

AS INFORMAÇÕES DISPONÍVEIS EM MÍDIAS SOCIAIS E SUA INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE SMARTPHONES.

Laís Novaes Santos.

Graduanda em Administração de Empresas pela Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado.

E-mail: lah_novaes@hotmail.com

Erik Hideo Hirokado.

Graduando em Administração de Empresas pela Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado.

E-mail: erikhirokado@hotmail.com

Rafael Rodrigues Arruda

Graduando em Administração de Empresas pela Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado.

E-mail: afinhaa@hotmail.com

Suzane Satomi Higa.

Graduanda em Administração de Empresas pela Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado.

E-mail: suzanehiga@gmail.com

Ygor Yuki Morooka

Graduando em Administração de Empresas pela Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado.

E-mail: yymorooka@gmail.com

RESUMO

Este trabalho visa estudar o comportamento do consumidor e as etapas do processo de decisão de compra para enfim verificar se as informações disponíveis em mídias sociais sobre smartphones influenciam no processo de decisão de compra.

Palavras-chave: Busca de informações. Processo de decisão de compras. Comportamento do consumidor. Mídias sociais. Smartphone.

ABSTRACT

This paper analyses the consumer behavior and the stages of purchasing decision process, in order to assess the impact of smartphone's available information in social media networks on such a process.

Keywords: Information search. Purchase decision process. Consumer behavior. Social media. Smartphone.

1 INTRODUÇÃO

Com o aumento da competitividade nos dias de hoje, descobrir as necessidades e despertar os desejos dos consumidores é uma tarefa essencial para manter os mercados em alta.

O estudo do comportamento do consumidor visa entender “o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p.5). Comportamento que é dividido em cinco etapas, de acordo com Kotler e Keller (2012, p.179): reconhecimento das necessidades, busca por informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e, por fim, comportamento pós-compra.

As pessoas estão vivendo em um meio de transformações, na qual a *internet* é apenas interlocutora e tradutora (VAZ, 2010, p.33). Com a revolução da *internet* a busca de informações ficou mais acessível, pois facilitou a troca de informações entre os consumidores através das mídias sociais sobre determinado produto. Com isso, todas as experiências, desde aquela que despertou o desejo de comprar até o comportamento do pós-compra, sendo elas positivas ou não, são compartilhadas entre os usuários das mídias sociais, podendo influenciar um ao outro no processo de decisão de compra.

Neste estudo, o interesse é de pesquisar e analisar se as informações encontradas nas mídias sociais influenciam na tomada de decisão de compra do consumidor de *smartphones*. Apresentaremos também quais as mídias sociais mais utilizadas pelos consumidores para buscar informações sobre *smartphones* e quais as informações mais relevantes na tomada de decisão de compra dos mesmos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra

O comportamento do consumidor é o processo que estuda como cada indivíduo seleciona, compra, utiliza e dispõe de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer suas necessidades e desejos (HAWKINS; MONTHERSBAUGH; BEST, 2007, p.4).



Figura 1– O processo de decisão do comprador

Fonte: Kotler; Armstrong (2007, p.127)

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p.293), conceituam o comportamento do consumidor como o processo que estuda a forma que cada indivíduo seleciona, compra, utiliza e dispõe de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer suas necessidades e desejos. Para os mesmos autores, as necessidades surgem entre a comparação dos estados efetivo e desejado de um indivíduo no momento atual quando é notada a diferença entre os estados reais e os desejados no momento atual.

Após o reconhecimento das necessidades, inicia-se a busca pelas informações a fim de alcançar o estado desejado dos consumidores (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p.76). Solomon (2002, p.212), complementa que “é o processo pelo qual o consumidor investiga seu ambiente a procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável”.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p.127), algumas fontes das quais o consumidor pode obter informações são: (1) Fontes pessoais: família e amigos; (2) Fontes comerciais: propaganda e *websites*; (3) Fontes públicas: mídia de massa e buscas na *internet* e (4) Fontes experimentais: utilização do produto.

Posteriormente, na etapa de avaliação das alternativas, o consumidor compara as opções e identifica quais são capazes de atender a necessidade que iniciou o processo de compra. Ao comparar essas opções, os compradores criam crenças, atitudes e intenções (MOWEN; MINOR, 2003, p.201).

Segundo Kotler (2007, p.128), o consumidor geralmente opta pela sua marca favorita na decisão de compra, porém, ele pode seguir a sugestão de alguém que lhe seja importante, ou pode se deparar, também, com situações inesperadas, induzindo-o a adquirir outra opção de compra. Portanto, suas preferências e intenções de compra nem sempre resultam na compra real.

E, por fim, depois de comprar um produto, o consumidor pode ficar satisfeito ou insatisfeito, dependendo da relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho do produto (Samara e Morsch, 2005, p. 36).

2.2 Busca de informações sobre *smartphones* e a influência das mídias sociais

Estamos cada vez mais na era da busca, onde os mecanismos são utilizados por pessoas para encontrarem as informações que precisam (GABRIEL, 2010, p.83). O consumidor, por meio das mídias sociais, passou a se informar, gerar conteúdo e se relacionar (TORRES, 2009, p.40).

Segundo Faria, Carvalho e Carvalho apud Toledo, Caigawa e Rocha (2012), a *internet*, através dos *blogs* e redes sociais, exerce o papel de elemento influenciador, uma vez que deixa à disposição dos consumidores diversas informações importantes para a tomada de decisão de compra, podendo influenciar compras *online* e *offline*.

Vaz (2010, p.113) define mídia social como aquela página utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas da *web*, com o intuito de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas. Torres (2009, p.113) complementa que são sites que permitem o compartilhamento de informações e conteúdos, nas quais as pessoas são ao mesmo tempo consumidoras e produtoras de informação.

De acordo com uma pesquisa da consultoria comScore apud Revista Galileu (2013), 41% das pessoas pesquisam nas redes sociais antes de realizar uma compra.

Segundo Gabriel (2010, p.88), a acessibilidade móvel associada às redes sociais tem modificado sensivelmente a velocidade com que as informações são transmitidas. Além da velocidade do fluxo de informações, temos também o aumento no número de fontes de informação, pois agora cada pessoa com uma conexão 3G consegue mandar dados de qualquer lugar.

De acordo com uma pesquisa realizada pela empresa *Google* apud Luna (2013), 79% das pessoas usam o celular para realizar uma pesquisa *online* enquanto estão comprando, para comparar preços, produtos semelhantes, procurar promoções, especificações ou informações sobre a loja.

As vendas de *smartphones* foram 48% a mais que celulares convencionais em 2013, segundo levantamento do IBOPE apud Guimarães (2014). E devido a esse crescimento no mercado de *smartphones*, existem diversas opções dos mesmos para os consumidores, sendo necessário escolher bem antes de adquiri-lo. (BARROS, 2012).

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Para atingir os objetivos desse trabalho de compreender a influência das mídias sociais no comportamento do consumidor perante aquisições de *smartphones*, foi feita uma abordagem de modo quantitativa por meio de levantamento de dados, pois segundo Samara e Barros (2002, p. 30), a pesquisa descritiva quantitativa tem como objetivo mensurar as relações de consumo.

O questionário foi estruturado com quatorze questões fechadas, sendo duas com escala *Likert*. Foi aplicado *online* através da ferramenta de pesquisa *Qualtrics*, e o *link* foi compartilhado nas redes sociais para atingir o maior número de respondentes.

Para definir a amostra da nossa pesquisa, que são os consumidores que buscaram informações nas mídias sociais antes de adquirir seu último *smartphone*, usamos perguntas encadeadas que, segundo Malhotra (2012, p. 254), servem para pular questões irrelevantes ou feitas em áreas de interesse particulares. Com base na resposta escolhida, o entrevistado é levado a locais diferentes do questionário.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

O *survey* foi realizado no período de 27 de Agosto de 2014 até 10 de Setembro de 2014, e os resultados obtidos serão demonstrados por meio de gráficos.

O primeiro gráfico informa que, do total de 485 respondentes, 96% possuem *smartphone*, enquanto apenas 4% não possuem.



Gráfico 1: Número de pesquisados que possuem *smartphone*.
Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

De acordo com o gráfico 2, cerca de 60% dos respondentes que possuem *smartphone*, pesquisaram em mídias sociais qual aparelho é o melhor para se comprar.

PESQUISOU EM MÍDIAS SOCIAIS

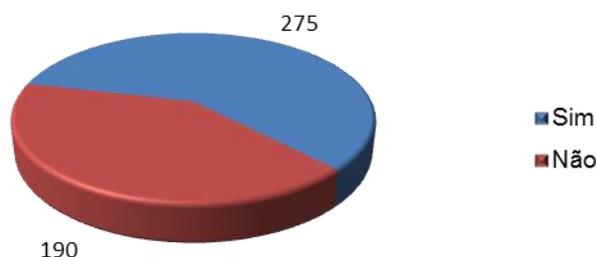


Gráfico 2: Número de pesquisados que possuem *smartphone* e utilizam as mídias sociais para pesquisa de *smartphones* antes da compra.

Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

Conforme exposto no gráfico 3, 63% dos respondentes que buscaram informações sobre *smartphones* em mídias sociais antes da compra são mulheres, enquanto 37% são homens.

GÊNERO

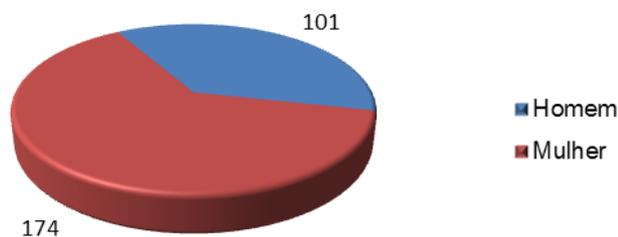


Gráfico 3: Gênero dos pesquisados que possuem *smartphone* e utilizam as mídias sociais para pesquisa de *smartphones* antes da compra.

Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

O gráfico 4 demonstra que, dos respondentes que possuem *smartphone* e buscam informações em mídias sociais antes da compra, aproximadamente 77% estão na faixa etária de 18 a 29 anos, aproximadamente 18% possuem 30 anos ou mais e 5% são menores de 18 anos.

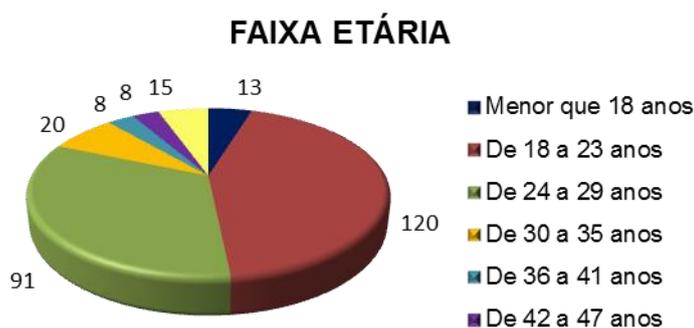


Gráfico 4: Faixa etária dos pesquisados que possuem *smartphone* e utilizam as mídias sociais para pesquisa de *smartphones* antes da compra.

Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

A fim de descobrir quais mídias sociais são mais consultadas para a pesquisa de *smartphones*, obtivemos os seguintes resultados: das 697 respostas obtidas, 74% são Fóruns, *Blogs*, *Youtube* e *Facebook*, seguidos por *Reclame Aqui* e *WhatsApp* com 17% e, por fim, *Instagram*, *Skype* e *Twitter* com 9%. A mídia social *Viber* não contabilizou nenhuma resposta.

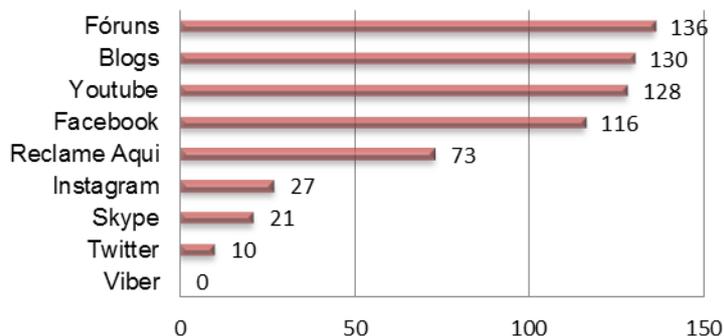


Gráfico 5: Mídias sociais mais acessadas para pesquisar *smartphones*.

Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

Com o objetivo da pesquisa de descobrir qual o nível de influência das mídias sociais na decisão de compra de *smartphones*, o gráfico 6 revela que as mídias sociais *Reclame Aqui*, Fóruns, *WhatsApp*, *Blogs*, *Youtube*, *Instagram* e *Facebook* possuem um grau de influência maior que 50%, enquanto o *Twitter* e *Skype* obtiveram um grau de influência abaixo de 33%.

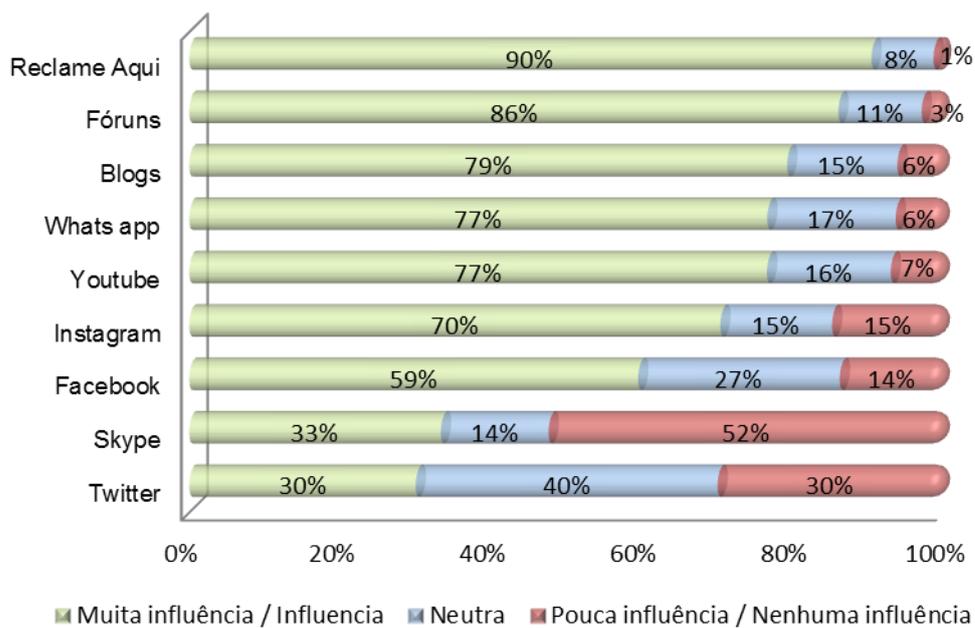


Gráfico 6: Nível de influência das mídias sociais na decisão de compra de *smartphones*.
 Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

Em relação à confiabilidade das mídias sociais perante os consumidores, observa-se no gráfico 7 que as mídias sociais Reclame Aqui, Fóruns, Youtube e Blogs possuem um grau de confiança maior que 50%, enquanto Twitter, WhatsApp, Facebook, Instagram e Skype obtiveram um grau de confiança igual ou menor que 50%.

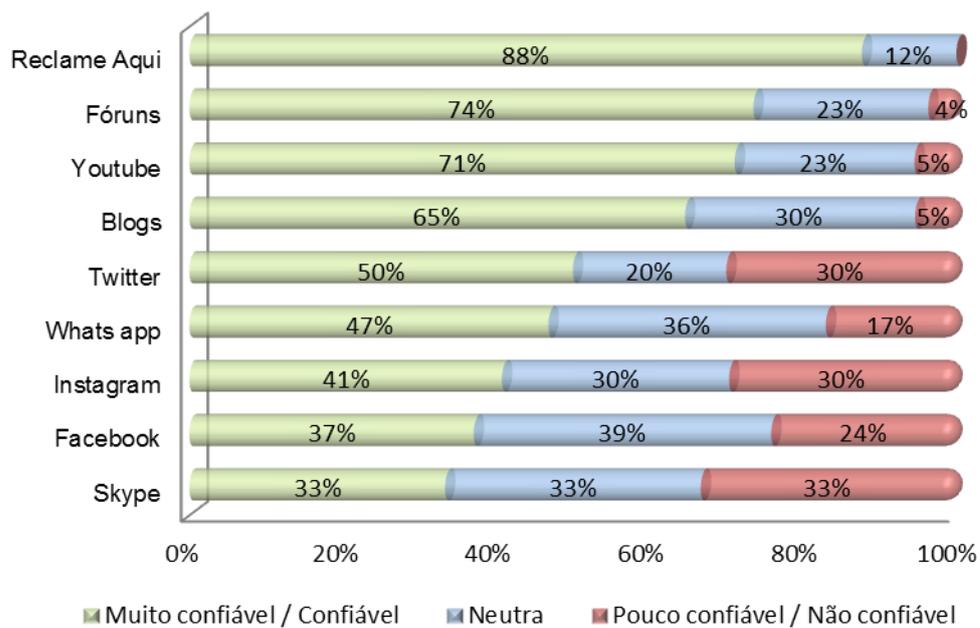


Gráfico 7: Nível de confiança das mídias sociais.
 Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

O *survey* revelou que as cinco principais informações procuradas pelos consumidores nas mídias sociais sobre smartphone foram: Avaliação geral do produto, Preço, Desempenho, Sistema operacional e Qualidade da câmera, com 14%, 12%, 11%, 10% e 9% respectivamente.



Gráfico 8: Informações mais procuradas nas mídias sociais sobre *smartphones*.
 Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

Os resultados observados nos gráficos 6 e 7 indicam que há relação entre a decisão de compra de *smartphones* e as informações disponíveis em mídias sociais, que pode ser confirmada por Kotler (2007, p. 128), quando cita que o consumidor pode mudar de opinião sobre um produto ao pesquisar em fontes que considera confiáveis.

5 CONCLUSÃO

O principal objetivo dessa pesquisa foi estudar se as informações disponíveis em mídias sociais influenciam o comportamento de decisão de compra dos consumidores de *smartphones*, bem como descobrir quais as mídias sociais mais utilizadas pelos consumidores para buscar informações sobre *smartphones* e quais as informações mais relevantes na tomada de decisão de compra dos mesmos.

Para isso, foi estudado o comportamento do consumidor desde o reconhecimento das necessidades dele até a decisão de compra propriamente dita e sua reação pós-compra.

Foi verificado também o aumento da influência da *internet* na vida das pessoas e como esta afeta o modo de agir das mesmas em relação às informações encontradas nela, assim como o aumento significativo da procura por *smartphones* nos últimos anos e a facilidade que ele traz para o dia a dia das pessoas.

Com o *survey*, concluímos que as informações disponíveis em mídias sociais influenciam o comportamento de decisão de compra dos consumidores de *smartphones*, visto que do total de consumidores que possuem *smartphone*, 60% buscaram informações nas mídias sociais antes de adquirir o aparelho. Destes consumidores que buscaram informações em mídias sociais, 63% era do sexo feminino.

As mídias sociais mais utilizadas para buscar informações sobre *smartphone* foram: Fóruns, *Blogs*, *Youtube*, *Facebook* e Reclame Aqui. Além disso, os consumidores mostraram ser influenciados pelas mídias: Reclame Aqui, Fóruns, *Blogs*, *WhatsApp*, *Youtube*, *Instagram* e *Facebook*, porém isso não ocorre com as mídias sociais *Twitter* e *Skype*. Com relação ao grau de confiança das mídias sociais, podemos observar que as mídias Reclame Aqui, Fóruns, *Youtube*, *Blogs* e *Twitter* obtiveram mais de 50% de confiabilidade por parte de seus consumidores, enquanto que *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook* e *Skype* não alcançaram 50% de confiabilidade, o que nos mostra uma diferença entre o grau de influência e o grau de confiança de cada uma das mídias.

Observa-se que cerca de 60% dos respondentes pesquisaram nas mídias sociais antes de adquirir um *smartphone*, portanto podemos afirmar também que o *smartphone* é um produto de compra comparada, pelo fato de terem gasto mais tempo e esforço na busca de informações e fazendo comparações, confirmando a teoria de Kotler e Armstrong (2007, p. 202).

As informações mais relevantes na tomada de decisão de compra de *smartphones* evidenciadas na pesquisa foram: avaliação geral do produto, preço, desempenho, sistema operacional e qualidade da câmera.

Por fim, o elevado percentual de respondentes que se utilizaram de informações de mídias sociais no processo de aquisição de *smartphones* é consistente com o referencial teórico de que a decisão de compra é influenciada pelas informações. No contexto de alta tecnologia, a influência pode, inclusive, se demonstrar maior que a usual.

REFERÊNCIAS

- BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: CENGAGE Learning, 2009
- BARROS, Thiago. **O que é smartphone e para que serve?** Techtudo. Globo. 28. Dez. 2012. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2011/12/o-que-e-smartphone-e-para-que-serve.html>> Acesso em: 12. Abr. 2014
- FARIA, Marina Dias de; CARVALHO, Antonino Felicio dos Santos de; CARVALHO, José Luis Felicio, 2012. IX SEGet 2012, Rio de Janeiro: **O consumidor em ambientes de Varejo Online e Offline**: Similitudes, Contrastes e Influências Recíprocas
- GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**: Conceitos, plataformas e estratégias, São Paulo, Novatec Editora, 2010
- GUIMARÃES, Saulo Pereira. Venda online de smartphones bateu R\$1,3 bi no Brasil em 2013. **Revista Exame**. 17.Fev.2014. Disponível em:<<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/venda-online-de-smartphones-no-brasil-bateu-1-3-bi-em-2013>> Acesso em 14.Abr.2014
- HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger.J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Tradução de Cláudia Mello Belhassof. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007
- IBOPE. Número de pessoas com acesso à internet passa de 100 milhões, 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-passa-de-100-milhoes.aspx>> Acesso em: 03.Abr.2014
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2007
- LUNA, Cacilda. **Executivos do Google falam do desafio de tornar a informação mais acessível e útil**. FEAUSP. Disponível em: < <http://www.fea.usp.br/noticias.php?i=1135>> Acesso em 12. Abr. 2014
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012
- MOWEN, John C; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. Tradução de Vera Jordan. São Paulo: Pearson, 2003.
- Revista Galileu. O Globo. **O perfil dos brasileiros nas redes sociais**. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,EMI317356-17770,00-O+PERFIL+DOS+BRASILEIROS+NAS+REDES+SOCIAIS.html>> Acesso em: 03.Abr.2014.
- SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 3. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH; Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Pearson, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 6.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Tradução de Lene Belon Ribeiro. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TOLEDO, Luciano A; CAIGAWA, Sidney M; ROCHA, Thiago J. **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, 2006.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do Marketing Digital**. Tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing**: o guia definitivo de Marketing digital, São Paulo: Novatec Editora, 2010.