em comprar pelas redes sociais.

Gráfico 13: Vantagens em comprar pelas redes sociais

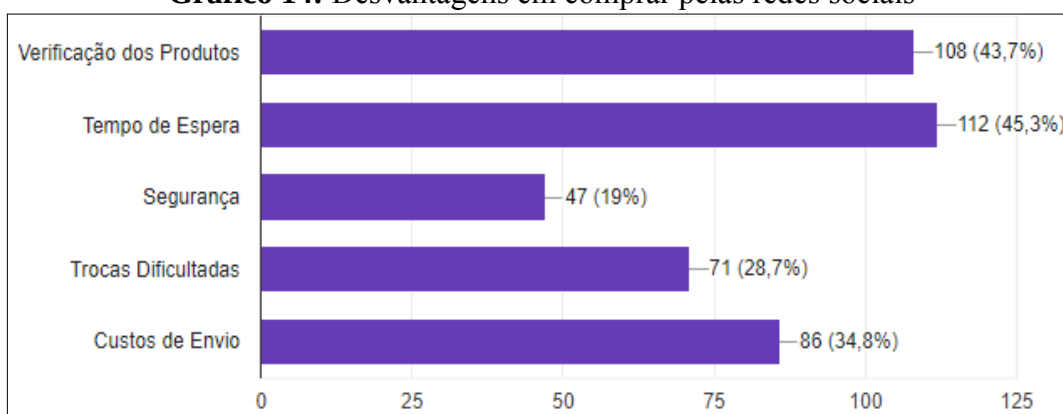


Fonte: Dados da Pesquisa 2019.

Com base no gráfico 13, 61% destacam que a maior vantagem em comprar pelas redes sociais é o preço ou promoções. 53% apontam a praticidade como vantagem. 28% citam as novidades, ou seja, novos produtos e lançamentos. Outros 17% falaram na vantagem de formas de pagamento e 15% em realizar compras com privacidade. Estas vantagens estão de acordo com o exposto por Marcel (2016), Las Casas (2012) e Val (2017). Vale salientar que os percentuais do gráfico 13 ultrapassam o limite de 100%, pois os participantes podiam apontar mais de uma opção.

No gráfico 14 estão representadas as desvantagens em comprar pelas redes sociais.

Gráfico 14: Desvantagens em comprar pelas redes sociais



Fonte: Dados da Pesquisa 2019.

Segundo o apresentado no gráfico 14, 46% dos entrevistados declararam que a maior desvantagem é o tempo de entrega dos produtos de artigo femininos comprados. 43% citam que a verificação do produto é a principal desvantagem, tendo em vista que o cliente não tem contato direto com o produto, sem poder verificar a qualidade do bem. 34% falaram que os custos com envios é uma desvantagem, no tocante a gastos com frete. 28% destacam que a desvantagem está na dificuldade em realizar trocas de produtos. E outros 19% apontam as questões de falta de segurança, confirmando os dados do gráfico 12. Os percentuais do gráfico 14 ultrapassam o limite de 100%, em virtude dos participantes poderem marcar mais de uma opção.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing é uma habilidade empresarial que permite identificar clientes em potenciais, desenvolver produtos eficientes, satisfazer as necessidades da humanidade, solucionar problemas com vendas e fomentar nichos de mercados. Os canais de propagação do marketing têm ganhado forças por meio das redes sociais, visto o aumento dos usuários de

várias idades ao decorrer do tempo, permitindo então que empresas desenvolvam estratégias para captar clientes e gerar vantagens competitivas.

Neste sentido, o objetivo deste artigo de fazer uma análise sobre o comportamento do consumidor feminino da cidade de Milagres-CE, que utiliza as redes sociais como canal de compras, foi atingido ao identificar que o gênero feminino na cidade mencionada compra produtos pelas redes sociais para satisfazer suas necessidades e desejos, bem como movidas pelas tendências. Observou-se também que a escolaridade e idade contribuem para o comportamento do consumidor feminino.

A pesquisa ainda revelou a necessidade das empresas, que vendem produtos ou que possuem negócios via rede social, a desenvolverem mecanismos que estimulem os clientes a realizarem compras online no território de Milagres. Cerca de 30% dos consumidores de artigos femininos em Milagres, costumam comprar roupas e maquiagem pelas redes sociais, motivados pela comodidade e diversificação de produtos.

As redes sociais podem ser utilizadas como canais de promoção de venda, pois fornecem as empresas um excelente canal de marketing, vantagens econômicas e competitivas frente ao mercado competitivo, estratégias de vendas e relacionamento com clientes.

Embora comprar pelas redes sociais ainda seja uma questão a ser compreendida e aceita pela sociedade como um todo, fica em aberto os leitores, a oportunidade de desenvolverem trabalhos científicos voltados a como desenvolver e gerenciar um negócio online, ou seja, uma empresa via rede social.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Maria Lucia Pacheco de. Tipos de pesquisa. In. Como elaborar monografia. 4. ed. **Rev. Cap. 4, p. 101-110**. Belém: Cejup, 1996.

ANDRADE, Nicolas. **Redes Sociais e Marketing**. 1. ed. Belo Horizonte: Gente, 2016.

CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. **Pesquisas de Opinião**: A opinião pública na construção de uma imagem pública favorável. Disponível em <http://www.rp-bahia.com.br/trabalhos/paper/artigos/opinio_publica.pdf>. Acesso em: 07 maio. 2019.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

COBRA, Marcos; URDAN, André Torres. **Marketing Básico**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

CRESWELL, John. **Projeto de Pesquisa**: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA- IBGE. **População e Características Físicas de Milagres – Ceará**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ce/milagres/panorama>>. Acesso em: 08 mar. 2019.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWEAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: Conceitos, Estratégias e Casos**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Cocriação de Valor: Conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

_____. **Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

MARCELO, Marcos. **Marketing Digital**. 1 ed. São Paulo: Corte, 2016.

ROCHA, Marços. **Marketing Estratégico**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos**. 1. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 24. ed. São Paulo: Cortez, 2016.

SOLOMON, Michael. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA, Bruno. **Marketing Digital 4.0: Como sair na frente da concorrência**. 2012. Disponível em: <<http://www.gestordemarketing.com/page/download-gratuitodo-e-book-marketing-digital-2-0>> Acesso em: 06 abr. 2019.

VAL, Mário. **Mercado Virtual: Mudanças e desafios**. 1. ed. São Paulo: Gente, 2017.

VICENTE, Paulo. **Era Virtual: Novas oportunidades de negócios**. 1. ed. Belo Horizonte: Fórum, 2017.

TURCKI, Sandra. **Estratégias de Marketing Digital e E-commerce**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2019.