



Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas (FATECS)
Curso de Administração

TÍTULO: EFEITO DA MÍDIA SOB O COMPORTAMENTO DE CONSUMO

TITLE: MEDIA EFFECT UNDER CONSUMER BEHAVIOR

Bruno Reverdosa e Silva Nunes Falcão ¹

Érika Costa Vieira Gagliardi ²

RESUMO

As mídias sociais são consideradas importantes meios de comunicação, ferramentas fundamentais para o desenvolvimento do mercado comercial, uma vez que permite ao usuário empreendedor, uma ampla divulgação dos seus produtos e serviços. Ao longo dos conteúdos apresentados busca-se responder a seguinte problemática: Qual a influência da mídia no comportamento de consumo? O objetivo geral da pesquisa apresentada consiste em verificar a influência da mídia no consumo. O trabalho justifica-se como uma maneira de ressaltar como as mídias podem ser aplicadas dentro do ambiente empresarial buscando um rendimento positivo quanto a comercialização de produtos e serviços. Para uma melhor consolidação dos conteúdos apresentados realizou-se uma pesquisa quantitativa, tendo por base fundamental como um determinado grupo social vem sendo influenciado pelos instrumentos de mídias na concretização da relação comercial ou mesmo consumo e participaram desta pesquisa 162 respondentes do sexo masculino e feminino. Com base sociodemográfico dos consumidores, a existência de uma diversidade nas questões de caráter social, como renda familiar, estado civil, grau de escolaridade, bem como as características pessoais de sexo e idade.

Palavras-chave: Mídia; Influência de compras; Internet.

ABSTRACT

Social media are considered important means of communication, fundamental tools for the development of the commercial market, since it allows the entrepreneur user, a wide dissemination of their products and services. Throughout the contents presented, we seek to answer the following problem: What is the influence of the media on the consumption? The general objective of the research presented is to verify the influence of the media on the consumption. The work is justified as a way of highlighting how the media can be applied within the business environment seeking a positive

¹ Aluno(a) Bruno Reverdosa e Silva Nunes Falcão do curso de Administração. Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso. E-mail: bruno.falcao@sempreceub.com.

² Professor(a) Erika Costa Vieira Gagliardi orientador(a) do curso de Administração. Mestre em Administração. Centro Universitário de Brasília. E-mail: erika.gagliardi@ceub.edu.br.

return on the commercialization of products or services. For a better consolidation of the contents presented, a quantitative research was carried out, based on how a certain social group has been influenced by the media instruments in the realization of the commercial relationship or even consumption and 162 male and female respondents participated in this research. Based on the results, it was possible to notice the sociodemographic profile of consumers, the existence of a diversity in social issues, such as family income, marital status, level of education, as well as personal characteristics of sex and age.

Keywords: Media; Purchasing influence; Internet.

1 INTRODUÇÃO

As mídias sociais são consideradas importantes meios de comunicação, ferramentas fundamentais para o desenvolvimento do mercado comercial, uma vez que permite ao usuário empreendedor, uma ampla divulgação dos seus produtos e serviços. Por conta da sua alta visibilidade, as mídias sociais cada vez mais chamam atenção de diversas pessoas, em diferentes padrões, permitindo uma ampliação não somente do mercado, como também promovendo significativos processos sociais e culturais.

Em um mundo que é liderado pela era tecnológica, a presença do digital corresponde às tendências atuais e futuras. Para projetar um plano de marketing digital, é recomendável que tenha dados confiáveis e relevantes sobre o público-alvo. Um exemplo claro é investigar quais são os hábitos de consumo de seus usuários, o objetivo é fazer uma análise para saber onde esse público passa a maior parte do tempo, o que os motiva a comprar, como é o seu dia a dia, quais preferências possuem, dentre outros aspectos que se baseiam na sua personalidade e demografia. (GUERRA, 2020).

As redes sociais são caracterizadas como um dos principais recursos que uma entidade possui em relação ao suporte recebido e percebido, com a relação entre desenvolvimento humano saudável e a qualidade das redes sociais que a entidade mantém (MORÉ e CREPALDI, 2012).

Os membros da rede social, no contexto da comunidade, desempenham um papel importante na vida do sujeito, ajudando a resolver problemas, oferecendo dicas e companheirismo. Observa-se que cerca de 80% das pessoas no mundo estão em constante utilização das redes ou mídias sociais, sejam para procedimentos individuais, profissionais ou comerciais. Algo que expressa como as mídias estão sempre presente na rotina dos indivíduos (NANNI; CANETE, 2019).

Atualmente, são muitas as empresas que realizam a divulgação digital por meio das mídias sociais, seja através de um anúncio, ou por meio de profissionais especializados em divulgar produtos e serviços. Assim como uma forma de comercialização, algo que vem se tornando muito comum desde a pandemia, utilização dos procedimentos digitais para o marketing e comercialização por parte das empresas (LEMOS, 2014).

Esse cenário é corroborado pela pesquisa realizada recentemente pela empresa McKinsey & Company, que mostra o quanto a preferência por comprar através de canais digitais, com destaque para o WhatsApp, vem crescendo exponencialmente no Brasil. Considerando o processo de vendas, um dos pontos mais relevantes observados nessa pesquisa é de que, os fornecedores que oferecem uma excelente experiência digital, possuem maiores chances de conquistar o cliente, fortalecendo a necessidade das empresas em investirem cada vez mais na atualização e melhorias de processos digitais.

O uso da internet tornou-se uma necessidade e não um luxo em todas as esferas da vida. O uso de mídias sociais em negócios de varejo é uma alternativa conveniente e mais barata à forma de negócios de tijolo e argamassa. Os varejistas pesquisados também estão cientes disso. O sistema existente está mudando lentamente. A geração mais jovem é rápida em adotar mudanças (GUERRA, 2020).

O negócio de varejo mudou depois que as mídias sociais ganharam popularidade. Hoje em dia, o WhatsApp é a mídia social mais comum que os varejistas usam. O WhatsApp pode ser usado para anunciar produtos ou serviços, aceitar pedidos, registrar suas reclamações/sugestões. Desta forma, pode complementar o negócio tradicional existente. Mas tudo isso precisa de uma mudança na mentalidade da sociedade.

Ao longo dos conteúdos apresentados busca-se responder a seguinte problemática: Qual a influência da mídia no comportamento de consumo?

O objetivo geral da pesquisa apresentada consiste em verificar a influência da mídia no comportamento de consumo. Os objetivos específicos da pesquisa são: analisar os tipos de produtos e serviços que mais são consumidos nas mídias sociais, analisar se a visualização dos produtos nas redes sociais resultam em consumo e analisar a influência da postagem que indica liquidação no consumo.

O trabalho justifica-se como uma maneira de ressaltar como as mídias podem ser aplicadas dentro do ambiente empresarial buscando um rendimento positivo

quanto a comercialização de produtos ou serviços. No aspecto social, a pesquisa visa ressaltar os impactos dentro do desenvolvimento dos indivíduos, principalmente quanto ao comportamento dos consumidores nas relações comerciais.

No ponto relacionado à parte acadêmica, justifica-se que existem na plataforma da scielo 389 artigos científicos, mensurando o tema de comportamento do consumidor e 359 artigos científicos sobre o assunto relacionando ao consumo de mídias digitais; sendo estes os principais pontos abordados.

A pesquisa apresentada está dividida em cinco capítulos sendo: introdução, referencial teórico, metodologia, análise e discussão de dados e considerações finais. O primeiro capítulo que consiste em um breve resumo da pesquisa abordando alguns pontos que serão desenvolvidos ao longo da pesquisa, abordando o problema de pesquisa e os objetivos gerais e específicos. A segunda seção traz o referencial teórico, que consiste na divisão do trabalho apresentando alguns autores no decorrer da pesquisa e os assuntos relacionados ao Marketing e suas estratégias, Marketing digital e redes sociais. O terceiro capítulo é concernente ao tipo de metodologia aplicada e o seu desenvolvimento; o capítulo também aborda como foi desenvolvido o instrumento de pesquisa, apresentando a validação do instrumento e os participantes que responderam à pesquisa. A quarta seção refere-se a análise e discussão de dados do estudo presente. E, por fim, a quinta parte é composta pelas considerações finais da pesquisa e a agenda futura.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing e suas estratégias

Kotler (2015, p.24) ressalta que o marketing é um dos procedimentos sociais ou gerenciais importantes no que se refere a apresentação dos produtos junto aos seus consumidores. Esse procedimento é algo muito necessário no processo de identificar os seus possíveis consumidores e de como os seus produtos podem ser diferenciados dos demais.

O mercado pode ser descrito onde se apresentam produtos necessários para suprir uma demanda de busca junto a sociedade. No mesmo o marketing tem uma grande ou impactante função que é determinar o valor do produto junto aos consumidores e proporciona vantagem competitiva para a empresa de forma duradoura, através da gestão estratégica de marketing: produto, preço, comunicação

e distribuição. Não é apenas o empregado que deve ficar encarregado em ajudar as empresas a vender mais. As empresas podem inserir o marketing para corrigir mercados, alavancar o nível de consumo a respeito de determinado produto (FERNANDES, 2010).

A Internet não elimina os métodos tradicionais do marketing, contudo, se junta a eles para gerar uma estrutura multicanal e multifuncional, com a capacidade de impulsionar as relações comerciais e sociais e de estimular novas e criativas maneiras de comunicação. Dessa forma, é indispensável que as organizações observem que estão frente a uma grande aliada no desafio de atingir suas metas mercadológicas.

Devido à inovação constante dos mecanismos de comunicação, dentre eles a Internet, é cada vez mais difícil definir modelos específicos para as situações e necessidades enfrentadas pelo marketing digital. Então, para que seja possível atender às necessidades e apresentar os resultados necessários que o mercado exige, existe uma série de estratégias de marketing que torna possível a organização efetiva do planejamento estratégico, tático e operacional de uma campanha de marketing digital.

Na visão de Castro Neves (2016) as vendas representam o objetivo final de todos os processos ou procedimentos realizados por parte das empresas, a mesma pode ser considerada como o foco central e o resultado necessário para que um empreendimento consiga se estabelecer junto aos clientes ou mesmo o mercado. Por isso, durante a pandemia muitos estabelecimentos fecharam ou apresentaram dificuldades em manter seu quadro de funcionários, sendo preciso alguns ajustes em suas rotinas para conseguir permanecer em atividade.

2.2 Marketing digital

Nas últimas duas décadas, a digitalização revolucionou não apenas o marketing para o consumidor, mas também o marketing industrial. Estudiosos de marketing industrial e profissionais de marketing industrial buscam percepções para entender como nosso conhecimento e prática de marketing digital foram estruturados e configurados.

O marketing digital é rentável e tem um grande impacto comercial nos negócios. Com base neste estudo, pode-se ainda argumentar que saber quais sites de mídia social o mercado-alvo de uma empresa utiliza é outro fator-chave para

garantir o sucesso do marketing online. A eficácia do marketing na Internet em relação a diferentes negócios pode ser analisada (LIMEIRA, 2010).

A promoção de produtos tem se tornado um componente cada vez mais importante na nova era digital, principalmente graças ao marketing digital. A forma tradicional de marketing está ficando para trás no marketing digital, que oferece aos usuários novas oportunidades, como mensagens personalizadas ou respostas a uma consulta de pesquisa (KERPEN, 2011).

O marketing digital fornece bens e serviços pela Internet e busca atingir tanto os clientes que existem como os possíveis por meio de instrumentos fundamentados na rede. Isto pode vir a abranger publicidade, vendas, gestão de marca, pesquisa de mercado e serviço ao consumidor (REINERT; COSTA; CARDOSO, 2015).

Apesar de o marketing digital incluir muitas das técnicas e práticas contidas na categoria de marketing na internet, se estende muito, além disso, incluindo outros canais de comunicação com os quais podemos alcançar muitas pessoas que não exigem o uso da Internet. A área de marketing digital inclui todo um conjunto de elementos, tais como celulares, *sms*, *mms*, aplicativos, além das ferramentas de marketing: banners digitais, marketing de conteúdo, marketing viral, catálogos virtuais, cartão fidelidade, pesquisa *online*, *mobile marketing*, cupons de descontos, *e-mail marketing*, *newletters*, *cashback*, dentre outros (PINHEIRO, 2013).

Vale destacar que a Internet não elimina os métodos tradicionais do marketing, contudo, se junta a eles para gerar uma estrutura multicanal e multifuncional, com a capacidade de impulsionar as relações comerciais e sociais e de estimular novas e criativas maneiras de comunicação.

2.3 Redes sociais utilizadas como instrumento de penetração no mercado

De acordo com Fernandes (2010), as mídias sociais podem ser um dos pilares mais presentes na atual sociedade, que cada vez mais é adepta a atividades online, não só com relação a ações de compra, como também de interação com o mercado de uma forma geral, se comunicando e resolvendo problemas com empresas no meio digital; diante disso, os empreendedores enxergam inúmeras oportunidades de avaliarem os aspectos mais relevantes dentro do seu negócio, analisando os consumidores e o seu perfil junto aos produtos e serviços adotados.

As redes sociais podem ser consideradas uma ponte, uma forma mais eficiente de se relacionar com os consumidores, algo que facilita o processo de compreensão de determinado produto ou serviço por parte do consumidor, e ao mesmo tempo agrega e torna mais fluido o processo de venda, do início ao fim. Uma série de procedimentos podem ser introduzidos nas rotinas comerciais para um melhor rendimento da empresa, não só na área Comercial, como também nas áreas voltadas para o Marketing e Experiência do Cliente, por exemplo, que cada vez mais vem utilizando a internet para fidelizar e prospectar clientes. (BEREZOWSKI, 2015).

2.3.1 Usando o Whatsapp na rotina comercial

Acredita-se que as estratégias de vendas vencedoras começam com pessoas. Uma empresa só atinge resultados quando sua equipe de vendas está comprometida com os objetivos corporativos e motivada em superar as metas estabelecidas, sem mencionar a obrigação de enfrentar um ambiente de negócios cada dia mais competitivo no qual as demandas dos clientes mudam a cada instante (TOLEDO *et al.*, 2016).

As vendas representam o objetivo final de todos os processos ou procedimentos realizados por parte das empresas, a mesma pode ser considerada como o foco central e o resultado necessário para que um empreendimento consiga se estabelecer junto aos clientes ou mesmo o mercado. Por isso, o marketing vem sendo um departamento fundamental para o crescimento dentro do campo comercial, assim como uma descrição para procedimentos a fim de fundamentar os aspectos mais relevantes no mercado consumidor (NANNI; CANETE, 2019).

A Internet simboliza um canal adicional para aquisição de serviços e produtos pelos consumidores, e ainda para programas de relacionamentos e táticas de marketing através do uso da Internet, as vendas pessoais passam a ser feitas por intermédio de links de interação da empresa com o comprador, e se, o mesmo desejar, sem a interferência de um vendedor (TOLEDO *et al.*, 2016).

O aplicativo facilita o compartilhamento de conhecimento usando diferentes formatos multimídia. Como o WhatsApp é um aplicativo móvel de mensagens multimídia, ele pode ser usado para enviar texto, fotos, áudio e vídeo para outros usuários. Também é um aplicativo multiplataforma, o que significa que funciona em várias interfaces, incluindo plataformas iPhone, Android, Windows e Black Berry. Além disso, sua recente evolução como aplicativo de comunicação para PCs Windows

aumentou seu potencial para uso em equipes e colaborações de negócios (NANNI; CANETE, 2019).

Na rotina comercial, o WhatsApp possibilita, entre outras funções, a criação de um perfil comercial com informações úteis para os clientes, como endereço, descrição da organização, e-mail e site; organizar informações, contatos e conversas por tags para que você possa filtrá-los por termos predefinidos; crie modelos de mensagens com o recurso “respostas rápidas” onde você pode salvar as mensagens que envia com mais frequência e reutilizá-las para responder às perguntas mais comuns que sua organização recebe; obter estatísticas sobre o fluxo de mensagens enviadas, entregues e lidas; definir mensagens automáticas, como mensagens de “ausência”, para informar os clientes da impossibilidade de responder neste momento e/ou “mensagem de saudação” (NANNI; CANETE, 2019).

2.3.2 Utilização do Instagram

De uma forma geral a criação do aplicativo buscava promover principalmente uma interação diferenciada as pessoas que possuíam smartphones ou aparelhos celulares com determinados processadores. Os seus criadores viram no desenvolvimento do mercado tecnológico voltado principalmente para os celulares uma boa oportunidade de promover o aplicativo e levar as pessoas a uma nova forma de interação online (ZEFF, 2010).

Segundo Muniz (2015) o Instagram se tornou uma ponte de consumo, apresentando marcas, produtos e serviços mais presentes no mercado nacional, assim como impulsionando as empresas no processo de apresentação dos seus diferenciais diante dos demais concorrentes. O aplicativo se tornou muito importante não somente no processo de perfil consumidor, como também um método de estabelecer novas formas de comercialização.

De acordo com Knott (2010) o avanço dos instrumentos e a interação das pessoas com os recursos digitais foi fundamental para consolidação da publicidade junto a aplicativo Instagram. Ressaltando as principais características dos produtos, assim como consolidação a imagem e a marca dos empreendimentos junto ao mercado consumidor, dessa forma os empreendimentos vem evoluindo e alcançando uma evolução positiva junto ao ambiente competitivo.

2.3.3 Mídias sociais impulsionando o consumo

De acordo com Knott (2010) o avanço dos instrumentos e a interação das pessoas com os recursos digitais foi fundamental para consolidação da publicidade junto a aplicativo WhatsApp. Ressaltando as principais características dos produtos, assim como consolidação a imagem e a marca dos empreendimentos junto ao mercado consumidor, dessa forma os empreendimentos vem evoluindo e alcançando uma evolução positiva junto ao ambiente competitivo.

Um processo muito importante dentro das empresas que utilizam o WhatsApp como uma forma de apresentar ou promover seus produtos/serviços consiste na gestão da informação. Cruz (2014) ressalta em sua pesquisa que ao utilizar-se de alguns recursos tecnológicos os administradores precisam compreender a importância das informações, como avaliar de que forma serão destacados os dados ou conteúdos mais relevantes para os consumidores.

De acordo com Paredes (2014), a relação mais próxima entre a empresa e os consumidores pode ser algo fundamental, por isso o uso das mídias sociais tende a ampliar ainda mais o processo de compra e venda, uma vez que os atendimentos, apresentações dos produtos ou serviços estão mais incisivos nas mídias sociais.

O contato com o cliente não precisa ser feito somente por mensagens. Uma vez que todos os recursos do aplicativo sejam explorados postagem de status com o catálogo de ofertas, bem como publicar pequenos anúncios sobre os produtos mais utilizados pelos clientes pode gerar grande impacto nas vendas. O engajamento pode ser realizado por meio dessa ferramenta, além do atendimento e agendamento tanto novos quanto de retorno (LUCAS et. al, 2011).

3 METODOLOGIA

Ao longo desse tópico são ressaltados os principais procedimentos metodológicos adotados na execução da pesquisa, assim como os processos pelos quais os dados obtidos foram submetidos, a fim de consolidar sua relevância para o estudo apresentado.

3.1 Classificação da pesquisa

Para uma melhor consolidação dos conteúdos apresentados realizou-se uma pesquisa quantitativa, tendo por base fundamental como um determinado grupo social

vem sendo influenciado pelos instrumentos de mídias na concretização da relação comercial ou mesmo consumo.

A pesquisa quantitativa se torna uma das principais formas de pesquisas a serem utilizadas como uma forma de demonstrar os pontos observados ou mesmo fundamentar por meio de procedimentos mais a fundo como a pesquisa apresentada possui uma boa base (CORDEIRO; SAAD, 2020). Para isso, os pesquisadores utilizam diversos recursos práticos, dentre eles os escritores destacam os questionários.

Os questionários podem ser compreendidos como uma forma prática de buscar e obter informações que comprovem a importância ou mesmo fundamento ainda mais a pesquisa realizada (CRESWELL, 2014). Dessa forma os pesquisadores que buscam desenvolver uma pesquisa quantitativa devem aplicar os mesmos, sendo ele elaborado de forma que suas perguntas venham comprovar os pontos desenvolvidos teoricamente.

A amostra utilizada foi não probabilística por conveniência, que é definida como não confiáveis e mais acessível de menor custo e de condução facilitada, pois pesquisadores tem escolha de observação (Cooper & Schindler, 2003).

3.2 Participantes

Participaram desta pesquisa 162 respondentes do sexo masculino e feminino, sendo que 51,2% masculino e 48,8% feminino, quanto a faixa etária, 53,7% correspondem aos participantes entre 22 a 25 anos de idade, 17,9% entre 26 a 29 anos, 8% entre 18 a 21 anos, 10,5% entre 36 a 41 anos, as outras faixas etária ficou entre 0,6% a 3,1%. Com relação ao estado civil, 75,3% dos participantes são solteiros, 22,2% casados, 1,9% união estável e 0,6 % divorciados.

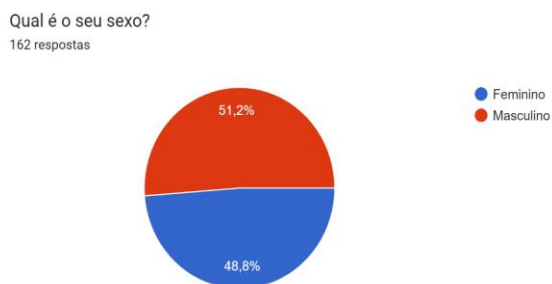
A escolaridade dos participantes foi definida da seguinte maneira: 0,6% têm ensino fundamental incompleto, 1,2 % ensino fundamental completo, 3,1% ensino médio incompleto, 14,8% ensino médio completo, 56,8% superior incompleto, 14,2% superior completo, 3,7% mestrado, 4,9% pós-graduação.

Quanto a renda dos participantes, 14,8% têm renda de um salário-mínimo, 63,6% renda entre dois e três salários-mínimos, 8% renda entre quatro e cinco salários-mínimos, 1,9% renda entre seis e sete salários-mínimos, 11,1% renda acima de sete salários-mínimos e 0,6% não souberam responder.

3.2.1 Perfil dos Entrevistados

Com relação ao perfil sociodemográfico dos entrevistados, serão destacados os seguintes pontos: gênero, faixa etária, estado civil, grau de escolaridade, renda familiar, conforme gráficos abaixo.

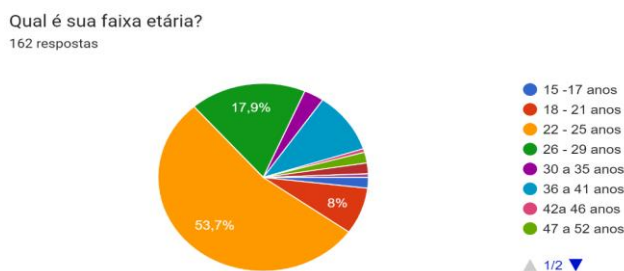
Gráfico 1 – Respondentes da pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa do autor (2022)

De acordo com o gráfico 1 acima, o total dos respondentes da pesquisa foram de 162 respondentes, sendo que 51,2% são do sexo masculino e 48,8% o sexo feminino. O gênero, foi estudado por Schäufele e Hamm (2017) ao incluí-lo como antecedente no modelo de comportamento de compra. Partiu-se do pressuposto de estudos anteriores que o homem estaria disposto a pagar mais.

Gráfico 2 – Faixa Etária



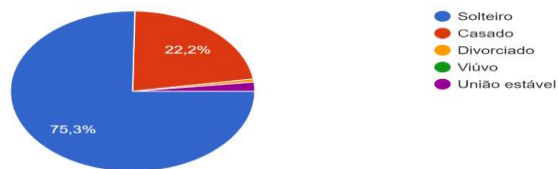
Fonte: Dados da pesquisa do autor (2022)

De acordo com o gráfico 2 acima, 53,7% têm idade entre 22 a 25 anos e em segundo lugar ficou a faixa etária de 26 a 29 anos, ou seja, 17,9% dos respondentes e ainda teve 10,5% com idade de 36 a 41 anos, as outras ficaram com pouca relevância. A idade influencia na consciência de compra de um grupo e na esperança para o futuro, evidenciando que as novas gerações tendem a ter maior preocupação

socioambiental, bem como aqueles que não enfatizam o consumo, indicando comportamentos de frugalidade (Ronchi, Oliveira, Parisotto, & Gomes, 2016).

Gráfico 3 – Estado Civil

Qual é o seu estado civil?
162 respostas

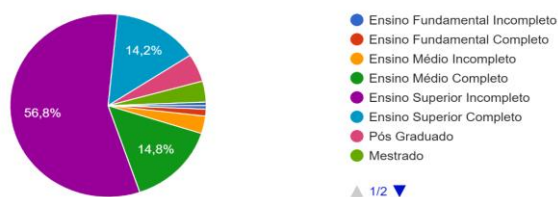


Fonte: Dados da pesquisa do autor (2022)

De acordo com o gráfico 3 acima, 75,3% são solteiros e 22,2% são casados.

Gráfico 4 – Grau de Escolaridade

Qual é o seu grau de escolaridade?
162 respostas

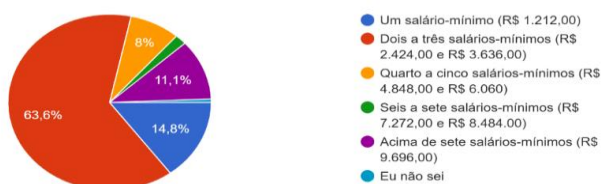


Fonte: Dados da pesquisa do autor (2022)

De acordo com o gráfico 4 acima, 56,8% possuem nível superior incompleto, enquanto 14,8% já possuem mestrado, outros respondentes têm apenas 14,2% nível fundamental incompleto. Desse modo, o nível educacional tem influência no consumo consciente, à medida que pessoas com níveis mais altos de escolaridade tendem a possuir maior consciência e responsabilidade em seus comportamentos de compra (Schäufele & Hamm, 2015).

Gráfico 5 – Renda Familiar

Qual é sua renda familiar?
162 respostas



Fonte: Dados da pesquisa do autor (2022)

No gráfico 5 acima, pode-se perceber que 63,6% dos respondentes recebem até três salários-mínimos, enquanto 11,1% recebem acima de sete salários-mínimos e 14,8% apenas um salário-mínimo. Sendo assim, alguns autores mostram que a classe econômica é uma variável relevante, uma vez que pessoas com maior poder aquisitivo têm também maior autonomia para arcar com os custos adicionais dos produtos que compram. Ademais, as classes mais pobres tendem a fazer maior reuso dos produtos comprados e reciclam mais, diante da economia que se atinge (Schafer, Jaeger-Erben, & Santos, 2011; Carrete et al., 2012; Schäufele & Hamm, 2015).

3.3 Instrumento de pesquisa

Como instrumento de pesquisa, foi validado o questionário estruturado contendo 27 questões com base nas teorias do artigo Influência das redes sociais no processo de decisão de compra do consumidor, sendo que foram realizadas alterações para efeito da mídia nas redes sociais. Diante disso, foram elaboradas perguntas de acordo com o objetivo do trabalho em demonstrar quais os fatores mais frequentes relacionados ao efeito da mídia no processo de consumo. Foi usado o método de questionário eletrônico disponibilizado através do Google Forms, onde os indivíduos respondem às perguntas relacionadas ao tema (Influência da mídia no comportamento do consumidor), no total de 27 questões sendo 05 questões relacionadas aos dados demográficos e 22 questões referente ao tema proposto. Apud VIANA, Maria Cristiley; SILVA, Maria Eleneide, (2020)

As perguntas foram elaboradas levando em consideração as principais características apresentadas pelo impacto ou efeito que a mídia tem no processo de consumo por parte do público, elas buscam destacar certas curiosidades da inserção da mídia junto aos produtos ou mesmo empresas ao longo dos anos. Assim como

estabelecendo uma visualização quanto ao acesso do público geral as mídias mais impactantes na relação de consumo.

Para aplicação deste questionário, foi realizado um pré-teste, com o objetivo de focar apenas na avaliação do instrumento sem o objetivo de elencar nenhum resultado para a pesquisa (VERGARA, 2016). O pré-teste foi apenas para verificar se tinha algum ponto de dificuldade para os participantes e se as perguntas foram entendidas de forma clara e respondidas corretamente. Após a fase do pré-teste, o questionário foi divulgado nas redes sociais (WhatsApp, Instagram, facebook), para poder obter o maior número de respondentes.

3.3.1 Validação do questionário

A validação do questionário foi feita com base no artigo: influência das redes sociais no processo de decisão de compra do consumidor, dos autores Mercia Cristiley e Maria Eleneide. O artigo é sobre o comportamento do consumidor sobre os clientes de óticas, e as perguntas do questionário foram modificadas para o comportamento do consumidor nas redes sociais.

O instrumento de coleta foi um questionário sobre a influência das redes sociais na intenção de compra do consumidor de óticas em Pau dos Ferros; foi composto por 24 perguntas fechadas, aplicadas com os consumidores que comprar pelas redes sociais. Para validação do instrumento de pesquisa, utilizou-se da técnica de análise fatorial; entretanto, inicialmente, foi necessário verificar a existência de níveis de correlação aceitáveis entre as variáveis (qualidade do produto, preço, marca, propaganda e indicação de familiares e amigos) para maior confiabilidade no resultado da análise, cuja adequação da análise fatorial foi confirmada por meio dos testes de KMO e esfericidade de *Bartlett*, possibilitando verificar a adequação dos dados à aplicação da análise fatorial, conforme tabela 1.

Tabela 1 – Teste de esfericidade de Bartlett e KM

Teste de esfericidade de Bartlett: Estatística do teste = 2073,969; GL = 276; Valor-p = 0,000

$$KMO = 0,831$$

Fonte: dados da pesquisa (2018).

Por meio do teste de esfericidade de Bartlett, que verifica a presença de correlações entre as variáveis, para um nível de significância de 5%, temos evidência estatística de correlação entre as variáveis estudadas. O teste de KMO, que verifica o grau de intercorrelações entre as variáveis, gerou um valor de 0,831, o que implica uma boa adequação dos dados à análise fatorial, pois o KMO é um índice utilizado para avaliar a adequação da análise fatorial. Os valores altos devem estar entre 0,5 e 1,0 (HAIR JUNIOR et al., 2009). Os valores obtidos nesse teste variam entre 0 e 1, quanto mais próximo de 1, mais adequada é a amostra com relação à aplicação da análise fatorial nas questões em estudo (FERREIRA JÚNIOR; BAPTISTA; LIMA, 2004). Esse resultado é satisfatório, pois o critério de percentagem da variância sugere que uma explicação mínima de 60% da variabilidade seja suficiente.

O critério de decisão do número de fatores utilizado a ser selecionado para representar a estrutura latente dos dados foi o de raiz latente, o qual seleciona apenas os fatores que os autovalores são superiores a 1. Sendo assim, observamos, na tabela 2, que 6 fatores são selecionados, correspondendo a 61,24% da variabilidade total. Com base nos autovalores, determinamos os autovetores que constituem a obtenção dos fatores. Por meio deles, temos a combinação linear das variáveis originais, dando origem às cargas fatoriais.

Utilizando rotação Varimax (8 interações) dos fatores para identificar as cargas fatoriais representativas em cada fator. O fator 1 representa 27,58% da variabilidade total do conjunto de dados, com as seguintes variáveis significativas: Q1 ao Q4. O fator 2, que explica 9,45% da variabilidade total, temos as composições das variáveis: Q5 ao Q9. As variáveis Q10 ao Q13 foram significativas no fator 3, com 8,22% de variabilidade total. O fator 4 (6,08%) foi composto pelo Q14 ao Q16, fator 5 (5,36%) pelo Q17 ao Q21, e por último o fator 6 (4,54%) pelo Q22 ao Q24 (MINGOTI, 2005, p. 110).

3.4 Procedimentos de coleta e análise

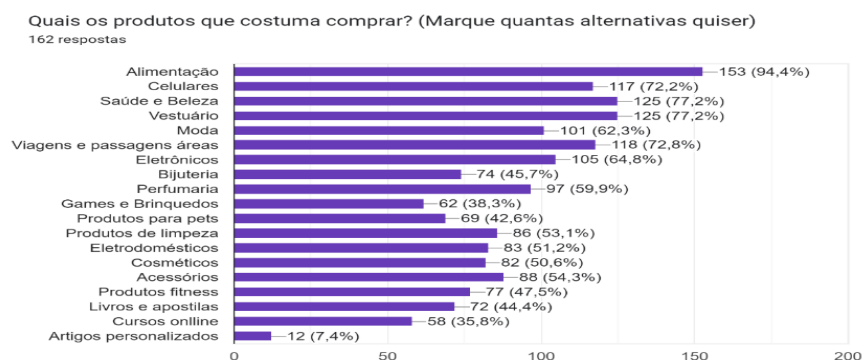
O período de divulgação do questionário foi de 15 dias, com início dia 14 de setembro de 2022 e término em 29 de setembro de 2022, atingindo um total de 162 participantes. As respostas foram analisadas à luz da teoria, com o auxílio de gráficos, porcentagens geradas pelo Google Forms e com o apoio de planilhas do Excel, tornando possível a interpretação dos dados coletados da pesquisa.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção, serão apresentados os resultados que indicam a influência da mídia na decisão de compra.

4.1 Perfil das compras

Gráfico 6 – Produtos com frequência de compra

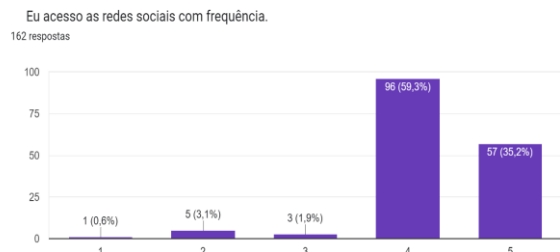


Fonte: Dados da pesquisa do autor (2022)

Conforme o gráfico 6 acima, o item que teve o maior consumo nas mídias foi a alimentação, ficando com 94,4% dos respondentes. Segundo (SANTOS et al., 2010), as propagandas de televisão têm um grande apelo de marketing estabelecendo padrão de consumo, atitudes e crenças nutricionais falsas. Considera-se que ela seja influenciada pela compra de um determinado produto, é necessária uma exposição de 30 segundos a comerciais de TV. Sendo assim esse tempo de duração em todos os anúncios, pois não precisam de acréscimo no tempo para que indivíduos sintam atraídos.

4.2 Perfil de acesso às redes sociais

Gráfico 7 – Frequência de acesso às redes sociais

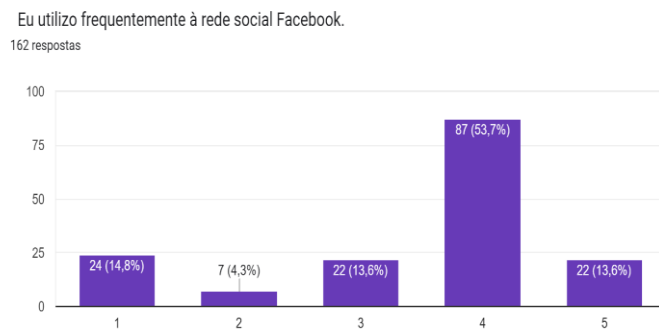


Fonte: Dados da pesquisa do autor (2022)

O gráfico 7 acima, pode-se verificar que, o percentual de maior acesso nas redes sociais, ficando em 59,3% dos respondentes que se refere que concordam com uso frequente. Segundo Torres (2009), ressalta que os indivíduos estão fazendo o uso dessas mídias sociais com mais frequência, durante o dia a dia.

4.3 Perfil de frequência das redes sociais

Gráfico 8 – Frequência de uso ao Facebook

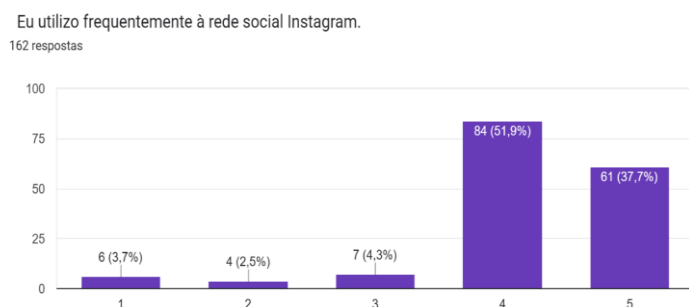


Fonte: Dados da pesquisa do autor (2022)

Conforme o gráfico 8 acima, o item que obteve maior número foi com 53,7% dos respondentes, que concordam parcialmente com uso frequente do Facebook na decisão de compra. Essa informação diverge segundo Arima e Moraes (2011), que o Facebook é uma plataforma utilizada pelos seus usuários para fazer postagens, curtidas e compartilhamentos que lhe interessam, obtendo 44% de seus conteúdos divulgados na internet.

Foi fundamental perceber que, o Facebook, segundo a pesquisa realizada pela Comscore (2015), continua sendo a líder em números de usuário, pois cerca de 78% do tempo é gasto nela.

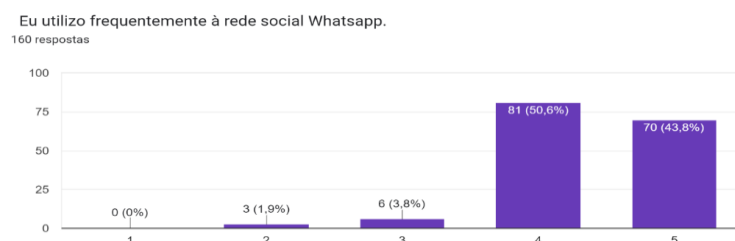
Gráfico 9 – Frequência de uso ao Instagram



Fonte: Dados da pesquisa do autor (2022)

Conforme o gráfico 9 acima, o item que teve maior número foi com 51,9% dos respondentes. Responderam que concordam parcialmente com o uso frequente do Instagram para decisão de compra. Essa informação converge, de acordo com Antunes (2017), que por meio do Instagram é possível oferecer ao usuário conteúdos importantes que influenciaram de forma direta na intenção de compra, isto porque a intenção de compra é determinada por um fácil processo de compra.

Gráfico 10 – Frequência do uso do WhatsApp

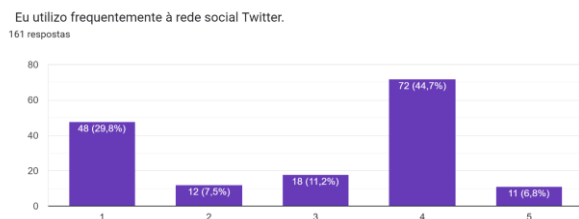


Fonte: Dados da pesquisa do autor (2022)

No gráfico 10 acima, o WhatsApp define-se com 50,6% do uso frequente para os respondentes que concordam parcialmente e 43,8% para os que concordam totalmente. Assim, comprova uma pesquisa feita pelo Comscore (2015), que sinaliza um forte crescimento dos brasileiros online em que 38,8 milhões de pessoas no país

acessando as mídias sociais com um smartphone e tablets. Dessa forma, gastam em média de 650 horas por mês, nas mídias sociais.

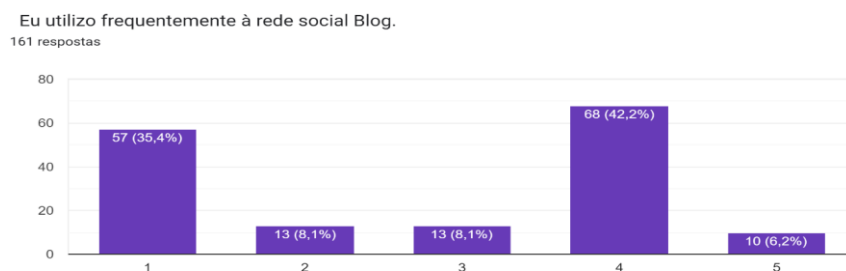
Gráfico 11 – Frequência de uso ao Twitter



Fonte: Dados da pesquisa do autor (2022)

No gráfico 11 acima, o Twitter marca 44,7% do uso frequente para os respondentes que concordam e 29,8% para os que não concordam. De acordo com Knott (2010) o avanço dos instrumentos e a interação das pessoas com os recursos digitais foram fundamentais para consolidação da publicidade junto ao aplicativo WhatsApp. Ressaltando as principais características dos produtos, assim como a consolidação, imagem e a marca dos empreendimentos junto ao mercado consumidor. Dessa forma os empreendimentos vêm evoluindo e alcançando uma evolução positiva junto ao ambiente competitivo.

Gráfico 12 – Frequência de uso ao Blog



Fonte: Dados da pesquisa do autor (2022)

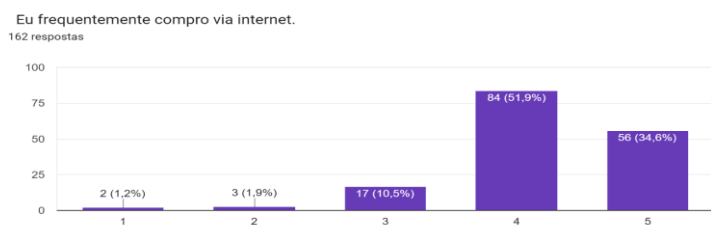
No gráfico 12 abaixo, o Blog fica com 42,2% do uso frequente para os respondentes que concordam e 35,4% para os que não concordam. Para o Muller (2006), os blogs estão ligados com a perspectiva de dinamicidade da internet.

4.3 Perfil das Influências

A confiança do consumidor está relacionada à construção de um relacionamento confiável junto ao fornecedor, sendo medida pela transparência, reputação e lembrança de ações passadas da empresa (Schäufele & Hamm, 2017).

Conforme o estudo de Stranieri, Ricci e Banterle (2017), indica que a intenção de compra pode ser um preditor para a formação de hábito no comportamento do consumidor, que pode ser reforçado por associações positivas e levar à repetição do ato. Conseqüentemente, se há entrega de valor ao consumidor, sua experiência com a marca ou um fenômeno será positiva.

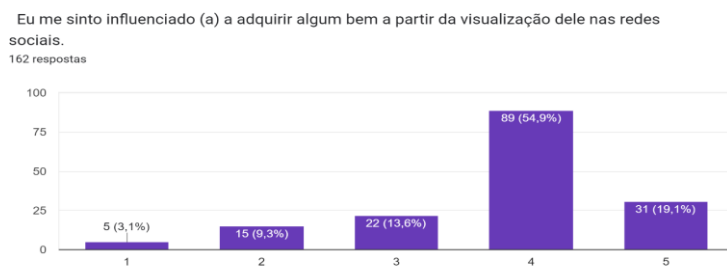
Gráfico 13 – Frequência de compra via Internet



Fonte: Dados da pesquisa do autor (2022)

Desse modo, o gráfico 13 acima, mostra que a frequência de compras pela internet fica em 51,9% que concordam parcialmente e 34,6% concordam totalmente. Segundo (Sorina-Rauna et al., 2012), um anúncio virtual que atinge um potencial de consumidor, em busca de informações para a compra de um produto e serviço, tende a causar um impacto na decisão de compra.

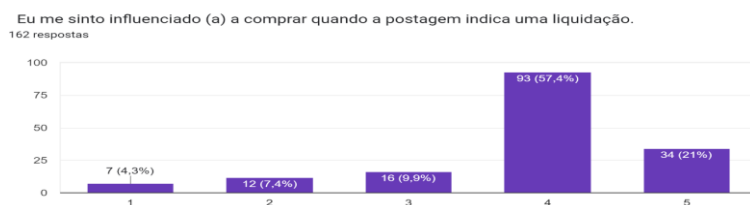
Gráfico 14 – Influência em comprar pela visualização



Fonte: Dados da pesquisa do autor (2022)

No gráfico 14 acima, mostra que a influência de compras pela visualização fica em 54,9% que concordam e 19,1% concordam totalmente.

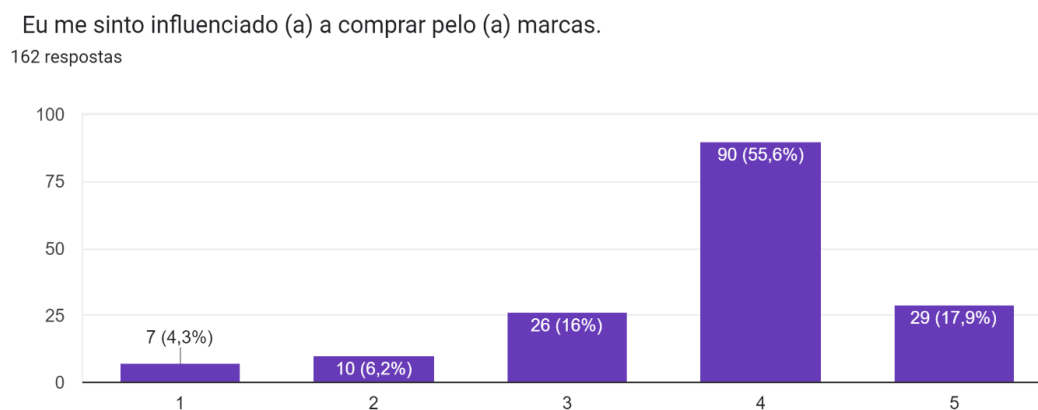
Gráfico 15 – Influência em comprar pela liquidação



Fonte: Dados da pesquisa do autor (2022)

No gráfico 15 acima, mostra que a influência de compras pela liquidação fica em 57,4% que concordam parcialmente e 21% concordam totalmente. Conforme Solomon (2002), o consumidor sofre principalmente influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais; o que pode se associar diretamente pela influência exercida por estes indivíduos com a capacidade de ditar padrões e comportamentos.

Gráfico 16 – Influência em comprar pela marca

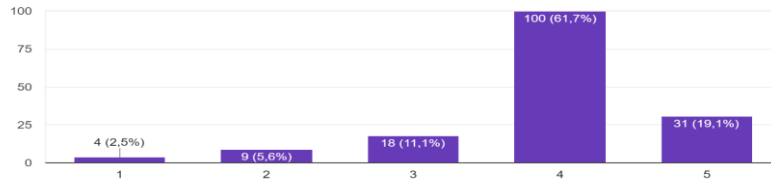


Fonte: Dados da pesquisa do autor (2022)

No gráfico 16 acima, mostra que a influência de compras pela marca fica em 55,6% que concordam parcialmente e 17,9% concordam totalmente, enquanto 16% ficam entre indiferente. Segundo Martins (1999, p.20), ressalta que qualquer marca forte possui uma essência emocional bem explícita levando o consumidor ao um estado de realização elevado.

Gráfico 17 – Influência em comprar pela indicação

Eu me sinto influenciado (a) a comprar pelo (a) indicação de familiares e amigos.
162 respostas



Fonte: Dados da pesquisa do autor (2022)

No gráfico 17 acima, mostra que a influência de compras pela indicação de familiares fica em 61,7% que concordam parcialmente e 19,1% concordam totalmente. Portanto, Giglio (2010), abordam que a teoria de Kotler e Keller (2006) está correta, afirmando que os grupos sociais como família, grupos religiosos, grupos de amigos, podem influenciar na decisão de compra.

5 CONCLUSÃO

Tendo como base os resultados, foi possível analisar o perfil sociodemográfico dos consumidores, a existência de uma diversidade nas questões de caráter social, como renda familiar, estado civil, grau de escolaridade, bem como as características pessoais de sexo e idade. O que ressalta que fatores como o estado civil “solteiro” 75,3%, o grau de escolaridade “ensino superior incompleto” 56,8%, idade “faixa etária 25-25 anos” 53,7% e condição social “renda familiar entre R\$ 2.424,00 e R\$ 3.636,00” 63,6% influenciam tanto na escolha de compra, como nos seus hábitos de acesso às redes sociais.

Conforme os dados da pesquisa, o consumidor online valoriza mais a conveniência, tem maior tendência à inovação, menor aversão ao risco e menor orientação experimental e está, há mais tempo, utilizando a internet, faz acesso em vários locais, confia mais na segurança da rede e considera a mídia mais divertida e útil.

Dessa forma, em consenso com todos os dados coletados e aos aspectos observados, conclui-se que o objetivo da pesquisa foi alcançado ao identificar e analisar as formas que as redes sociais influenciam no processo de tomada de decisão dos consumidores, por meio de variáveis que vão desde os hábitos de acesso,

frequência, visualização, liquidação, qualidade do produto, preço, propaganda, marca, indicação de familiares e amigos, necessidade e rede social mais utilizada.

Portanto, como limitação de pesquisa a maior dificuldade encontrada foi a validação dos dados. Para agenda futura, sugiro uma pesquisa sobre o endividamento das pessoas que fazem compras através das mídias sociais.

REFERÊNCIAS

Alves, G. I., Costa, S. H., & Perinotto, C. R. A. (2017). Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes sociais e Turismo. *Marketing e Turismo Review*. 2(2).

ARIMA, K.; MORAES. M O futuro da Web está no Facebook? *Revista Info Exame*, n. 300, Editora Abril, fevereiro/2011.

BEREZOWSKI, G. Instagram user demographics in selected European countries. In *NapoleonCat*. 2015.

COMSCORE. Estudo da Comscore: Brazil Digital Future in Focus 2014 está disponível. 2015. Disponível em: <http://www.comscore.com/por/Imprensa-e-eventos/Press-Releases/2014/5/Estudo-da-comScore-Brazil-Digital-Future-in-Focus-2014-esta-disponivel>. Acesso em: 28 out. 2018

COOPER, D.R.; SCHINDLER, P.S. (2003) *Método de pesquisa em administração*, Porto Alegre: Bookman, 7ª edição.

CORDEIRO, E. M.; SAAD, N. S. Grupo Focal: uma técnica de coleta de dados numa investigação qualitativa? In: *Cadernos da Fucamp, UNIFUCAMP*, v.19, n.41, p.1-13, Monte Carmelo, MG, 2020.

CRESWELL, J. W. *Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens*. Porto Alegre, RS: Penso, 2014.

FERNANDES, L. O. *Fatores que influenciam a intenção de compra online: aplicação de um modelo adaptado de aceitação da tecnologia para o comércio eletrônico*, 2010.

GUERRA, Bruno. *Marketing no segmento automotivo: entenda as principais estratégias*. 2020. Disponível em: <https://www.mazag.com.br/marketing-digital/marketing-no-segmento-automotivo-entenda-as-principais-estrategias/> Acesso em: 31 out. 2022.

KERPEN, D. Likeable social media: how to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on Facebook (and other social

networks). [Columbus]: McGraw-Hill, 2011.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 15. ed. São Paulo: Editora Pearson, 2015.

KNOTT, J. (2010). Technology, consumers and marketing theory. The Sage Handbook of marketing theory, 28, 494-511.

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.

MARTINS, J. S. A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece a sua marca. 3.ed. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MORÉ, C. L. O. O.; & CREPALDI, M. A. O mapa de rede social significativa como instrumento de investigação no contexto da pesquisa qualitativa. Nova Perspectiva Sistêmica, 2012, 43, 84-98.

Muller, Patrícia. Blogs corporativos.

Disponível em <http://www.basics..com.br/interna.asp?sec=artigosBlogs>. Acesso em: 20 de janeiro de 2014

MUNIZ, Eloá. Comunicação publicitária em tempos de globalização. Canoas: Ed. ULBRA, 2015.

NANNI, Henrique Cesar. CAÑETE, Karla Vaz Siqueira. A Importância das Redes Sociais como Vantagem Competitiva nos Negócios Corporativos In: VII Convibra Administração –Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 2019.

NEWELL, F. Lealdade.com - CRM – o gerenciamento das relações com o consumidor na era do marketing pela internet. São Paulo: Makron Books, 2010.

REINERT, V; COSTA, J.I.P; CARDOSO, O.R. A Utilização da internet nos planos de marketing e comunicação das empresas. In: Congresso brasileiro de ciências da comunicação, 28., 2015, Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2015.

REINERT, Venilton; REIS, Clóvis; TONIAL, Gabriella C. C. P. As estratégias de emarketing no ensino superior de Santa Catarina. In: SIMPÓSIO DE GESTÃO E ESTRATÉGIA EM NEGÓCIOS, 4, 2006, Seropédica/RJ. Anais... Rio de Janeiro: UFRRJ, 2016.

SANTOS, N.S.T.; NASCIMENTO, H.M.A.; SANT'ANA; A.M.S.; LACERDA, D.A.L. Influência da mídia nos hábitos alimentares: Trabalhando a educação nutricional no campo da saúde do trabalhador. Anais do V CONNEPI, 2010.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

Sorina-Raula, G., Liviu, C., & Georgeta-Madalina, M. (2012). The role of advertising in the Purchase decision process. *Analele Universitatii Din Oradea*, 17(4), 897-1574

TOLEDO, L; CAIGAWA, S; ROCHA, T. Reflexões estratégicas sobre o composto promocional de marketing no contexto da internet: um estudo exploratório junto a uma instituição financeira. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 10, n. 1, p. 117-138, 2016.

VIANA, Maria Cristiley; SILVA, Maria Eleneide Publicidade na Internet Fortaleza: artigo Influência das redes sociais no processo de decisão de compra do consumidor, no ano de 2020.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Gostaríamos de contar com a sua colaboração respondendo a este questionário, cujo objetivo é identificar as suas necessidades de informação e de comunicação.

Parte I – Dados demográficos

Qual é o seu sexo?

Masculino

Feminino

Outros

Qual é sua faixa etária?

15 a 17 anos

18 a 21 anos

22 a 25 anos

26 a 29 anos

30 a 35 anos

36 a 41 anos

42 a 46 anos

47 a 52 anos

53 a 58 anos

59 a 63 anos

64 a 68 anos

69 a 73 anos

73 a 78 anos

Outros

Qual o seu estado civil?

Solteiro

Casado

Divorciado

Viúvo

União estável

Outros

Qual é o seu grau de escolaridade?

Ensino Fundamental Incompleto

Ensino Fundamental Completo

Ensino Médio Incompleto

Ensino Médio Completo

Ensino Superior Incompleto

Ensino Superior Completo

Pós Graduado

Mestrado

Doutorado

Outros

Qual é sua renda familiar?

Um salário-mínimo (R\$ 1.212,00)

Dois a três salários-mínimos (R\$ 2.424,00 e R\$ 3.636,00)

Quarto a quinto salários-mínimos (R\$ 4.848,00 e R\$ 6.060)

Seis a sete salários-mínimos (R\$ 7.272,00 e R\$ 8.484,00)

Acima de sete salários-mínimos (R\$ 9.696,00)

Quais os produtos que costuma comprar? (Marque quantas alternativas quiser)

Alimentação

Celulares

Saúde e Beleza

Vestuário

Moda

Viagens e passagens aéreas

Eletrônicos

Bijuteria

- () Perfumaria
- () Games e brinquedos
- () Produtos para pets
- () Produtos de limpeza
- () Eletrodomésticos
- () Cosméticos
- () Acessórios
- () Produtos fitness
- () Livros e apostilas
- () Cursos online
- () Artigos personalizados
- () Outros

Parte II – Perguntas referente ao assunto do trabalho

Eu acesso as redes sociais com frequência.

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo parcialmente
- (3) Indiferente
- (4) Concordo parcialmente
- (5) Concordo totalmente

Eu costumo acessar as redes sociais de diferentes locais

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo parcialmente
- (3) Indiferente
- (4) Concordo parcialmente
- (5) Concordo totalmente

Eu costumo acessar as redes sociais através dos dispositivos móveis

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo parcialmente
- (3) Indiferente

- (4) Concordo parcialmente
- (5) Concordo totalmente

Eu costumo acessar as redes sociais através dos dispositivos fixos.

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo parcialmente
- (3) Indiferente
- (4) Concordo parcialmente
- (5) Concordo totalmente

Eu costumo acessar as redes sociais através dos dispositivos móveis

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo parcialmente
- (3) Indiferente
- (4) Concordo parcialmente
- (5) Concordo totalmente

Eu utilizo frequentemente à rede social Facebook.

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo parcialmente
- (3) Indiferente
- (4) Concordo parcialmente
- (5) Concordo totalmente

Eu utilizo frequentemente à rede social Instagram.

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo parcialmente
- (3) Indiferente
- (4) Concordo parcialmente
- (5) Concordo totalmente

Eu utilizo frequentemente à rede social WhatsApp.

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo parcialmente
- (3) Indiferente

- (4) Concordo parcialmente
- (5) Concordo totalmente

Eu utilizo frequentemente à rede social Twitter.

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo parcialmente
- (3) Indiferente
- (4) Concordo parcialmente
- (5) Concordo totalmente

Eu utilizo frequentemente à rede social Blog.

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo parcialmente
- (3) Nada
- (4) Concordo parcialmente
- (5) Concordo totalmente

Eu já adquiri bens via Internet.

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo parcialmente
- (3) Indiferente
- (4) Concordo parcialmente
- (5) Concordo totalmente

Eu frequentemente compro via Internet.

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo parcialmente
- (3) Indiferente
- (4) Concordo parcialmente
- (5) Concordo totalmente

Eu costumo seguir o perfil ou fanpage de produtos e serviços nas redes sociais.

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo parcialmente

- (3) Indiferente
- (4) Concordo parcialmente
- (5) Concordo totalmente

Eu costumo curtir as postagens dos produtos e serviços nas redes sociais

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo parcialmente
- (3) Indiferente
- (4) Concordo parcialmente
- (5) Concordo totalmente

Eu me sinto influenciado (a) a adquirir algum bem a partir da visualização dele nas redes sociais.

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo parcialmente
- (3) Indiferente
- (4) Concordo parcialmente
- (5) Concordo totalmente

Eu me sinto intencionado (a) a comprar um bem ao visualizá-lo nas redes sociais.

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo parcialmente
- (3) Indiferente
- (4) Concordo parcialmente
- (5) Concordo totalmente

Eu me sinto influenciado (a) a comprar quando a postagem indica uma liquidação.

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo parcialmente
- (3) Indiferente
- (4) Concordo parcialmente
- (5) Concordo totalmente

Eu me sinto influenciado (a) a comprar pelo (a) preço.

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo parcialmente
- (3) Indiferente
- (4) Concordo parcialmente
- (5) Concordo totalmente

Eu me sinto influenciado (a) a comprar pelo (a) marcas.

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo parcialmente
- (3) Indiferente
- (4) Concordo parcialmente
- (5) Concordo totalmente

Eu me sinto influenciado (a) a comprar pelo (a) qualidade.

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo parcialmente
- (3) Indiferente
- (4) Concordo parcialmente
- (5) Concordo totalmente

Eu me sinto influenciado (a) a comprar pelo (a) propaganda.

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo parcialmente
- (3) Indiferente
- (4) Concordo parcialmente
- (5) Concordo totalmente

Eu me sinto influenciado (a) a comprar pelo (a) indicação de familiares e amigos.

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo parcialmente
- (3) Indiferente
- (4) Concordo parcialmente
- (5) Concordo totalmente

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer primeiramente a Deus por ter me dado força e energia para ter continuado na minha jornada do TCC, foi um período desafiador que está dando tudo certo com a graça de Deus. E ele sempre vem me abençoando e me dando sabedoria todos os dias para que eu continue firme e forte.

Em seguida quero agradecer a minha família e principalmente minha mãe e meus avós que são a minha base sempre me dando força e vibrando comigo pelo meu sucesso e conquista. Agradeço demais por eles não terem desistido jamais de mim.

Quero agradecer também a minha querida psicóloga Dra. Fernanda por sempre estar comigo me motivando e cuidando do meu emocional, para que eu não parasse no meio do caminho e fosse até o fim.

Quero agradecer a todos os meus amigos que estiveram comigo durante a minha jornada sempre me apoiando e se preocupando comigo nos momentos difíceis.

Gratidão a todos vocês que estiveram comigo me dando força para eu continuar nessa linda jornada, sem vocês nada disso seria possível. Vocês são meu combustível diário! Obrigado a todos!