

UNILEÃO
CENTRO UNIVERSITÁRIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

VALDECI CIRA FILGUEIRA SAMPAIO

**MARKETING DIGITAL: O PODER DE INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA
DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR UNIVERSITÁRIO DA IDADE DE
JUAZEIRO DO NORTE-CE**

JUAZEIRO DO NORTE-CE
2016

VALDECI CIRA FILGUEIRA SAMPAIO

**MARKETING DIGITAL: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra
do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-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.

Orientador: Msc.Cristiano Viana C. Castellão Tavares.

Juazeiro do Norte - CE

2016

**MARKETING DIGITAL: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra
do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE**

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do
Trabalho de Conclusão de Curso de VALDECI CIRA
FILGUEIRA SAMPAIO.

Data da Apresentação ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Msc. Cristiano Vianna C. Castellão Tavares / UNILEÃO

Membro: Msc. Marcos Artur De Oliveira / UNILEÃO

Membro: Esp. Antonio Raniel Silva Lima / UNILEÃO

Juazeiro do Norte-CE

2016

MARKETING DIGITAL: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE

Valdeci Cira Filgueira Sampaio¹
Cristiano Vianna C. Castellão Tavares²

RESUMO

O progresso tecnológico tem proporcionado para as empresas diversas ferramentas para manter relacionamento direto com seus clientes, criando assim, vínculos e diálogos com seus consumidores, através da utilização de estratégias adequadas do marketing. As redes sociais proporcionaram para as empresas uma nova forma de divulgar suas marcas e serviços prestados de forma rápida e precisa se tornando um meio de comunicação, principalmente com o público jovem, que são os mais adeptos a essas tecnologias, os mesmos avaliam e analisam as empresas antes de tomar uma decisão de compra. Diante dessa realidade, o presente artigo teve como objetivo analisar o grau de influência das redes sociais no processo de decisão de compra do consumidor universitário. Para entender como as redes sociais estão influenciando, realizou-se uma explanação acerca do assunto proposto, e, posteriormente, foi utilizado para coleta de dados, questionário aplicado com estudantes do curso de Administração em um Centro Universitário, coletando informações sobre o assunto abordado. Por fim, conclui-se que as redes sociais têm poder de influenciar na decisão de compra dos consumidores por meio da divulgação de seus produtos no meio digital, utilizada também para obter informações e manter comunicação, sendo o Facebook a mídia mais influenciadora no processo decisório de compra, através da ferramenta do marketing digital que se faz como diferencial competitivo das demais.

Palavras-Chaves: Marketing Digital. Redes Sociais. Influência. Decisão de Compra. Consumidor Universitário.

ABSTRACT

Technological progress has provided several tools for companies to maintain direct relationships with their customers, thus creating links and dialogues with their consumers through the use of appropriate marketing strategies. Social networks have provided for companies a new way to advertise your rendered brands and services quickly and have become a means of communication, especially with young people, who are more adept at these technologies, they evaluate and analyze companies before making a purchase decision. Given this reality, this article aims to analyze the degree of influence of the same university consumer buying decision process. To understand how social networks are influencing, there was an explanation about the proposed subject, and later was used for data collection, questionnaire with Administration course student in a university center, collecting information about the subject matter. Purpose, it is concluded that social networks have power to influence the purchasing decision of consumers through the dissemination of its products in the digital medium also used for information and maintain communication, with Facebook the

¹ Graduando do Curso de Administração da Unileão Centro Universitário Leão Sampaio /UNILEÃO – cirasampaio20@hotmail.com

² Professor Orientador do Centro Universitário Leão Sampaio /UNILEÃO, Mestre em Administração- cristiano@leaosampaio.edu.br

most influential media in the decision making process purchase through digital marketing that is done as a differentiator from the other tool.

Keywords: Digital Marketing. Social Networks. Influence. Buying Decision. University Consumer.

1 INTRODUÇÃO

O avanço tecnológico é um dos assuntos que mais se inova nos últimos anos, e junto com essa era tecnológica, surgem novas maneiras de comunicação entre a sociedade. Devido aos crescentes números de adeptos à internet, nunca se falou tanto em redes sociais como na atualidade, sendo a mesma, uma ferramenta que permite maior comunicação entre pessoas de toda parte do mundo, de forma simples e rápida. Os usuários destas plataformas estão cada vez mais exigentes, passando a utilizar as redes sociais além de uma forma de entretenimento, estão utilizando também para analisar as empresas, bem como sua marca e serviços prestados, permitindo um relacionamento direto entre ofertante e consumidor, influenciando no poder decisório de compra, já que os consumidores buscam sempre informações dos produtos ou serviços antes de realizar uma compra.

Com toda a evolução tecnológica, percebeu-se a necessidade de estudar a influência que os consumidores sofrem em relação ao poder decisório de compra na internet, principalmente o público universitário, formado por jovens conectados nesse meio, que utilizam a mesma para expressar suas ideias e opiniões. Deste modo, as empresas precisam ficar sempre atentas para as reais necessidades dos consumidores, buscando sempre inovar, encantar e fidelizar clientes, através da utilização das ferramentas de estratégias do marketing como um diferencial competitivo, possibilitando alcançar os objetivos organizacionais, visto que muitos consumidores estão tomando suas decisões de compra através das informações e opiniões que são expostos nas redes sociais. Diante desse contexto, a problemática a ser analisada será: como as redes sociais influenciam na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE?

O objetivo geral com este estudo é analisar o grau de influência do uso das redes sociais no processo de decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE, ressaltando que estudar comportamento do consumidor universitário numa tomada de decisão é um tema de complexidade, sendo que cada consumidor tem o seu perfil e motivações diferentes para efetuarem uma compra. Diante disso, foi estudando alguns tópicos importantes sobre conceitos e ferramentas do marketing, marketing digital e suas estratégias, internet e redes sociais, comportamento do consumidor e comportamento do consumidor na

internet e decisão de compra, através de levantamentos bibliográficos secundários, por meio de livros, artigos e periódicos, que é de fundamental importância para obter maior conhecimento sobre o tema a ser investigado (MATTAR, 2001). Na fase seguinte foi feito uma pesquisa quali-quantitativa descritiva através de dados primários, aplicando-se um questionário com universitários para a coleta de dados, A pesquisa terminará com a análise resultado dos dados, seguida das considerações finais. Os dados colhidos serão de fundamental importância para auxiliar os profissionais do marketing, sociedade e estudantes através das exposições dos resultando obtidos ao longo da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceitos e Ferramentas do Marketing

De acordo com Cobra (2009) o Marketing surgiu nos EUA na década de 1940, até então visto como uma ação no mercado tendo como sua base, a troca e a maximização do consumo, por meio de atividades comerciais. No entanto percebe-se que a definição de marketing vem evoluindo, mudando seu contexto ao longo dos tempos. O referido autor acrescenta ainda que o marketing tem como essência o processo de trocas de produtos ou serviços, pelo qual duas ou mais pessoas ofertam algo de valor, com o intuito de atingir seus objetivos, que é a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores e organização.

Kotler (2007) menciona também, que o marketing pode ter uma definição social e gerencial, sendo que na definição social ocorre por meio de um método social pelo qual as necessidades e desejos de duas partes possam ser satisfeitos tendo seu valor agregado através da livre troca e concepção de oferta entre as partes envolvidas, Já na definição gerencial, o mesmo cita um conceito de Peter Drucker, conhecido por ser um dos maiores teóricos no mundo da administração, onde para o autor mencionado “O papel do marketing é tornar a venda supérflua. Sua meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si mesmo” (DRUCKER, apud KOTLER, 2007, p. 6).

Cabe ressaltar que a definição de marketing pode ser um pouco complexa, onde cada autor observa o marketing por um ângulo, porém não discordando quando menciona que o conceito do marketing tem como uma das suas essências satisfazer as necessidades e desejos do cliente e entender o que o público-alvo deseja. Percebe-se através das práticas ou técnicas do marketing que as necessidades dos clientes precisam ser supridas, seja por meio da venda, grau de contentamento ou verificando novas tendências de mercado, mas sempre em busca de

novas informações e inovações que ajude a alcançar seus objetivos. As empresas devido ao mercado concorrente têm que enxergar os desejos e necessidades de seus consumidores sem medir esforços para atendê-los e fornecer produtos que eles desejam, tornando assim uma vantagem competitiva diante das concorrentes, já que um cliente satisfeito e encantado se tornará um cliente fiel. Diante dessa situação, Cobra (2009, p.4), afirma que o marketing “passou a ser entendido como uma função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradora para a empresa por meio da gestão estratégica do composto de marketing”.

Ainda sobre o referido autor, o composto do marketing é utilizado pelas empresas para criar valor com os clientes através de quatro ferramentas, também conhecida como “quatro Ps” ou “marketing mix”, que é composto por meio dessas quatro variáveis: produto, preço, promoção e ponto de distribuição. Tavares (2013, p. 19) menciona sobre um deste composto:

O produto é utilizado para atender a demanda de mercado envolvendo qualidade, diferenciação, marca etc. O preço parte da composição do produto, porém, há necessidade de se identificar um meio eficaz para distribuí-lo. É necessário que se tenha uma forma de divulgação destes, tendo uma conscientização de sua existência por partes dos consumidores. (TAVARES, 2013, p. 407-408).

De forma geral, percebe-se que o marketing tem como função satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores e organização. Para a organização, um dos principais objetivos é alcançar os níveis de satisfação dos clientes por meio de comercialização e com o auxílio das ferramentas do marketing, assim o objetivo alcançado ocasionará impactos positivos nas receitas, lembrando-se da necessidade de uma utilização estratégica de marketing adequada para que os mesmos sejam obtidos.

Poser (2010) argumenta ainda que as empresas têm que usar o marketing como uma ferramenta de relacionamento sólida e fiel com os clientes onde estes não buscam somente realizar uma compra, mas, também a realização de um sonho. Las Casas (2012) vem aprofundar ainda mais essa ferramenta de relacionamento que também é conhecida como Marketing de relacionamento, afirmando que a mesma é baseada em qualquer ação do marketing dedicado a conservar um cliente em condições pós-venda, preocupado com as suas necessidades, fazendo sempre o melhor para fidelizar e manter um relacionamento estável e duradouro.

Como se percebe, as empresas através do marketing necessitam satisfazer os desejos dos consumidores, fornecendo aos seus clientes os produtos ou serviços que desejam, de forma a encantar e fidelizar os mesmos, visando alcançar os objetivos das empresas através de

relacionamentos concretos, logo consequentemente impactará no aumento das receitas. Salientando também que as empresas diante de tantas mudanças que ocorrem no mercado, tem como peça-chave construir uma satisfação com os clientes através da qualidade e oferta de produtos ou serviços que acrescente valor, se tornando assim um diferencial competitivo das demais, visto que um elevado grau de satisfação e encanto cria uma relação e afinidade resultando na lealdade e preferência do consumidor, tendo em vista que os clientes não buscam somente um preço acessível, mas também qualidade, produtos atraentes e criativos com mais opções de modelos que agreguem valor no produto em seguida adquirido.

2.2 Marketing Digital e suas Estratégias

O marketing surgiu há décadas atrás, sendo bem diferente do que conhecemos hoje em dia, no entanto com o advento da era tecnológica apareceram novas tendências para o marketing, que com o adjunto da tecnologia originou o marketing digital, que utiliza a internet como meio de comunicação, propaganda, publicidade entre outras estratégias de marketing.

Através da internet pessoas e empresas estão ligadas de forma global. Finkelstein (2011, p. 19) define internet como “um conjunto de incontáveis redes de computadores que servem a milhões de pessoas em todo o mundo. [...] Ela parece ter se consolidado com uma estrutura básica mundial que assegura a veiculação permanente da comunicação”. O autor ainda mostra o que leva os usuários a utilizarem essa ferramenta mencionando que é a motivação desde a comunicação pessoal para sua diversão em sites de relacionamentos ou a realização de seus negócios compartilhando informações e serviços para seus clientes.

Limeira (2010, p. 10) define marketing digital ou e-marketing como sendo “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. O marketing digital tem sido um grande aliado das empresas, onde a internet é utilizada como uma ferramenta de diálogo entre organizações e consumidores, tornando-se assim um diferencial competitivo. Esta é uma forma das empresas se fazerem presentes nos negócios focando a utilização das mídias sociais para estabelecer um contato direto e transparente com os clientes, com o intuito de conhecer e se aproximar do seu público-alvo, mantendo-se a frente das concorrentes, tornando assim um diferencial competitivo.

Limeira (2010) diante desse contexto leciona que há uma grande probabilidade das empresas adotarem o marketing digital como uma tática competitiva, consagrando o mesmo como uma oportunidade de negócio e consequentemente uma vantagem competitiva para

ganhar e manter clientes, através do grande avanço tecnológico da informação, comunicação e principalmente da internet. Permite-se assim uma maior aproximação entre empresa e clientes, onde a empresa procura atender demanda dos clientes possibilitando a customização e personalização dos serviços ofertados, delimitando produto ou serviços que melhor atendam as necessidades e desejos, tendo um papel ativo na escolha final, que resulta numa maior fidelização.

Pode-se destacar segundo Kotler (2007, p. 26), que customização “significa que a empresa é capaz de oferecer produtos, serviços, preços e canais diferenciados para cada cliente em uma base individual”. Contudo o mesmo, afirma que as empresas *on-line* permitem que seus consumidores customizem e definem seus produtos, tendo uma maior interação, proporcionando assim através do marketing digital um envolvimento eficaz com os consumidores.

Entende-se que com o aparecimento da internet e o surgimento do marketing digital, o ambiente organizacional tem passado por intensas mudanças devido à tecnologia da informação. As empresas precisam se preparar, pois os clientes estão utilizando essa ferramenta para se comunicar com outros usuários para obter informações sobre os serviços prestados, verificar comentários sobre marcas, produtos, sendo um canal de troca de consumidor para consumidor através do marketing digital, de maneira mais rápida e precisa de tempo e espaço com custos reduzidos e customização ao alcance dos clientes.

Contudo, Las Casas (2012, p. 336) afirma que os benefícios proporcionados pelo crescimento do marketing através da internet são: “[...] conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento “mais próximos” e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior”. O marketing digital ou e-marketing pode ser entendido como empenhos das empresas para promover, informar, comunicar e vender para seus consumidores, seus produtos através da internet, de forma geral ou segmentada, tornando possível a personalização das ofertas com baixo custo.

2.3 Internet e Redes Sociais

Com o grande crescimento tecnológico que ocorreu no mundo nos últimos anos onde, de acordo com Cobra (2009, p. 407-408):

Vivemos na era chamada por muitos de Revolução da Informação ou Revolução da Tecnologia, [...] O principal direcionador do crescimento da economia digital tem sido a internet, A internet está se tornando não apenas um mercado global, mas também significado de comunicação e distribuição de informação mais eficiente e com as maiores audiências. (COBRA, 2009, p. 407-408).

O mesmo afirma que a internet com o passar do tempo está se tornando a principal mídia, estando presente em nossas vidas não só no nosso cotidiano, mas também no mundo dos negócios. De acordo Limeira (2010) a internet é:

Derivado da junção de duas palavras em inglês: interconnected network, que significa rede interconectada e designa a rede mundial pública de computadores, interligados por cabos ou tecnologias sem fios (wireless). Por meio dessa rede, são transmitidas informações, como textos, sons e imagens, para qualquer computador que esteja conectado à rede. Devido às suas características, a internet tornou-se a primeira mídia em massa a qual permite interação entre pessoas, clientes e empresas a baixo custo e à velocidade da luz. (LIMEIRA, 2010, p. 13).

O uso da internet cresce de forma rápida, oferecendo diferentes tipos de serviços disponíveis na mesma, onde através dela as empresas podem diferenciar seus negócios, mantendo relacionamentos próximo com clientes, por meio das atividades que o marketing disponibiliza originando um relacionamento entre empresas e consumidores, motivando maior satisfação dos clientes impactando nas receitas da organização.

Las Casas (2014, p. 42) define redes sociais como “um grupo de pessoas, de organização ou de outros relacionamentos conectados por um conjunto de relações sociais, como amizades, trabalho em conjunto ou uma simples troca de informações”. Vale salientar ainda que as redes sociais são utilizadas para os usuários como uma forma de expressar suas opiniões, estabelecer seus valores e relacionamentos com outros usuários. Conforme Las Casas (2014, p.41) “mídia social é aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas”.

As empresas precisam utilizar e explorar essa ferramenta com o intuito de analisar e se comunicar com os clientes, de forma a criar um vínculo, e posteriormente manter um relacionamento duradouro, mantendo o contato com seu público-alvo através das redes sociais, onde a mesma tem influenciado na decisão de compra do produto final. Assim um cliente satisfeito irá comunicar sua satisfação com o produto obtido, originando um resultado positivo para a marca ou empresa analisada, que servirá de informação para possíveis clientes passando uma imagem positiva dos serviços prestados pela empresa ou organização.

Pode-se destacar de acordo com Las Casas (2014), as principais plataformas colaborativas das mídias sociais, citando *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, dentre outros, onde por meio delas as empresas podem procurar meios de divulgar seus produtos ou serviços utilizando a técnica do marketing que mais combine ao seu público-alvo, mantendo relacionamento próximo com seus clientes. O mesmo ainda ressalta que a influencia maior acontece através de amigos em comuns que utilizam a mesma para postar ou comunicar sua

satisfação após uma compra, passando assim uma imagem e lembrança positiva da empresa ou marca.

Segundo Christopoulos (2014, p.75) essas novas plataformas tecnológica “permitem alcançar um dos grandes objetivos do marketing, que é a melhor compreensão dos usuários e de cada segmento de produtos e serviços. [...] Venda baseada em uma segmentação mais refinada”. A autora menciona ainda que essa interação aproxima as empresas e suas marcas dos consumidores, por meio do qual os usuários pertencentes a essas redes sociais conduzirão discussões e tomada de decisões de consumo baseado nas recomendações feitos por seus amigos e contatos em comuns daquela plataforma, analisando que as lojas e redes sociais estão se tornando parceiras e deixando de ser concorrente, sendo cada vez maior a tomada de decisão de compra acontecerem várias etapas, envolvendo a internet, o celular, redes sociais e lojas físicas, ressalva pesquisador do e-commerce (GRANDINETTI, 2012).

De acordo com dados do instituto de pesquisas E.life (2011, p. 75) “internautas ficam mais de 41 horas por semana conectada. [...] Entre as principais atividades online destaques vão para o Facebook, o Twitter.”. Observando ainda que o Facebook possui cerca de 700 milhões de usuários cadastrados, o Twitter envia por mês cerca de 4,2 bilhões de mensagens e o Instagram tendo cerca de 95 milhões de fotos postadas.

2.3.1 Facebook

O Facebook foi criado em Fevereiro de 2004 por Mark Zuckenber, que tinha como objetivo inicial tornar-se uma rede de relacionamento entre alunos que estavam saindo do ensino médio e ingressando na universidade, tornando-se a rede que mais cresce no mundo inteiro, possuindo 59 milhões de usuários ativos atraindo uma media de 2,5 milhões de desenvolvedores leciona Arima e Moraes (2011). Salientando, que o Facebook é uma ferramenta utilizada por seus usuários para postarem, curtir e compartilhar informações que lhe interessam, tendo 44% dos seus conteúdos compartilhados na internet, assegura os mesmos autores.

Diante desse contexto, as empresas que utilizarem essa nova ferramenta como estratégia de marketing terá seu objetivo de atingir maior número de clientes alcançados e criará um vínculo de satisfação e fidelização maior e consequentemente terá aumentos na sua participação no mercado.

2.3.2 Instagram

O Instagram é um aplicativo no qual sua característica na rede social é composta através de um perfil, onde os usuários postam fotos do seu dia-a-dia em suas redes sociais, podendo compartilhar esses momentos com seus amigos e seguidores, sendo considerada atualmente uma rede social com bastantes números de adeptos. Uma das diferenças desse aplicativo é que o mesmo disponibiliza o compartilhamento automaticamente de suas postagens para outras redes sociais como o Facebook, por exemplo. Havendo a opção de seguir outros usuários, deixar de seguir, ter sua conta aberta ou privada, nesse último somente pessoas que tem seu pedido aceito poderão ver o que a mesma posta em sua conta, possui também a opção de curtir e comentar publicações de seus amigos, onde também possibilita saber que fotos seus seguidores curtiram e comentaram em outras contas, destaca (MILITELLO, 2011).

Grandinetti (2012, p.73) instrui que “qualquer empreendedor pode postar seus produtos nas redes sociais e esperar que sejam divulgados e comprados pelos amigos e amigos dos amigos. É uma porta de entrada para empresas pequenas e, principalmente, para o empreendedor individual”. Diante dessas vantagens, muitas empresas estão se cadastrando nesse aplicativo para promover sua marca ou serviços prestados, com as vantagens de propaganda qualificada e custo baixo, já que o cadastro é gratuito.

Destaca-se que a empresa que utilizar dessa ferramenta para fins comerciais, terá uma maior possibilidade de aumentar suas vendas, já que os seus seguidores estarão sempre em busca de novidades, novas imagens que despertem em seguida o desejo de conhecer sobre os produtos ou serviços prestados e posteriormente o desejo de aquisição.

2.4 Comportamento do Consumidor

Com o surgimento da revolução tecnológica, mais conhecida como a era da informação, surgiu também um novo tipo de consumidor, onde o mesmo tem acesso às informações de forma mais rápida e com alcances bem maiores, possuindo uma ampla possibilidade de escolhas de marcas, lojas ou qualquer outro meio que ajudem a realizar sua compra.

Kotler (2007) assegura esta ideia:

Enquanto a Era Industrial caracterizou-se pela produção e pelo consumo de massa, por lojas abarrotadas de estoque, por anúncios em toda parte e por grandes descontos, a Era da Informação está nos levando a níveis mais precisos de produção, comunicações mais direcionadas e determinação de preços amparada por bases de informação de melhor qualidade (KOTLER, 2007, p. 3).

O marketing tem como filosofia básica a arte de manter e fidelizar clientes satisfazendo suas necessidades. Tendo em vista esse conceito, é fundamental compreender o que leva os consumidores a comprar determinado produto ou serviço, sendo que eles esperam que suas necessidades sejam supridas. Percebe-se a importância também de entender o que leva a apresentar estas atitudes e preferências por determinadas marcas. Diante desse contexto, Tavares (2013) leciona que:

Entender como o consumidor é influenciado na compra não é tarefa simples, mas essencial quando se inicia o processo mercadológico, em que se procura estudar o porquê da compra, como e quando o cliente vai optar em adquirir seus produtos e serviços. (TAVARES, 2013, p. 19).

Kotler (2007, p.122) assim como Tavares (2013) menciona que “entender o comportamento do consumidor não é nada fácil, uma vez que os clientes podem dizer uma coisa e fazer outra. Eles podem ainda não ter consciência de suas motivações mais íntimas e reagir a influências ou mudar de ideia no último minuto”.

Ainda segundo Kotler (2007) o comportamento do consumidor é influenciado por quatro tipos de fatores: culturais (cultura, subcultura e classe social), sociais (grupos de referência, família e status/papel social), pessoais (idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstância econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem e crença/atitude) sendo que os fatores culturais tem um poder de influência mais amplo e intenso sobre o comportamento do consumidor.

Salientando que o comportamento do consumidor necessita ser analisado para que os reais valores que os clientes desejam possam ser alcançados em cada segmento, já que seus desejos mudam constantemente. De acordo com Poser (2010) a decisão de consumo surge através do desejo de aquisição de algum produto ou serviço, que consequentemente se transforma em necessidades de consumo. É fundamental analisar com clareza as diferenças entre clientes, consumidores e usuários de uma empresa. Ainda para o referido autor cliente é aquele que pagam por produto ou serviço não usufruindo de sua aquisição, sendo que os usuários usufruem o que foi adquirido e os consumidores utilizam e pagam pelo produto ou serviço que ate adquirindo.

Já para Las Casas:

Comportamento do consumidor é uma matéria interdisciplinar de marketing que lida com diversas áreas do conhecimento, como economia, psicologia, antropologia, sociologia e comunicação. O objetivo é estudar as influências e as características de comprador, a fim de obter condições de fazer propostas adequadas de ofertas de marketing, aplicando-se o conceito de marketing. (LAS CASAS, 2012, p.181).

Deste modo ainda mencionando Las Casas (2012) são essenciais os profissionais de marketing compreender o consumidor, desenvolvendo produto ou serviço capaz de atender as

suas necessidades e desejos colaborando positivamente para o sucesso do negócio, identificando os fatores que afetam no comportamento do consumidor resultando na decisão de compra, já que o mesmo possui uma ampla escolha de lojas, marcas e meios para efetuar uma compra.

Tavares (2013) ressalva que os consumidores antes de sua tomada de decisão são influenciados por vários fatores diante de várias características, considerando a diferença entre desejo e necessidades. A empresa que conseguir atrair consumidores, satisfazendo suas necessidades apresentará impactos significantes em suas vendas além de aumentar sua lucratividade, salientando também a importância das empresas programarem uma pesquisa de mercado para analisar os fatores que levam a tomada de decisão do consumidor já que o ambiente é competitivo e está em constante mudança. Assim como o comportamento e necessidades dos clientes, cabe ao profissional do marketing buscar equilíbrio nas suas decisões (SAMARA; MORSCH, 2005 apud TAVARES, 2013).

2.5 Comportamentos do Consumidor na Internet e Decisão de Compra

De acordo com Samara e Morsch (2012) no novo contexto atual da era da informação surgiu um novo tipo de consumidor, onde segundo os autores citados anteriormente podemos descrever:

Como um indivíduo que possui múltiplas facetas. [...] Ele consome bens e serviços em um mercado global, é consciente de seus direitos e exerce plenamente sua dimensão de cidadão, bem como utiliza a web cotidianamente para aprender, trabalhar e viver, além de ser mais bem informado (SAMARA; MORSCH, 2012, p. 246).

Conforme Giglio (2010) a internet esta mudando o comportamento do consumidor, onde os mesmos preferem utilizar a essa ferramenta para efetuar sua compra, considerando-a rápida e segura, destacando que a praticidade e a agilidade são os pontos positivos que levamos clientes online a aderir a essa nova ferramenta, influenciando diretamente na tomada de decisão de compra. O mesmo destaca que “a internet oferece a segurança do encapsulamento e do anonimato, tendo como enorme vantagem a possibilidade de estar em contato com o mundo inteiro sem colocar os pés para fora de casa” (GIGLIO, 2010, p.185).

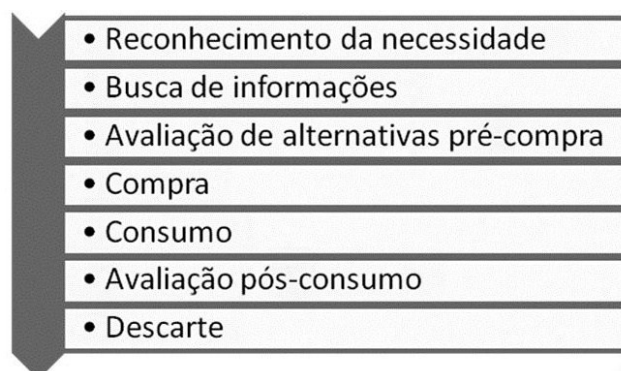
Lemos (2014), leciona também que:

Os consumidores estão vivendo num mundo onde a antiga assimetria de informações entre vendedores e clientes não existe mais. A internet resolveu isso de maneira exemplar e radical. Hoje o consumidor pode encontrar várias opções do que procura, descobrir como funcionam os produtos, comparar suas características e contar a avaliação de clientes reais e especialistas (LEMOS, 2014, p.34).

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2013) o processo de decisão de consumo pode ser analisado como um “mapa” que direciona os consumidores a tomar suas decisões a partir de um modelo PDC (Processo de Decisão do Consumidor) que tem como objetivo “analisar como os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomar decisões que são lógicas e consistentes para eles” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2013, p.7).

Ainda sobre os autores mencionados, esse processo ocorre através de sete estágios: reconhecimento da necessidade (estagio inicial do desejo), busca de informação (estagio das influências), avaliação de alternativas pré-compra (critérios de avaliação e escolhas), compra (estagio de aquisição), consumo (uso dos bens ou serviços adquiridos), avaliação pós-consumo (obtenção da satisfação ou insatisfação) e descarte.

Figura 1- Como consumidores tomam decisões para bens e serviços.



Fonte: Blackwell, Minard e Engel (2013).

Diante desse contexto vale destacar que os consumidores na maioria das vezes não estão conscientes desses processos que influenciam na finalização de uma compra. As organizações precisam compreender que “o consumidor é rei” (SAMARA; MORSCH, 2012, p. 03) percebendo que nenhuma pessoa compra um produto só por comprar, que sempre haverá uma necessidade a ser atendida, satisfazendo seus desejos, a empresa que entender isso, consequentemente agregara valor ao seu negócio ser tonado um diferencial das demais.

3 METODOLOGIA

O presente estudo segundo o objetivo de analisar o grau de influência do uso das redes sociais no processo de decisão de compra do consumidor universitário classifica-se como exploratório com levantamento de dados secundários através da leitura de livros e artigos sobre a temática em estudo, a fim de descrever as ideias dos autores sobre os assuntos

abordados. A pesquisa exploratória é de fundamental importância para o pesquisador se aprimorar com problema a ser investigado, tendo como principal finalidade aperfeiçoar suas ideias, e assim torná-las explícita, leciona Gil (2007).

Logo, a pesquisa tem perfil quali-quantitativa descritiva ao levantar dados primários sobre a opinião de 90 estudantes dos 250 que estão cursando o 7º e 8º semestre do curso de Administração em um Centro Universitário. Como instrumento para a coleta de dados foi aplicado um questionário de amostragem não probabilística por conveniência e cota (homens e mulheres). Malhotra (2005) afirma que a cota é usada para garantir que a composição da amostra seja a mesma das características de interesse do pesquisador, o mesmo menciona que os estudos descritivos definirá o comportamento de compra dos consumidores. O questionário contém 14 perguntas abertas, fechadas escolha única e múltipla e dicotômica, realizada no período de 10 a 12 de Março de 2016. Richardson (2014, p.188) leciona que a “informação obtida por meio do questionário permite observar as características de um indivíduo ou grupo”.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

De acordo com Marconi e Lakatos (2005, p.170) é nessa etapa que o “pesquisador entra em maiores detalhes sobre os dados decorrentes do trabalho estatístico, a fim de conseguir respostas às suas indagações, e procurar estabelecer as relações necessárias entre os dados e as hipóteses formuladas”. Ao analisar o perfil dos entrevistados no que diz respeito ao gênero, percebeu-se que o sexo feminino e masculino ambos corresponde em 50% do total da amostra recolhida. Analisando os dados referentes à renda familiar verificou-se que 73% da população abordado possui renda entre R\$ 1.500,00 a R\$ 3.000,00, sendo essa a mais expressiva, seguida depois entre R\$ 3.001,00 a R\$ 8.000,00 onde se enquadra 18% da amostra. Karsaklian (2013), afirma que a renda introduz o consumidor em classes sociais diferenciadas, interferindo no seu poder de aquisição. Vale ressaltar ainda que a renda interfere no estilo de vida dos consumidores, impactando diretamente nas suas decisões de compra (viagens, vestuários e etc).

TABELA 1. Redes sociais mais utilizadas.

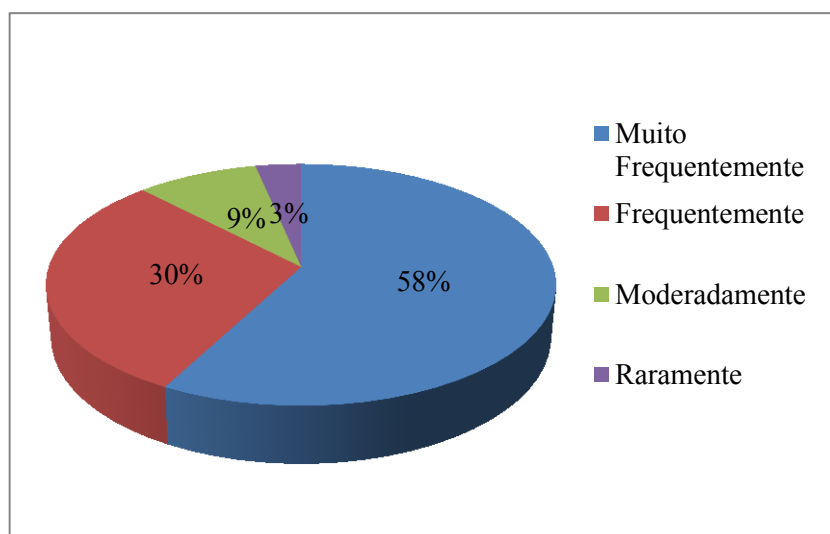
REDES SOCIAIS	QNTD
Facebook, Instagram, WhatsApp e Twitter	34

REDES SOCIAIS	QNTD
Facebook, Instagram	22
Facebook ,WhatsApp	19
Facebook	10
Outros (Snapchat, Gmail, Hotmail, Youtube, Sites de compras e reclamações).	05
TOTAL	90

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Na tabela acima buscou-se identificar quais as redes sociais mais utilizadas, cerca de 34 dos respondentes afirmaram que são adeptos de várias redes sociais, citando “Facebook, Instagram, WhatsApp e o Twitter” como as ferramentas mais utilizadas. Conforme exposto acima, o destaque é quase todo para o Facebook, onde o mesmo é citado por aproximadamente 85 das pessoas abordados na pesquisa, restando somente 5 (cinco) pessoas que não mencionaram o mesmo, permitindo afirmar que o Facebook é a mídia de maior relevância por se fazer presente em uma grade escala de adeptos, salientando que se tratava de uma questão de múltipla escolha e várias pessoas marcaram mais de uma opção na qual contribuiu para essa análise.

De acordo com Las Casas (2014) o Facebook, Instagram e Twitter, dentre outros, são as principais plataformas colaborativas das mídias sociais, através delas empresas podem divulgar seus produtos ou serviços utilizando a técnica do marketing mais coerente com seu público-alvo. Perante isso as empresas que utilizarem essas plataformas como uma ferramenta estratégica do marketing e também em forma de publicidade e divulgação de sua marca ou serviços, consequentemente alcançarão um número maior de usuários criando um vínculo de satisfação e fidelização maior e consequentemente terá aumentos na sua participação no mercado.

Gráfico 1 - Frequência de utilização das redes sociais.

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

No que diz respeito à utilização das redes sociais observa-se que 58% dos questionados acessam as redes muito frequentemente, outros 3% responderam que raramente utilizam, constatando que as redes sociais se fazem presente no cotidiano da população, por serem prática de fácil acesso, proporcionando também um alcance de longa escala.

Felipini (2010) afirma que a internet mudou não apenas a forma das pessoas se comunicarem, mas interferiu também no contorno como as pessoas efetuam uma compra, através das trocas de informações e conhecimentos sobre determinados produtos obtidas por meio dessas plataformas. Portanto, entende-se que as empresas que empregarem a internet junto com o marketing digital como uma forma de divulgação e comunicação para com seus consumidores, exibirá um diferencial competitivo das demais empresas.

TABELA 2. Finalidade utilização das redes sociais.

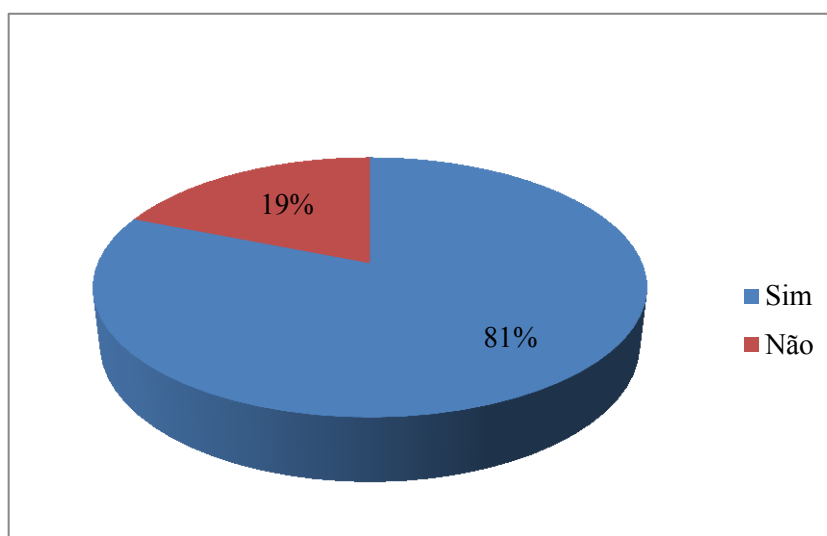
FINALIDADE	QNTD
Para obter informações, manter comunicação e atualidades.	35
Manter relacionamentos com amigos, familiares e para diversão.	33
Para fins acadêmicos e profissionais (pesquisas e relacionamento com colegas de trabalho)	14
Ver produtos, promoções, sites de venda e trocas.	8
TOTAL	90

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Outra pergunta feita aos entrevistados foi em relação para qual finalidade as redes sociais são utilizadas, visando identificar o que eles buscam suprir através dessas redes mais acessadas. O resultado para essa indagação pode ser interpretado da seguinte forma onde 35 (trinta e cinco) utilizam as redes sociais “para obter informações, manter comunicação e atualidades”. Logo em seguida vêm “manter relacionamentos com amigos, familiares e para diversão” se tornando os fatores citados acima mais relevantes para os interrogados, representando 68 (sessenta e oito) das respostas, desta forma os demais itens tiveram uma importância menor. Uma das respostas relatadas que merece destaque foi “Utilizo as redes sócias para fins de informações, as quais são privadas pelas emissoras de televisão, onde busco me manter atualizada dos acontecimentos diários”.

Para Samara e Morsch (2012) é papel do marketing é compreender e reconhecer as necessidades dos seus consumidores a fim de satisfazê-las, seja por meio da produção de bens ou serviços. Diante isso as empresas precisam ficar atentas as reais necessidades dos seus clientes e utilizar estratégias adequadas e inovadoras param se tornarem diferenciadas das concorrentes para alcançar os objetivos organizacionais.

Gráfico 2 – Segue ou Curti marcas nas redes sociais.



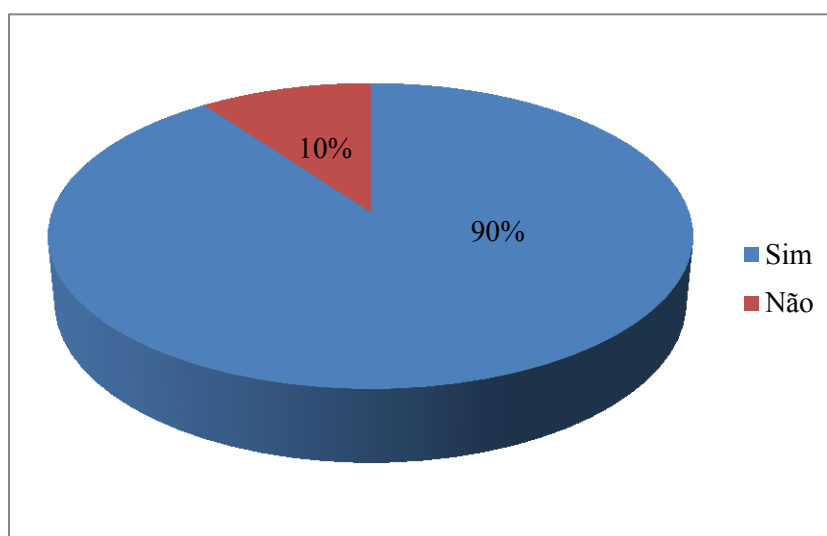
Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Através do marketing na internet as empresas tem mais visibilidade, fazendo com que o mesmo, alcance número maiores de possíveis consumidores. Kotler e Keller (2013, p.309) argumentam que “os consumidores não apenas tem mais escolhas em termos de mídia, mais também podem decidir se querem receber o conteúdo comercial e como”. Feita a análise das respostas foi verificado que 81% da totalidade dos indagados responderam que tem o hábito de seguir e curtir as empresas ou marcas em suas redes sociais, tornando um ponto

positivo para as empresas continuarem a investir sua divulgação através do marketing na internet. Porém, outro ponto a ser avaliado é os 19% que responderam não, sendo um número relativamente pequeno, entretanto, serve como alertas para as empresas de que algo precisa ser melhorado nos seus serviços prestados.

Las Casas (2012) destaca que os consumidores têm várias opções no mercado e cabe às empresas ficarem atentas e fornecerem motivos para atrair e manter seus clientes. Esse índice afirma que as pessoas ao curtir e seguir marcas transmite para as empresas um feedback satisfatório em relação a aceitação da mesma.

Gráfico 3 - O marketing é uma ferramenta influenciadora?



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Ao analisar os dados obtidos no gráfico acima quando interrogados se o marketing é uma ferramenta influenciadora, 90% afirmaram que sim e apenas 10% da amostra discordaram, ficando claro que o marketing tem grande poder de influencia na vida dos consumidores. Para Kotler e Keller (2013), uma administração de marketing bem sucedida ocorre através dos processos de criação, desenvolvimento, estratégia e plano de marketing de maneira criativa, por intermédio da troca de valores para ambas as partes de maneira eficiente e eficaz em direção aos objetivos de ambas as partes.

Karsanklian (2013) vem acrescentar que motivar o consumidor é uma boa estratégia mercadológica, especialmente no quesito propaganda, que tem como finalidade instigar os desejos dos consumidores de forma a optar pela satisfação da necessidade ao finalizar uma compra, investindo em mais garantia e segurança nas publicidades e propagandas ofertadas

para os consumidores com o objetivo de atrair e encantar, já que cada consumidor tem seus gostos e necessidades diferentes.

TABELA 3. Qual produto já se interessou ou comprou por influência das redes sociais?

PRODUTOS	QNTD
Eletrônicos	24
Cosméticos, Moda e acessórios.	19
Cosméticos, Eletrônicos, Serviços, Moda e acessórios.	14
Moda e acessórios	14
Nunca foi influenciado	12
Outros (Livros)	7
TOTAL	90

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Quando pesquisado quais produtos os entrevistados já compraram ou se interessaram a comprar por influência das redes sociais, a tabela aponta os “eletrônicos” com 24 dos respondentes, seguidos por “cosméticos, moda e acessórios”, por sua vez obteve 19 respostas, com 14 opções de respostas cada. Em sequência vem: “cosméticos, moda e acessórios” e “moda e acessórios”. Em se tratando da identificação de quais produtos possuíram mais demandas, de acordo com a pesquisa logo concluiu que os itens: eletrônicos, moda e acessórios são os mais desejados, e por fim os requisitos menos avaliados foram nunca fui influenciado com 12 respostas, em seguida vem a opção “outros” com apenas 7 integrantes da amostra.

TABELA 4. Redes sociais mais utilizada no processo decisório de compra.

REDES SOCIAIS	QNTD
Facebook	20
Instagram	20
Sites da empresa/compra e buscas	15

REDES SOCIAIS	QNTD
WhatsApp	11
Facebook. Instagram e Youtube	7
Nenhuma	16
TOTAL	90

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Cobra (2009) afirma que as redes sociais (internet) se tornaram mais que apenas um meio de comunicação entre as pessoas, mas também uma ferramenta de comunicação e relacionamento entre consumidores e organização, a fim de divulgar suas marcas e obter conhecimentos sobre as empresas. Em relação às redes mais utilizadas as respostas mostram que o *Facebook* e o *Instagram* são as mais utilizadas pelos indagados, contendo 20 respondentes cada. A segunda mais expressiva foi à opção nenhuma, onde 16 abordados apontaram que não utilizam as redes sociais para tomar decisão, acompanhada por 15 respostas onde apontam os sites das empresas como ferramenta influenciadora na tomada de decisão.

Ao analisar as respostas sobre influências é primordial destacar que esses dados comprovam que além das plataformas Facebook e Instagram, outra ferramenta que tem poder influenciadora sobre as pessoas são os sites da própria empresa.

TABELA 5. Meios utilizados para obter informações relativas às empresas através das redes sociais.

MEIO DE INFORMAÇÃO	QNTD
Link de publicidade	27
Sites da própria empresa	21
Amigos e familiares	18
Amigos e familiares; Link de publicidade e Site da própria empresa	14
Link de publicidade e Site da própria empresa	6
Amigos e familiares; Link de publicidade	4

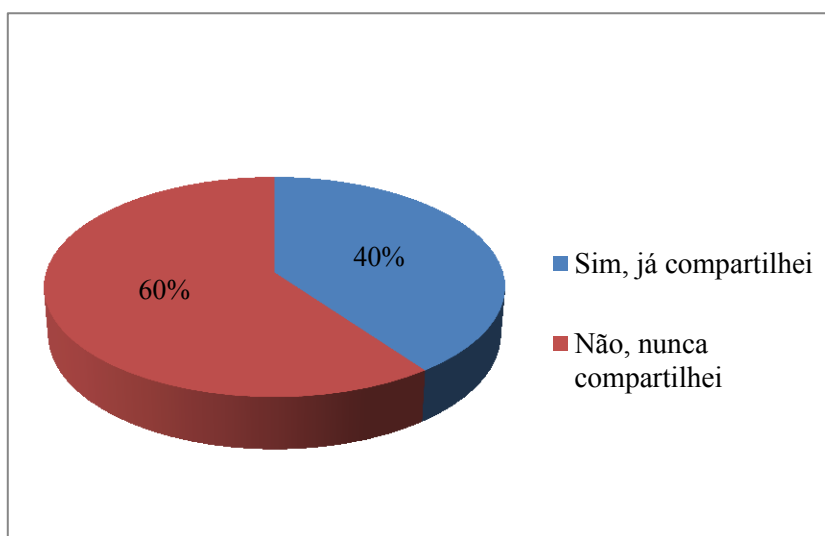
MEIO DE INFORMAÇÃO	QNTD
Outros	0
TOTAL	90

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Grandinetti (2012) afirma que através das redes sociais os usuários além de postar, compartilhar e expressar seus sentimentos permite também acessos aos conteúdos publicados por amigos, familiares e até mesmo empresas, devido à popularização que o mesmo abrange de forma livre e fácil acesso.

Diante os argumentos do autor acima os resultados alcançados em relação aos meios de informação, indicaram que é através dos links de publicidades que os usuários obtêm mais informações sobre as empresas ou marcas, com 27 da somatória dos entrevistados, outros 21 afirmaram que o site da própria empresa preenche as necessidades de fornecer as informações que os mesmo buscam.

Gráfico 4 – Compartilhamento de informações sobre satisfação ou insatisfação



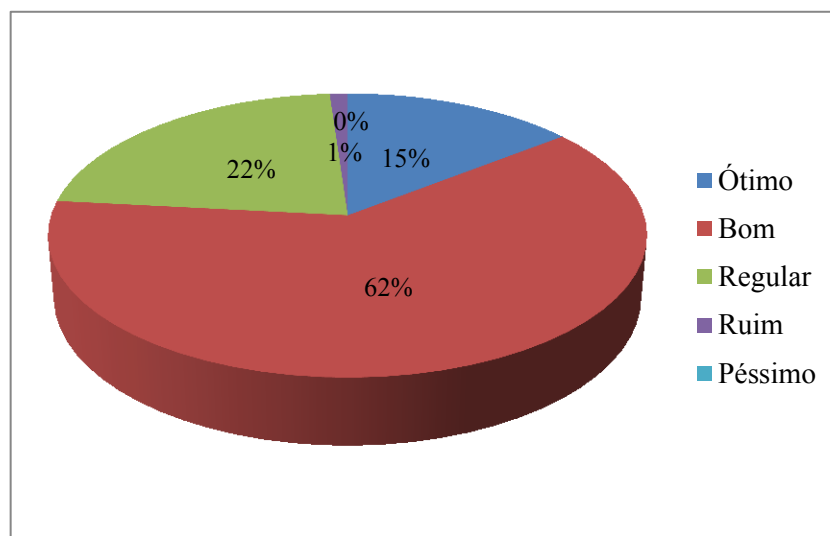
Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Em relação ao compartilhamento sobre satisfação ou insatisfação o estudo indica que 60% dos respondentes afirmaram que não compartilham e apenas 40% da amostra responderam que sim. Diante dessa análise, percebe-se que a maioria dos consumidores abordados não tem o hábito de manifestar em suas redes sociais sua satisfação ou insatisfação após a efetivação de uma compra de um produto ou serviço prestado.

Samara e Morsch (2012, p.03) afirmam que “o comportamento do consumidor pode ser analisado como um processo de estágios que abrange basicamente os fatores

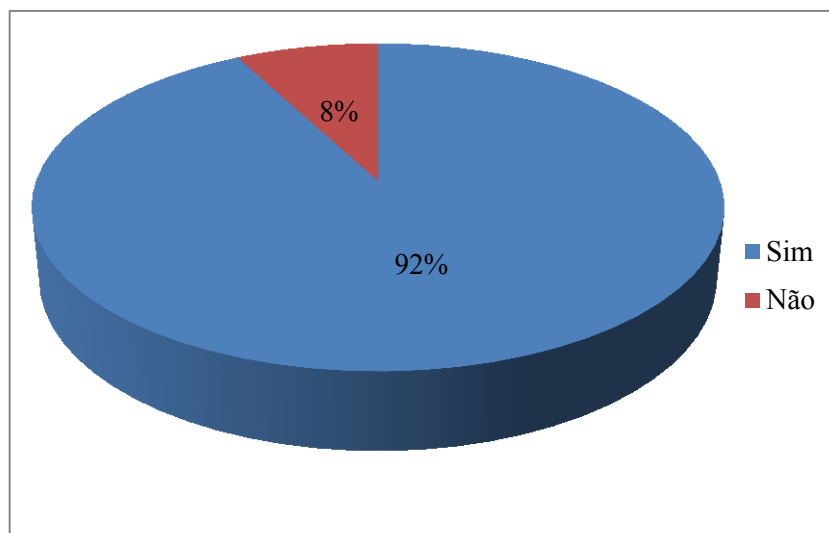
motivacionais, sendo eles desde culturais, sociais, demográficos, psicológicos que afetam diretamente em suas decisões e compra”. Conforme os dados obtidos compreende-se que para as empresas a falta de retorno após a realização de uma compra dificulta que as organizações tomem uma decisão, uma vez que sem o feedback adequado ela não saberá interpretar o posicionamento do consumidor.

Gráfico 5 - Avaliação sobre o marketing utilizado nas redes sociais.



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Para Las Casas (2012) os profissionais de marketing têm com principal necessidade compreender o consumidor, para ser capaz de desenvolver produtos ou serviços adequados para atender as suas necessidades e desejos, colaborando positivamente para o sucesso do negócio. Mediante isso os dados apontam 62% dos indagados avaliam que o marketing utilizado nas redes sociais como bom e 15% consideram como ótimo, sendo um ponto positivo para as empresas. Embora a soma dos dois chegue a 77% de satisfação, não se pode deixar de observar os 22% da amostra que os classificaram como ruins, servindo de alerta para as empresas solucionarem o que não está satisfazendo os usuários.

Gráfico 6 – As empresas deveriam investir mais nos serviços de sua empresa nas redes sociais

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Karsanklian (2013) menciona que motivar o consumidor é uma boa estratégia mercadológica, especialmente no quesito propaganda, que tem como finalidade instigar os desejos dos consumidores de forma a optar pela satisfação da necessidade ao finalizar uma compra. O estudo indica que 92% da amostra acreditam que as empresas deveriam investir mais nos serviços e marcas nas redes sociais, e apenas 8% não acha necessário.

De acordo com o autor citado anteriormente, cabe aos profissionais do marketing investir em mais garantia e segurança nas publicidades e propagandas ofertada para os consumidores com o objetivo de satisfazê-las e fidelizar, já que cada consumidor tem seus gostos e necessidades diferentes. Cobra (2009, p. 24) vem aprofundar que “nem sempre um cliente satisfeito é um cliente leal”, pode-se afirmar que a satisfação do cliente esta ligada a qualidade dos através dos serviços prestados, frisando que as empresas precisam sempre buscar inovar e encantar suas clientelas.

TABELA 6. Críticas ou sugestões para as empresas na utilização do marketing nas redes sociais

Críticas e Sugestões	QNTD
Melhor divulgação dos produtos/preços	21
Mais promoções	12

Críticas e Sugestões	QNTD
Oferecer mais propagandas criativas e inovadoras	10
Cumprir com seu prazo de entregas	7
Manter sites atualizados	5
Nada a declarar/ Não opinaram	35
TOTAL	90

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

De acordo com a análise feita, percebeu-se que a maioria das críticas e sugestões se relaciona com os benefícios da internet propostos por Cobra (2009): preço, promoção, ponto de distribuição e produto. Com esse mesmo pensamento foram abordadas quais as críticas ou sugestões os entrevistados teriam a fazer para as empresas no quesito ao marketing realizado pela mesma nas redes sociais, verificou-se que 21 dos entrevistados opinaram em “melhor divulgação dos produtos/preços”. A surpresa ficou no quesito aos dados obtidos nas pessoas que não opinaram ou comentaram que não tinham nada a declarar, chegando a 35 respostas. Entre as respostas obtidas possui uma relevância onde para o indagado “as empresas que hoje em dia que estão inseridas na utilização do marketing através das redes sociais, passa à frente das demais, uma vez que o marketing nessas redes abrange vários nichos de mercados de maneira rápida, sendo uma estratégia que todas as empresas deveriam utilizar para vender ou anunciar seus produtos e serviços.”.

Desse modo, fica claro que os clientes querem uma precificação dinâmica e variável, com mais promoções e divulgações sobre os produtos ofertados, assim como atualizações constantes nos sites para que obtenham maior poder de comparação. No que dizem respeito à distribuição eles espera-se que os produtos sejam entregues com qualidade e nos prazos estimados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo tinha por finalidade analisar o grau de influência das redes sociais na decisão de compra dos consumidores universitários. Buscou-se também identificar de que forma as redes sociais tem influência no processo decisório de compra, e quais redes sociais que possui maior poder de persuasão na tomada de decisão, já que a chegada da internet junto

com a utilização das redes sociais facilitou a comunicação e interação entre empresas e clientes.

Ao analisar os dados obtidos foram constatados que o marketing realizado através das redes sociais possui influencia no poder decisório de compra, uma vez que está inserido no cotidiano da população e que através dessas plataformas (Facebook, Instagram, WhatsApp e Twitter) os usuários estabelecem uma comunicação e interação maior com as organizações, sendo a forma mais rápida e segura e para manter contatos com seu publico, já que as pessoas utilizam essas redes para interagir com familiares, amigos e buscar informações sobre marcas e serviços que as empresas oferecem, se tornando cada vez mais essencial no tomada de decisão do consumidor.

Deste modo, percebeu-se que o estudo do trabalho foi alcançado, ao constar que através da internet os usuários possuem a liberdade para expressar, curtir ou compartilhar em suas redes suas manifestações em suas contas, onde por intermediário desses hábitos as pessoas se sentem influenciadas para realizarem uma compra já que é maneira de divulgação ou até mesmo de publicidade das empresas, com baixo custo, através do marketing. Vale salientar que esses adeptos acessam frequentemente essas plataformas para visualizar algum perfil dos sites das empresas, a fim de manter-se atualizada sobre os acontecimentos diários, podendo levá-lo a tomar uma decisão de compra, através de tais informações como forma de divulgar seus produtos ou serviços diretamente ou indiretamente através de links, curtidas ou comentários dos clientes.

A utilização das redes sociais com o auxílio das ferramentas do marketing permite que as empresas além de influenciar na decisão de compra, tornem-se cada vez mais uma ferramenta eficaz e um diferencial competitivo das demais. É importante frisar que por meio dessas estratégias do marketing as empresas que utilizarem a seu favor a tecnologia da comunicação como forma de conquistar, reter e fidelizar seus clientes e também divulgar a imagem de sua marca ou empresa, e assim atingir satisfação que consequentemente se tornará um cliente fiel.

Portanto, conclui-se que as redes sociais tem poder de influência na tomada de decisão de compra, onde os consumidores utilizam os recursos oferecidos para auxiliar no seu processo decisório. Recomenda-se ainda que as empresas verifiquem as formas como o feedback são obtidos, para que os pontos negativos sejam melhorados e que o objetivo do marketing que é atender as necessidades e desejos dos clientes sejam sempre alcançados.

Recomendam-se novos estudos abrangendo as relações de marketing, internet e redes sociais onde as empresas utilizam seus sistemas de informação para acompanhar as

motivações dos consumidores e posteriormente oferecerem os produtos certos para o público correto no momento oportuno.

REFERÊNCIAS

ARIMA, Kátia; MORAES, Maurício. **O Futuro da web está no facebook?** **Info Exame**, São Paulo: Abril, ed.300, Fevereiro de 2011.

BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor** 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

CHRISTOPOULOS, Tania. **Sobre uma bancada com 5 metros de extensão uma impressora 3D, cabos emaranhados, placas de circuitos eletrônicos e óculos de realidade virtual.** **Info Exame**, São Paulo: Abril, ed.345, Setembro de 2014.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

E.LIFE- Instituto de pesquisa. **As redes sociais em números.** **Info Exame**, São Paulo: Abril, ed.305. Julho de 2011.

FELIPINI, Dailton. **Empreendedorismo na internet**. 1 ed. Rio de Janeiro: Braspost, 2010.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Direito do comercio eletrônico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 4. ed. São Paulo, Cengage Learning, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 3ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GRANDINETTI, Ricardo. **Um paletó da última coleção Armani custa 5.305 reais no site oficial da grife Italiana.** **Info Exame**, São Paulo: Abril, ed.321, Outubro de 2012.

KARSAKIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2013.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

_____. **Crociação de valor: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

LEMOS, Manuel. **Diga adeus aos vendedores. Info Exame**, São Paulo: Abril, ed.347, Novembro 2014.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MATTAR, Frauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2011

MILITELLO, Katia. **O Essencial. Info Exame**, São Paulo: Abril, ed.311, Dezembro de 2011

POSER, Denise Von. **Marketing de relacionamento: maior lucratividade para empresas**. 1. ed. São Paulo: Manole, 2010.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3ed. São Paulo: Atlas, 2014.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. 1. ed. São Paulo, Prentice Hall ,2012.

TAVARES, Cristiano Viana Cavalcante Castellão. **Marketing na região do cariri: melhores marcas, merchandising, satisfação e comportamento do consumidor**. 1. ed. Curitiba: CRV, 2013.