
As Mídias Sociais como estratégia de marketing: um estudo do comportamento dos consumidores de um Salão de Beleza e Estética

Caroline Gonçalves Macedo (FACES/UFU) – carolineg_macedo@hotmail.com

Prof. Dra. Jussara Goulart da Silva (FACES/UFU) – jussara.goulart@ufu.br

Resumo

O presente estudo tem por objetivo mensurar a utilização das mídias sociais *Facebook* e *Instagram*, sobre o comportamento dos consumidores de uma empresa do segmento de beleza e estética localizada na cidade de Ituiutaba/MG. Neste artigo buscou-se analisar qual mídia social mais auxilia na divulgação de forma a possibilitar a empresa se tornar mais próxima de seus consumidores e aplicar as estratégias de *marketing* adequadamente. A amostra dessa pesquisa foi composta pelos consumidores da empresa pesquisada que conta com uma carteira de clientes de 150 consumidores, entretanto somente 102 pessoas aceitaram responder o questionário. Os resultados mostram que o público da empresa é jovem e composto em sua maior parte por mulheres com nível médio e superior de formação. A maioria absoluta tem ou já teve perfil em alguma rede social e se mostraram mais perceptivos quanto às publicações que recebem das empresas via *Instagram* do que via *Facebook*. Dessa forma, conclui-se que a empresa estrategicamente pode aperfeiçoar sua atuação no *Instagram* com vistas a alcançar e ter maior retorno sobre suas publicações nesta rede, sendo esta a principal contribuição deste artigo.

Palavras-Chave: Mídias Sociais; *Marketing* digital; Comportamento do consumidor.

1 Introdução

O empreendedorismo no Brasil é crescente, principalmente, entre os micros e pequenos negócios dos mais diversos segmentos. Segundo dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), o Brasil conta com 6,4 milhões de estabelecimentos, entre eles, 99% são micro e pequenas empresas (MPE) e estas representam 52% dos empregos com carteira assinada no setor privado, uma representatividade de 16,1 milhões (SEBRAE, 2018).

A Lei Complementar nº 128/2008, criou a figura do Microempreendedor Individual (MEI) e partir da constituição do regime jurídico do MEI, houve o aumento constante da formalização dos profissionais do segmento de beleza. Em julho de 2012, estavam formalmente constituídos 225.542, correspondendo a 10% do total de registros de MEIs no Brasil, apresentando um acréscimo no setor de 13,62% em comparação a abril de 2012 (SEBRAE, 2012).

Segundo informações do Portal do Empreendedor (2018), o MEI é dedicado para “empreendedores informais ou não, que faturam até R\$ 81 mil por ano e que possuem no máximo um funcionário, como cabeleireiros, fotógrafos, comerciantes, pedreiros, donos de lanchonetes e outros”.

O Empreendedor Individual conta com diversos benefícios, como aposentadoria e auxílio-doença, além de poder participar de licitações públicas. O registro MEI pode ser feito, inclusive, gratuitamente, em órgãos públicos do Governo gratuitamente (PORTAL DO EMPREENDEDOR, 2018).

No cenário brasileiro, mesmo que financeiramente desfavorável nos últimos anos, cada vez mais vem crescendo o número de salões de beleza e de venda de cosméticos. O número de salões praticamente quadruplicou no país. Em pesquisa realizada em 2017 pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) no que diz respeito a produtos de beleza e higiene, o brasileiro dedica cerca de 2% do seu orçamento a esses artigos (AMARO, 2017).

Nesse contexto, as empresas do segmento de beleza e estética investem em divulgação, para que haja crescimento dos negócios, e dentre as formas mais utilizadas nos dias atuais, destacam-se as mídias sociais, sendo as mais relevantes o *Facebook*, com 1.4 bilhões de usuários, e o *Instagram*, com 300 milhões de usuários (MARTINS, 2015).

Safko (2010), afirma que as mídias sociais são formadas por diversos sites que alimentam a comunicação entre milhões de pessoas, mas que também podem ser utilizadas pelas empresas para alcançar o seu público-alvo. As mídias sociais são fonte de comunicação sem barreiras geográficas. Nesse ambiente, empresas e pessoas caracterizam-se por objetivos comuns e usam dessa ferramenta on-line para criar e espalhar conteúdo. Ao compartilhar experiências, opiniões e ideias, por meio de áudio, vídeo, imagens e textos.

Percebendo isso, as empresas utilizam as mídias sociais para obter valor, especialmente em termos de *marketing*, bem como aumentar a fidelização, retenção e satisfação dos clientes, entre outros.

Nesta esteira, devido à grande possibilidade de interação com o público, a estratégia de *marketing* para gerenciar as redes sociais é uma ferramenta indispensável para as empresas na atualidade, mas que, contudo, requer paciência, tempo e constância.

Nas redes sociais é possível monitorar, por meio de ferramentas específicas, tudo o que está sendo falado sobre a marca de determinada organização. Este monitoramento pode, em alguns casos, gerar relatórios e documentos que servirão como base para organizar as estratégias de sua empresa, o que poderá auxiliá-la na descoberta de novos mercados, produtos e serviços, além de reverter possíveis reclamações dos consumidores em soluções. Atualmente, a presença nas redes sociais, portanto, é uma obrigação para as empresas (SEBRAE, 2018).

As organizações têm usado as mídias sociais para conseguir benefícios tangíveis a seus negócios, como aumento das vendas, otimização de seus sites e melhoria do relacionamento com seus clientes (HARRIS; RAE, 2009).

Portanto, quando o assunto é *marketing* digital, as redes sociais estão entre as ferramentas fundamentais para uma estratégia efetiva. Tendo em vista que milhões de brasileiros estão conectados atualmente a redes sociais, surge a importância de promover os negócios nas redes sociais a partir de conteúdos que estimulem compartilhamentos, buscando novos clientes e mercados.

Frente a esse contexto, essa pesquisa busca responder a seguinte problemática: **Qual o grau de influência das mídias sociais sobre o comportamento dos consumidores?** O objetivo é mensurar a utilização das mídias sociais *Facebook e Instagram*, sobre o comportamento dos consumidores de uma empresa do segmento de beleza e estética localizada na cidade de Ituiutaba/MG.

Com isso, espera-se descobrir, entre essas mídias sociais, diferenças e/ou similitudes nas relações de consumo e analisar qual mídia social mais auxilia na divulgação de forma a possibilitar a empresa se tornar mais próxima dos seus consumidores, a fim de avançar no entendimento das particularidades desse modelo configurado de rede para aplicar as estratégias de *marketing* adequadamente.

O presente estudo se justifica por envolver a melhor compreensão dos fatores que impactam sobre os níveis de consumo pela *Internet*. Como as mídias sociais auxiliam a comunicação da empresa e como mantém os usuários mais próximos das informações a

respeito de seus produtos e/ou serviços. A justificativa também transcreve na busca de auxiliar e orientar que pequenas e médias empresas, tanto do segmento de beleza e estética, quanto de outros segmentos busquem esclarecimentos de como utilizar as mídias sociais a seu favor.

Este artigo é composto por cinco sessões, a saber, a introdução; fundamentação teórica, que aborda as mídias sociais, *Facebook* e *Instagram* e o comportamento do consumidor; procedimentos metodológicos, análise dos resultados e conclusão. Também são apresentados a referência e o apêndice.

2. Fundamentação Teórica

Essa seção tem como intenção abordar os principais conceitos teóricos sobre o consumo e as mídias sociais e o comportamento do consumidor.

2.1 As mídias sociais

Ajzen e Fishbein (1977) destacam que atitudes estão sempre relacionadas a um conceito específico, sejam objetos físicos ou sociais, políticas ou outras pessoas e não são necessariamente intensas ou extremas, podendo ser negativas, neutras ou positivas. O que corrobora com o que dizem Watzlawick, Beavin e Jackson (2000) e Wasserman e Faust (1994), ao afirmarem que a interação é a ação que acontece entre indivíduos e representa um processo sempre comunicacional e que essas interações constituem os laços sociais que conectam os atores na rede social.

De forma complementar, Mangold e Faulds (2009) apontam que as redes sociais são um elemento híbrido no mix promocional, pois permitem que os consumidores falem direto com as empresas. O conteúdo, o tempo, a frequência as conversas baseadas nas redes sociais ocorrem entre clientes e fora do controle dos gestores, em contraste com os tradicionais elementos da Comunicação de Marketing, em que um alto grau de controle está presente por parte das organizações. Além disso, os gestores precisam aprender a participar das discussões dos clientes e atrelar isso a missão e aos resultados da empresa.

Cheung e Thadani (2012) e Rocha, Ferreira e Silva (2013) favorecem ainda mais ao garantir que as atitudes já formadas pelos indivíduos podem, no entanto, agir como mediadoras do comportamento, influenciando sua intenção de compra, por exemplo, o que corrobora com Lyons e Henderson (2005), quando relatam que, se comparados com as pessoas que buscam informações, os líderes de opinião geralmente possuem mais experiência e mais informação sobre a categoria de produto/serviço, onde apresentam maior envolvimento com ela e exibem um comportamento mais exploratório e inovador.

Cembranel *et al.* (2013) dizem que a revolução da comunicação mundial aconteceu na década de 1990, com a popularização da *Internet*. Até aquele momento, a comunicação era feita de maneira direta. Com a globalização, a comunicação passou a ser interativa, onde tanto os comunicadores quanto os comunicados podem interagir nas redes. Dessa maneira, as empresas enxergaram nessa oportunidade a possibilidade de instalar o “capitalismo digital”, utilizando a *Internet* para incentivar o consumo das pessoas. A partir desse momento o mercado enxergou no consumidor um difusor de consumo, que pode com suas características particulares, incentivar o consumo de determinado produto ou bem de consumo, ao seu grupo preferencial.

O estudo de Menegatti (2017) garante que a necessidade da aproximação do mercado com os seus consumidores seguiam avançando, tornando-se cada vez mais pessoal, mudando os aspectos tradicionais, inserindo a interatividade e os canais de comunicação grandes diferenciais no momento de convencer o consumidor a consumir produtos de determinada

marca ou determinada prestação de serviços. Que o *marketing* digital proporcionou às empresas a possibilidade de compreender melhor as atitudes de consumo de seu público-alvo, podendo de maneira estratégica persuadir seus potenciais consumidores a consumir determinado produto ou prestação de serviço. Essa aproximação foi necessária para que a interatividade entre as marcas e os consumidores ocorresse, e para que fossem favoráveis trocas de informações e benefícios para ambos. Algumas marcas agregam ao consumidor características além do consumo em si, como poder aquisitivo, classe social, cultura, etc. Essas marcas também se adaptaram ao *marketing* digital, mostrando que a globalização do *marketing* foi um processo necessário para a competitividade do mercado econômico.

Abrangendo a pesquisa sobre essa problemática ao redor do mundo, Berthon *et al.* (2012) afirmam que as mídias sociais apoiam a democratização conhecimento e informação, onde os indivíduos passam de meros consumidores de conteúdo a produtores destes. Isto é um dos fatores que afetam o cumprimento dos princípios da qualidade da informação, que é tributado para questionar até que ponto os sites fornecem informações confiável ou enganoso.

Baggio *et al.* (2013) asseguram que o *marketing* digital na atualidade tornou-se uma ferramenta de suma importância, pois a organização utiliza, por forma digital, suas informações diárias, melhorando, assim, sua comunicação com os seus clientes e funcionários e complementando o que Nascimento *et al.* (2017) trazem quando afirmam que o *marketing* é baseado nas suas estratégias, sendo feito de maneira planejada detalhadamente para que possa alcançar toda gama de consumidores desejados. O *marketing* é baseado em cima do planejamento e organização do máximo de pontos das empresas. Esse planejamento, quando realizado, coloca a empresa em uma determinada posição quanto à observação dos consumidores. Esse posicionamento deve ser feito de maneira cautelosa para que possa ser efetivo. As estratégias compreendem as atitudes tomadas pelas empresas, de modo a traçar um caminho para que as empresas possam alcançar seu público-alvo.

Para Soares e Monteiro (2015), a customização dos relacionamentos é o principal objetivo das estratégias do *marketing* digital. As maneiras que os erros no *marketing* digital ocorrem podem devastar um produto ou uma marca ou prestação de serviços, por serem expostas a milhões de pessoas.

Enfatizando o que Soares e Monteiro (2015) dizem a respeito das estratégias de marketing, que elas não pretendem somente atrair, como também fidelizar esses clientes, personalizar o atendimento, ou o conhecimento pessoal das marcas, fazendo com que as pessoas não apenas comprem aquele produto, como também indiquem, compartilhem e voltem a comprar quando necessário.

2.2 Facebook e Instagram

O Facebook e o Instagram têm sido ferramentas muito utilizadas desde que foram lançadas. Essas mídias têm servido não somente como forma de interação entre pessoas, como também ferramentas de *marketing* para as empresas.

Patrício e Gonçalves (2010, p. 594) definem o *Facebook* como sendo um “espaço de encontro, partilha, discussão de ideias” e complementam que é uma das mídias sociais mais utilizadas em todo o mundo como forma social de interação, sendo que a interação é realizada através de comentários, uso de jogos e formação de grupos de discussão.

Sobre o *Instagram*, Hinerasky (2014, p.3) faz uma breve explanação onde aborda que essa ferramenta foi criada no final de 2010 compartilhamento de imagens e vídeos. A autora ainda acrescenta que essa ferramenta é a mais utilizada no mundo e que é “estratégica para trabalhar com os desejos e aspirações das pessoas e tem se mostrado eficiente na criação da(s) identidade(s) visual(is) dos profissionais e empresas”.

2.3 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é definido como atividades com as quais as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços. Simplesmente falando, o comportamento do consumidor é tradicionalmente pensado como o estudo de “por que as pessoas compram”, sob a premissa de que é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores depois que entendemos por que as pessoas compram certos produtos ou marcas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Para Kotler (2000), no momento em que se fala em comportamento de compra ou comportamento do consumidor, devem-se levar em consideração alguns fatores que servem para analisar públicos e nichos diferentes. É preciso entender o consumidor, com base na análise que o cliente faz do produto até o pós-venda. Solomon (2002) completa, ao afirmar que o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvendo pessoas ou grupos que usam, adquirem produtos ou serviços, ideias ou experiências passadas para atender necessidades e desejos.

Hooley (2005) descreve três categorias que mostram os fatores e determinantes que influenciam a compra, são elas: (1) Influências ambientais (classe social, influência pessoal, cultura, família e situação); (2) Influências individuais (conhecimento, atitudes, recursos do consumidor, motivação, personalidade, estilo de vida); (3) Influências psicológicas (aprendizagem, mudança, informação em processamento, comportamento).

Ainda na mesma linha, Solomon (2011) garante que os consumidores adquirem produtos ou serviços buscando satisfazer suas necessidades, levando-se em conta que em determinados momentos desempenham diferentes papéis, onde o comprador e o usuário do produto podem não ser a mesma pessoa, como quando um pai ou uma mãe compram roupas para um filho adolescente. Cada vez que o consumidor assume um papel diferente, seu comportamento de compra também será diferente, pois em cada momento estarão sendo representadas diferentes necessidades.

Isto corrobora com Peter e Olson (2010), que trazem a abordagem de que o comportamento do consumidor envolve os pensamentos e os sentimentos experimentados pelas pessoas e as ações que geram sobre o processo de consumo, incluindo também todas as coisas que constam no ambiente que podem influenciar esse pensamento: sentimentos e ações, os comentários de outras pessoas, propagandas, preço, embalagem, aparência do produto e muitos outros. Notando-se, portanto, que o comportamento do consumidor é dinâmico e envolve interações e trocas.

Las Casas (2008) complementa o que não deixa de estar em sintonia com a apresentada e com a maior parte das definições em relação ao tema. Para o autor, o “comportamento do consumidor é uma atividade mental e física exercida pelos consumidores ou por empresas que resultam em decisão e ação para o pagamento, compra e uso de produtos e serviços” (PORTAL EDUCAÇÃO, 2018).

3 Procedimentos Metodológicos

Para alcançar o objetivo proposto de mensurar a utilização das mídias sociais *Facebook e Instagram* sobre o comportamento dos consumidores de uma empresa do segmento de beleza e estética localizada na cidade de Ituiutaba/MG a abordagem de pesquisa utilizada foi quantitativa, com corte transversal e descritiva.

A amostra dessa pesquisa foi composta pelos consumidores de uma empresa de segmento de beleza e estética localizada no município de Ituiutaba/MG e que adquirem os serviços através da divulgação realizada em duas mídias sociais *Facebook e Instagram*. O tipo de amostra, a escolha dos participantes será por conveniência, resultando em uma amostragem

não probabilística (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2009). Segundo Mattar (2008), uma amostragem não probabilística é aquela em que a escolha da população para formar a amostra depende de certa maneira do julgamento do pesquisador no campo.

De acordo com Hair Júnior *et al.* (2009), a amostra não deve ter menos de 50 observações, sendo de preferência uma amostra com maior ou igual a 100 observações. Assim, foi feito o convite a toda a população de consumidores da empresa, que é de 150 pessoas, entretanto somente 102 pessoas aceitaram responder o questionário.

Para a realização desta pesquisa, foram utilizados os dados obtidos por meio da aplicação de um questionário composto por cinco seções: a) as características dos respondentes; b) o tempo de utilização/frequência nas mídias sociais; c) frequência de algumas tarefas na rede, razão de utilização e enquadramento; d) a influência das redes sociais sobre o comportamento do consumidor no processo de compra e e) redes sociais e definição das práticas nas empresas (ROSA, 2010). O questionário se encontra no apêndice A.

Foram utilizadas questões fechadas para construir opções mais definidas, e através da utilização da escala de *Likert* para classificação de afirmações, a melhor forma de posicionar o participante nas várias situações. A escala de *Likert* é uma escala de classificação organizada em tópicos onde é utilizada uma pontuação que aponta o grau de concordância ou discordância das questões apresentadas. Será utilizada a escala de 5 pontos, onde será atribuído o valor 1 para “discordo totalmente”, 2 para “discordo parcialmente”, 3 para “não concordo, nem discordo”, 4 para “concordo parcialmente” e 5 para “concordo totalmente”.

A pesquisa foi realizada nos meses de março a maio de 2019 com consumidores de uma empresa do segmento de beleza e estética, que foram convidados a responder um questionário *on-line* nas páginas das mídias sociais. Após a coleta, os dados foram tabulados e analisados estatisticamente pelo *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) - versão 21.0. Para a análise dos dados foram utilizadas frequências, médias, correlações e modelagem de equações estruturais.

4 Análise de Resultados

Dados demonstram que os consumidores da empresa têm idade entre 18 e 23 anos (37%), 24 e 30 anos (29%), 31 a 40 anos (18%), 41 e 50 anos (18%) e somente 1% é menor de 18 anos. Do total de respondentes, 85% são do sexo feminino e somente 15% do sexo masculino,

A pesquisa também objetivou saber qual o nível de instrução dos consumidores e pôde-se constatar que a metade deles (51%) possuem nível médio de instrução, seguido por 35% que possuem bacharelado ou licenciatura, 9% que possuem pós-graduação e somente 5% com nível fundamental de instrução.

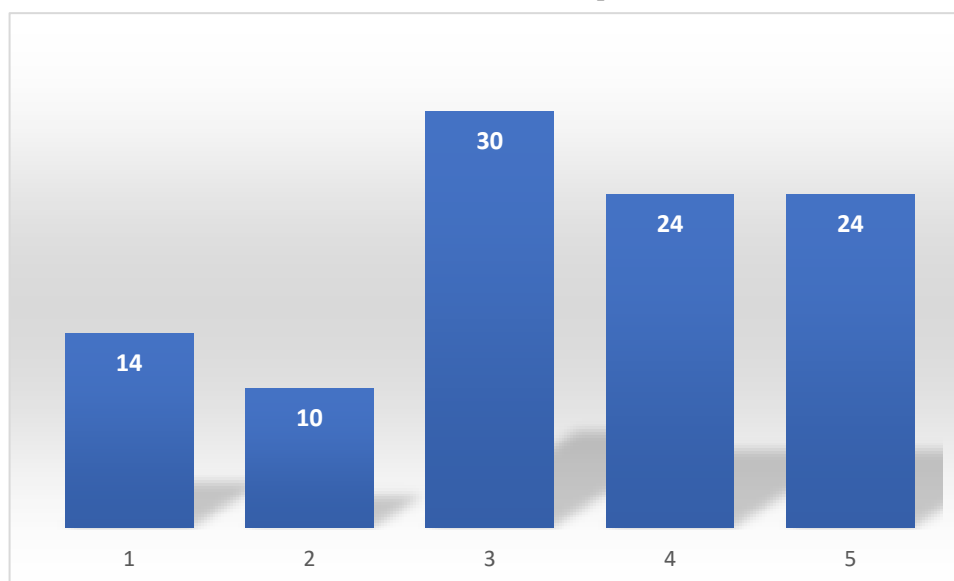
Segundo os dados levantados, 99% dos respondentes tem ou já tiveram um perfil em redes sociais, e dessas redes as mais utilizadas são *WhatsApp* (35%), *Facebook* (31%), *Instagram* (31%) e 3% tiveram outros perfis. E isso demonstra o alcance que as redes sociais têm grande, o que dá a empresa a oportunidade de utilizá-las como meios de divulgação da marca.

O questionário apresentou uma questão que visava entender o nível em que os respondentes recebem informações de uma empresa pelo *Facebook* e, do total de 102 respondentes, aproximadamente 24% concordou totalmente, 24% concordou parcialmente, 29% não concordou e nem discordou, 10% discordou parcialmente e 14% discordou totalmente. Através do Gráfico 1 é possível visualizar claramente esses resultados.

A média adquirida a partir das respostas para a questão acima citada foi de 3,27 e os dados percentuais obtidos mostram que, apesar de uma porcentagem maior se mostrar

indiferente, outra parcela significativa demonstrou se atentar para as informações recebidas através do *Facebook*.

Gráfico 1 – Grau de recebimento de informações pelo *Facebook*



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Em outro momento, buscou-se saber em que grau os respondentes recebem informações de uma empresa pelo *Instagram* e, do total, aproximadamente 27% concorda totalmente, 26% concorda parcialmente, 17%, não concorda e nem discorda, 13% discorda parcialmente e 17% discorda totalmente.

A média alcançada de acordo com o resultado foi de 3,33 e os dados permitem propor que o *Instagram* é a rede social onde as marcas mais atuam. Os consumidores costumam perceber mais as informações recebidas através dessa mídia, dado o percentual de indiferença (17%) ser menor que o obtido relacionado ao *Facebook*.

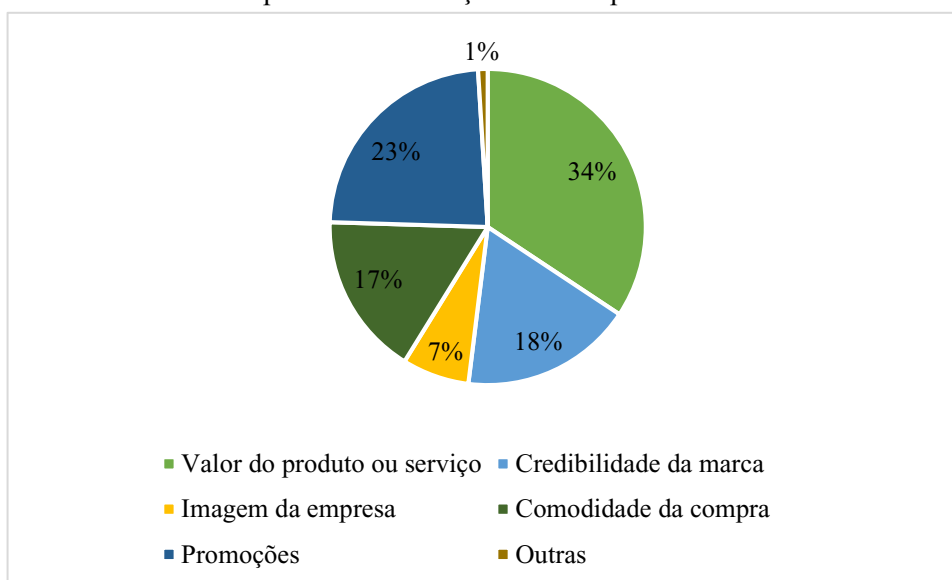
Questionados sobre onde mais acessam as redes sociais, 95% dos respondentes afirmaram ser pelo celular e somente 5% pelo notebook ou computador. Ficou comprovado também que a frequência com que acessam as redes sociais é diária (99%), sendo que o grau de permanência, é de 8% até 30 minutos, 1 a 3 horas (40%), 3 a 6 horas (25%) e mais de 6 horas (25%). Desses, 1% declarou não acessar às redes sociais todos os dias e 1% declarou não utilizar qualquer rede social. Quanto a esse assunto, Menegatti *et al.* (2017) afirmam que o tempo de utilização possibilita a aproximação entre usuários e suas marcas prediletas e que esses usuários se propõem a conhecer um pouco mais as especificidades de seus produtos e serviços.

Os respondentes acreditam que as redes sociais influenciam nas opiniões das pessoas (98%) e que elas são uma boa via de divulgação como propagandas e *marketing* em geral (99%). E essa informação é passível de ser considerada pela empresa cujos consumidores estão sendo pesquisados, pois mostra que estão cientes da importância da atuação empresarial nas redes sociais.

Os pesquisados também afirmam compartilhar publicidade de empresas com outras pessoas (72%) e 82% já efetuou alguma compra em um site por meio de uma publicidade que viu em uma rede social. Isso significa que esses consumidores estão inclinados a passar informações adiante e abertos a publicidades. Essa é uma oportunidade de a empresa investir mais na atuação nas redes, pois através de seus próprios consumidores, a marca pode alcançar maior visibilidade.

Indagados sobre o que mais lhes atrai em uma publicidade realizada nas redes sociais, 34% apontaram o valor do produto, 23% as promoções, 18% a credibilidade da marca, 17% a comodidade da compra e 7% a imagem da empresa (Gráfico 2). Assim, pode-se inferir que os consumidores tendem a ser atraídos pelo preço dos produtos, o que é algo interessante de se analisar, pois a empresa pode realizar promoções ou estratégia de desconto, no intuito de aumentar a venda dos serviços e atrair mais esse público, tornando-o mais assíduo.

Gráfico 2 – Fatores que atraem a atenção em uma publicidade realizada nas redes sociais

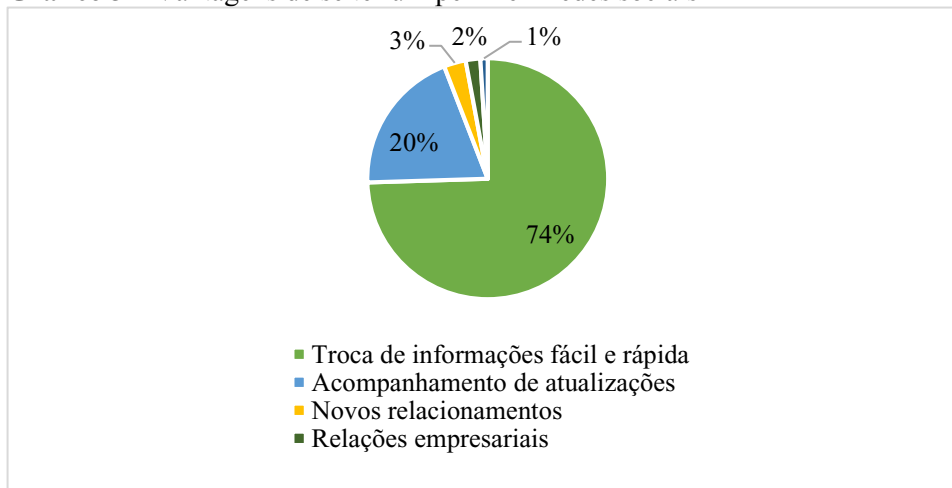


Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Dados levantados indicam que 90% dos respondentes costumam observar, nos perfis das empresas, o *feedback* dos demais consumidores que já adquiriram o produto que deseja comprar. Daí a importância de a empresa ter um bom relacionamento com os clientes.

Foram enumeradas algumas vantagens percebidas pelos respondentes sobre se ter um perfil em uma rede social e a que mais se destacou, como mostra o Gráfico 3, foi a troca de informação fácil e rápida, com 74% dos votos, seguida por acompanhamento de atualizações, com 20% dos votos. Novos relacionamentos, relações empresariais e outros foram menos votados, com 3%, 2% e 1% de representação, consecutivamente.

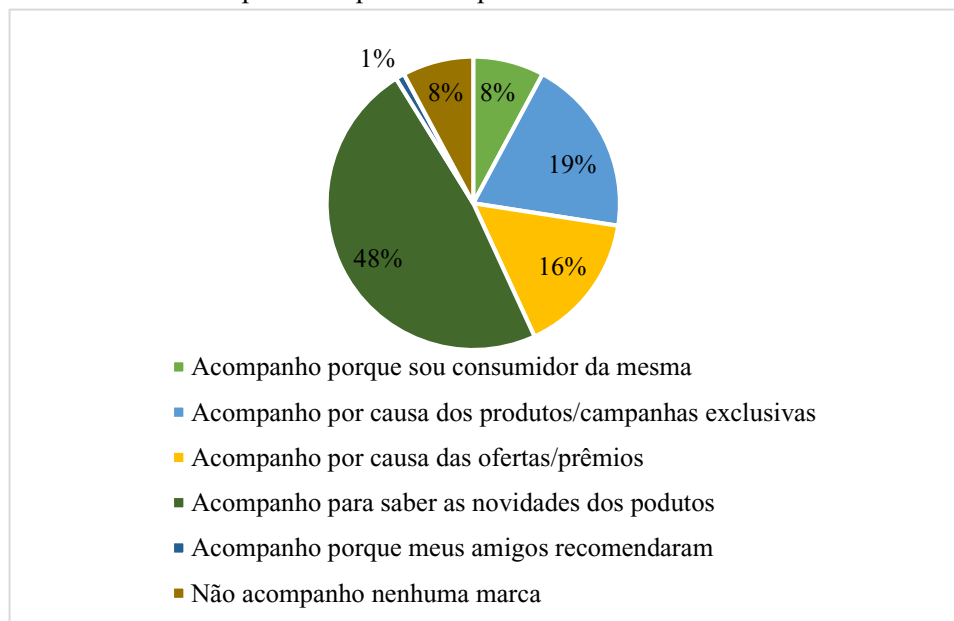
Gráfico 3 – Vantagens de se ter um perfil em redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

O interesse pelas novidades dos produtos foi eleito com 48% dos votos como sendo a principal razão para acompanhar uma marca na rede social, seguido pelo interesse por produtos/campanhas exclusivos (19%), por causa das ofertas/prêmios (16%). Ademais, 8% declararam acompanhar por ser consumidor da marca, 1% por recomendação de amigos e 8% declararam não acompanhar nenhuma marca, como mostra o Gráfico 4.

Gráfico 4 – Principal razão para acompanhar uma marca na rede social



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Os dados demonstrados pelos gráficos 3 e 4 permitem avaliar os consumidores na perspectiva de que prezam pela agilidade das informações, assim como pelas novidades que surgem. Assim sendo, a empresa pode utilizar dessas informações e sempre atualizar seu perfil nas redes sociais - em especial o *Instagram*, que demonstrou ser o que mais prende a atenção dos consumidores em relação às publicações das empresas -, e anunciar seus novos produtos / serviços de forma a receber retorno rápido.

A média obtida quanto o grau em que os respondentes consultam os conteúdos produzidos pelas marcas que acompanham nas redes sociais foi de 3,28, onde aproximadamente 20% concorda totalmente, 27% concorda parcialmente, 28%, não concorda e nem discorda, 14% discorda parcialmente e 12% discorda totalmente. Assim, infere-se que a empresa deve criar melhores estratégias para cativar a atenção dessa parcela que se mostrou indiferente e buscar sempre estar com o perfil atualizado para atingir aqueles que concordaram total ou parcialmente com a afirmativa.

Para a afirmativa sobre dar *feedback online* para as publicações de uma marca a média foi de 2,52, onde aproximadamente 10% dos respondentes concorda totalmente, 15% concorda parcialmente, 24%, não concorda e nem discorda, 16% discorda parcialmente e 34% discorda totalmente. Assim, entende-se que os consumidores pesquisados não têm a cultura interagir com a marca, o que impede que a empresa tenha a percepção do grau em que agrada aos consumidores e, conseqüentemente, de crie estratégias de melhorias. E isso é um ponto a se estudar, pois segundo Menegatti *et al.* (2017), do maior envolvimento entre o consumidor e a marca advém resultados positivos, assim é importante que as empresas criem ferramentas que possibilitem essa interatividade.

A média para o compartilhamento *online* de informação das marcas com outros utilizadores devido o acompanhamento dessas marcas nas redes sociais foi de 3,06, onde aproximadamente 17% concorda totalmente, 22% concorda parcialmente, 32%, não concorda e nem discorda, 10% discorda parcialmente e 20% discorda totalmente. Tal informação permite conjecturar que, se a empresa deseja atrair mais público através de seus consumidores, ela deve investir em atrativos como promoções, sorteios ou descontos para os consumidores que compartilharem informações sobre a marca. Esse resultado vai de encontro com o que afirma Soares e Monteiro (2015) sobre a estratégia de *marketing* para a fidelização de clientes, pois as marcas pretendem não somente atrair, mas fazer com que esses compreem os produtos, indiquem, compartilhem e voltem a comprar.

Sobre a afirmativa de que a relação mantida com a marca é passiva, aproximadamente 16% concorda totalmente, 26% concorda parcialmente, 35%, não concorda e nem discorda, 14% discorda parcialmente e 9% discorda totalmente. A média obtida de 3,26 permite entender que uma parcela significativa concorda de maneira parcial ou total que apenas recebe atualizações da marca, ao passo que outra parte significativa se mostrou indiferente à afirmativa. Entretanto, sabe-se que a interação entre a marca e seus consumidores é importante e gera possibilidades de a empresa fazer melhorias em seus processos.

Segundo os dados, onde aproximadamente 8% concorda totalmente, 10% concorda parcialmente, 30% não concorda e nem discorda, 23% discorda parcialmente e 28% discorda totalmente com a afirmativa proposta e dada a média 2,45, pode-se entender que os pesquisados não têm o costume de participar frequentemente nas ações propostas pelas marcas que acompanham, assim como não visitam com regularidade o perfil das marcas que acompanham (média de 2,81), pois 14% concorda totalmente, 20% concorda parcialmente, 25% não concorda e nem discorda, 17% discorda parcialmente e 24% discorda totalmente com a afirmação.

Para a afirmativa “já emiti opiniões no meu círculo de amigos/ambiente de trabalho sobre produtos ou marcas, com base em informações publicadas em redes sociais”, obteve-se média de 3,47, onde quantidade aproximada de 32% concorda totalmente, 22% concorda parcialmente, 22%, não concorda e nem discorda, 10% discorda parcialmente e 15% discorda totalmente. Isso mostra a força que as redes sociais têm e uma gestão estratégica eficiente nas redes sociais pode levar a marca a alcançar maior público através do *marketing* boca a boca.

Quanto a afirmativa “já adquiri produtos/serviços com base em informação de outros utilizadores, publicadas em redes sociais”, em aproximado 36% concorda totalmente, 22% concorda parcialmente, 26% não concorda e nem discorda, 8% discorda parcialmente e 7% discorda totalmente. Somada a isso, a média obtida de 3,74 permite entender que o feedback é de extrema importância e por isso é importante que a empresa busque um relacionamento saudável com os consumidores e os incentive a falar sobre os produtos e serviços, pois é muito importante na influência na decisão de outras pessoas.

Os respondentes demonstraram, em uma média de 3,62, que já adquiriram produtos ou serviços com base em informação publicada pela própria empresa vendedora em redes sociais. A porcentagem aproximada obtida através da escala foi 31% concorda totalmente, 23% concorda parcialmente, 28% não concorda e nem discorda, 9% discorda parcialmente e 8% discorda totalmente. Assim, afirma-se a importância de a empresa descrever seus produtos/serviços e suas vantagens de forma clara nas redes sociais.

Um dado interessante é que, com uma média de 2,27, os dados demonstram que não é costumeiro que o público seja convidado a ter participação, via perfil da rede social, na construção de produtos, melhoria de processos e/ou aconselhamento de uma marca. Quanto a afirmativa dessa questão, aproximadamente 11% concorda totalmente, 13% concorda parcialmente, 17% não concorda e nem discorda, 13% discorda parcialmente e 47% discorda totalmente. Essa é uma oportunidade que a empresa pode abraçar com vistas a inovar em seus

processos, estreitar laços e se aproximar de seus consumidores, criar vantagem competitiva e se diferenciar de outras empresas do mesmo segmento de atuação.

Lançada a afirmativa “penso mais positivamente sobre empresas com perfil nas redes sociais”, em valor aproximado 25% concorda totalmente, 17% concorda parcialmente, 33% não concorda e nem discorda, 17% discorda parcialmente e 8% discorda totalmente. E dada a média de 3,35, entende-se que, em certo ponto, as empresas com perfis em redes sociais são bem vistas e isso pode ser atribuído ao fato de o consumidor se sentir mais próximo da mesma.

Dados apontam (média 2,44) que a experiência dos consumidores com as marcas nas redes sociais é boa, pois a porcentagem obtida para a questão “já tive uma má experiência no relacionamento com uma marca nas redes sociais” foi, em aproximado, 15% concorda totalmente, 14% concorda parcialmente, 15% não concorda e nem discorda, 15% discorda parcialmente e 42% discorda totalmente.

A média de 1,66 aponta que não é costumeiro que a opinião dos respondentes seja eliminada do perfil de uma marca, já que 72% discordou da afirmativa; assim como a média de 2,54 aponta que os clientes não têm o costume de bloquear o acesso de empresa ou marca de seus perfis. Para essa última questão 27% concordou totalmente com a afirmativa, ao passo que 52% discordou totalmente.

Os consumidores demonstraram não se agradar do pedido das marcas para ligarem para os mesmos, dada a média de 3,72 para essa questão e a porcentagem de 49% de que concorda totalmente em detrimento de 15% de quem discorda totalmente.

No geral, com média de 2,36, os respondentes discordaram que atualizam seus perfis nas redes sociais mais do que uma vez na semana (43% responderam discordo totalmente e 16% concordo totalmente) e concordaram, com média de 3,63, que visitaram a página de pelo menos um amigo na rede social na última semana (39% concorda totalmente e 13% discorda totalmente).

As empresas onde os respondentes trabalham são atuantes nas redes sociais, haja vista média de 3,7 em concordância com a questão levantada (54% concordo totalmente contra 24% discordo totalmente). Dessas empresas, parte incentiva a divulgação de informação sobre ela nas redes sociais e parte é conservadora nessa questão, dada a média de 3,26 (41% concordo totalmente e 32% discordo totalmente). Entretanto, sabe-se que a divulgação de informações assim como o *feedback* são importantes não só para a empresa buscar melhorias, mas também para atrair novos consumidores.

Quanto a orientações das empresas onde os respondentes trabalham sobre a utilização das redes sociais, aproximadamente 29% concorda totalmente, 7% concorda parcialmente, 24% não concorda e nem discorda, 13% discorda parcialmente e 26% discorda totalmente. Para essa questão a média de 3 pontos, permite inferir que dessas empresas, algumas não se preocupam com a orientação dos funcionários sobre o uso das redes sociais.

5 Conclusão

A pesquisa em questão teve por objetivo mensurar a utilização das mídias sociais *Facebook* e *Instagram*, sobre o comportamento dos consumidores de uma empresa do segmento de beleza e estética localizada na cidade de Ituiutaba/MG e também buscou entender as diferenças e/ou similitudes nas relações de consumo entre essas mídias sociais, e analisar qual mídia mais auxilia na divulgação de forma a se tornar a empresa mais próxima dos seus consumidores, a fim de avançar no entendimento das particularidades desse modelo configurado de rede para aplicar as estratégias de *marketing* adequadamente.

Dessa forma, conclui-se que o público alcançado pela pesquisa tem idade entre 18 e 50 anos, sendo a maior parte de mulheres e com nível médio e superior de formação. A maioria

absoluta tem ou teve perfil em alguma rede social, sendo que as mais utilizadas, em proporções similares, são *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram*. Sobre essas redes, os consumidores se mostraram mais perceptivos quanto as publicações que recebem das empresas via *Instagram* do que via *Facebook*. Assim, a empresa estrategicamente pode otimizar sua atuação no *Instagram* com vistas a alcançar e ter maior retorno sobre suas publicações nesta rede.

Dados apontaram que a preferência de acesso às redes sociais se dá pelo celular a uma frequência diária de 1 a mais de 6 horas por dia, o que também gera uma oportunidade de a empresa e a empresa pode-se utilizar dessa frequência para se fazer mais assídua nas redes sociais, fazendo postagens de promoções e produtos que atraiam o público, haja vista que, também constou-se que os respondentes costumam compartilhar publicidade das empresas, assim como já efetuaram compras depois de terem acesso a publicidades.

Os consumidores tendem a ser atraídos pelo preço dos produtos e essa é uma estratégia interessante de ser analisada, pois a empresa pode realizar promoções ou estratégia de desconto, no intuito de aumentar a venda dos serviços e atrair mais esse público, tornando-o mais assíduo.

Dar abertura e incentivar os comentários sobre a empresa nas redes é interessante, pois os consumidores costumam observar o *feedback* de outras pessoas no perfil das empresas, e a empresa possuindo uma boa imagem e boa prestação de serviços levam a positividade em sua avaliação.

Os consumidores prezam pela agilidade das informações, assim como pelas novidades que surgem. Assim sendo, a empresa pode utilizar dessas informações e sempre atualizar seu perfil nas redes sociais - em especial o *Instagram*, que demonstrou ser o que mais prende a atenção dos consumidores em relação às publicações das empresas -, e anunciar seus novos produtos / serviços de forma a receber retorno rápido.

Infere-se que a empresa deve criar melhores estratégias para cativar a atenção dos respondentes não costumam consultar os conteúdos produzidos pelas marcas que acompanham nas redes sociais e buscar sempre estar com o perfil atualizado para atingir aqueles que sempre consultam esses conteúdos.

Entende-se que os consumidores pesquisados não têm a cultura interagir com a marca, o que impede que a empresa tenha a percepção do grau em que agrada aos consumidores e, conseqüentemente, de crie estratégias de melhorias. Para incentivar os consumidores a compartilhar mais informações *online*, visto que esse costume ainda não está muito enraizado, a empresa investir em atrativos como promoções, sorteios ou descontos para os consumidores que compartilharem informações sobre a marca.

Os pesquisados não têm o costume de participar frequentemente nas ações propostas pelas marcas que acompanham, assim como não visitam com regularidade o perfil das marcas que acompanham; dessa forma, compete à empresa buscar entender melhor o porquê desse comportamento e criar atrativos para que essa interação seja interessante.

Os consumidores, no geral, já emitiram opiniões no círculo de amigos ou ambiente de trabalho sobre produtos ou marcas, com base em informações publicadas em redes sociais; assim como também já adquiriram produtos ou serviços com base em informação de outros utilizadores publicadas em redes sociais. Também foi obtido que uma parte significativa já adquiriu produtos ou serviços com base em informação publicada pela própria empresa vendedora em redes sociais.

Dados demonstram que não é costumeiro que o público seja convidado a ter participação, via perfil da rede social, na construção de produtos, melhoria de processos e/ou aconselhamento de uma marca. Assim, a empresa pode atrair o público ofertando esse diferencial onde o consumidor poderá se sentir valorizado.

Em certo ponto, as empresas com perfis em redes sociais são bem vistas pelos consumidores, assim como a experiência estas tiveram com as marcas nas redes sociais foi considerada boa. Constatou-se também que não é costumeiro que a opinião dos respondentes seja eliminada do perfil de uma marca.

Apesar do tempo diário que os respondentes passam nas redes sociais, eles não costumam atualizar seus perfis mais do que uma vez na semana; mas tendem a visitar a página de amigos nesse tempo.

As empresas onde os respondentes trabalham são atuantes nas redes sociais, parte delas incentiva a divulgação de informação sobre as mesmas nessas redes e parte é conservadora nessa questão. Dessas empresas, algumas não se preocupam com a orientação dos funcionários sobre o uso das redes sociais.

Ainda conclui-se que as redes sociais *Instagram* e *Facebook* são populares entre os consumidores e constituem-se boas ferramentas para atuação da empresa, que pode utilizar de postagens diárias, criação de eventos e promoções de maneira a atrair mais consumidores e popularizar a marca.

Referências

- AJZEN, I., FISHBEIN, M. (1977). Attitude behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. **Psychological Bulletin**, 84(5), 888-918.
- AMARO, D. **Mercado de salões de beleza e cosméticos está em crescimento**. Edição do Brasil. Jul. 2017. Disponível em: <<http://edicaodobrasil.com.br/2017/07/21/mercado-de-saloes-de-beleza-e-cosmeticos-esta-em-crescimento/>>. Acesso em: 15 out. 2018.
- ARAÚJO, J. B.; ZILBER, S. N. Que Fatores Levam as Empresas a Adotar Mídias Sociais em seus Processos: Proposta e Teste de um Modelo de Medição. **Brazilian Business Review**, v. 13, n. 6, p. 270-303, 2016.
- BAGGIO, D. K., KELM, M. S., ALMEIDA M. R., FROEMMING, L. M., MALDANER, N. M. (2013) **O Marketing digital nas instituições de ensino superior: estudo de caso da Unijuí – 2006 – 2013**.
- BERTHON, P., PITT, L., PLANGGER, K., & SHAPIRO, D. (2012). Marketing meets web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. **Business Horizons**, 55, 261-271.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor: Tradução da 9ª edição norte-americana**. 9.ed. p.5. São Paulo, 2008.
- BRASIL**. Lei Complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008. Altera a Lei Complementar no 123, de 14 de dezembro de 2006, altera as Leis nos 8.212, de 24 de julho de 1991, 8.213, de 24 de julho de 1991, 10.406, de 10 de janeiro de 2002 – Código Civil, 8.029, de 12 de abril de 1990, e dá outras providências. Congresso Nacional, 2008.
- CEMBRANEL, P.; SMANEOTO, C.; LOPES, F. D. A inovação das redes sociais virtuais na administração: usos e práticas para a gestão de pessoas. **Revista de Administração e Inovação**, v. 10, n. 1, p. 27-50, 2013.
- CHEUNG, C., THADANI, D. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. **DecisionSupport Systems**, 54(1), 461–470.
- COELHO, R. L. F.; OLIVEIRA, D. S.; ALMEIDA, M. I. S. Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics. *Online Information Review*, v. 40, 4 ed., p.458-471, 2016.
- PATRÍCIO, M. R.; GONÇALVES, V. Facebook: rede social educativa? In: **I Encontro Internacional TIC e Educação**. Lisboa: Universidade de Lisboa, Instituto de Educação. p. 593-598, 2010.

HARRIS, L.; RAE, A. Social network: the future of marketing for small business. *Journal of Business Strategy*, Bradford, v. 30, n. 5, p. 24-31, Jan./Mar. 2009.

HINERASKY, D. A. *O Instagram Como Plataforma De Negócio de Moda: dos “itbloggers” às “it-marcas”*. 4º Encontro de GTs – Comunicon, Out. 2014.

HOOLEY, G. J. (2005) **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo** – (3ª ed.) São Paulo: Pearson Prentice Hall.

HUNT, T. **O poder das Redes Sociais**. São Paulo: Editora Gente, 2010.

KOTLER, P.(2000). **Administração de Marketing: a edição do novo milênio** – (10ª Ed.) - São Paulo – Ed. Prentice Hall.

LYONS, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behavior*, 4(5), 319–329.

MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, Indiana, v. 52, n. 4, p. 357-365, July 2009.

MARTINS, L. **Facebook revela total de usuários de WhatsApp, Instagram, vídeos e mais**. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/listas/noticia/2015/04/facebook-revela-total-de-usuarios-de-whatsapp-instagram-videos-e-mais.html>>>. Acesso em: 10 mai. 2018.

MATTAR, N. F. **Pesquisa de marketing**. 4. ed. Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 2008.

MENEGATTI, M. S.; RIBEIRO, I.; MENEGHATTI, M. R.; SERRA, F. A. R. Decisão de Compras pela Internet: Uma Análise a Partir do Tempo de Utilização de Mídias Sociais e da Interatividade com a Marca. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 16, n. 1, p. 41-54, 2017.

NASCIMENTO, L. M.; SILVA, V. A.; PIVETTA, N. P.; SCHERER, F. L. A Percepção dos Consumidores em Relação às Estratégias de Marketing Desenvolvidas por uma Empresa de Produtos Naturais e Orgânicos. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 16, n. 2, p. 168-179, 2017.

PETER, J. P.; OLSON, C. J. *Comportamento do Consumidor e estratégia de marketing*. 8. ed. Porto Alegre: AMGH, 2010.

PORTAL DA EDUCAÇÃO. **Comportamento do consumidor**. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/administracao/comportamento-do-consumidor/41800>>. Acesso em: 15 out. 2018.

PORTAL MEI EMPREENDEDOR. Disponível em: <<https://www.portalmeiempendedor.com/>>. 2018. Acesso em: 15 out. 2018.

ROCHA, A., FERREIRA, J. B., & SILVA, J. F. (2013). **Administração de Marketing: Conceitos, Estratégias e Aplicações**. Rio de Janeiro: Atlas.

ROCHA, T. V.; JANSEN, C. L. S.; LOFTI, E.; FRAGA, R. R. Estudo exploratório sobre o uso das redes sociais na construção do relacionamento com clientes. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v. 15, n. 47, p. 262-282, 2013.

ROSA, N. G. H. **O impacto das redes sociais no marketing: perspectiva portuguesa**. 2010. 87 p. Dissertação (Mestrado) - Curso de Marketing, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2010.

SAFKO, L. **The social media bible**. Hoboken: John Wiley & Sons Inc., 2010.

SEBRAE. **Pequenos negócios em números**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 13 jun. 2018.

SEBRAE. **Benefícios do marketing digital para as redes sociais da sua empresa**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/beneficios-do-marketing-digital-para-as-redes-sociais-da-sua-empresa,d6d31219dcf2f510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 15 out. 2018.

SEBRAE. **Tendências do segmento de beleza**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/tendencias-do-segmento-de-beleza>>. Acesso em Junho, 2018.

SOARES, F. R.; MONTEIRO, P. R. R. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. **NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 5, n. 3, p. 42-59, 2015.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

WASSERMAN, S.; FAUST, K. **Social network analysis: methods and applications**. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

WATZLAWICK, P.; BEAVIN, J. H.; JACKSON, D. D. **Pragmática da comunicação humana**. 11.ed. Sao Paulo: Cultrix, 2000.

APÊNDICE

Pesquisa sobre o uso das mídias sociais

Avalia o uso das mídias sociais como estratégia de marketing para empresas no segmento de beleza e estética, adaptado de Rosa (2010).

01- Qual a sua idade?

- 1- Até 18 anos
- 2- Entre 18 e 23 anos
- 3- Entre 24 e 30 anos
- 4- Entre 31 e 40 anos
- 5- Entre 41 e 54 anos
- 6- Acima de 55 anos

02- Qual o seu sexo?

- 1-Feminino
- 2-Masculino

03- Qual o seu grau de instrução?

- 1- Ensino Médio
- 2- Ensino Secundário
- 3- Bacharelado / Licenciatura
- 4- Pós Graduação
- 5- Mestrado / Doutorado

04- Tem ou teve um perfil em rede social?

- 1-Sim
- 2-Não

05- Qual (ais) rede (s) sociais que utiliza?

- 1- Facebook
- 2- Instagram
- 3- WhatsApp
- 4- Outra.

06- Você recebe mais informações de uma empresa pelo Facebook?

Discordo Totalmente

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Concordo Totalmente

07- Você recebe mais informações de uma empresa pelo Instagram?

Discordo Totalmente

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Concordo Totalmente

08- Você recebe mais informações de uma empresa pelo WhatsApp?

Discordo Totalmente

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Concordo Totalmente

09- Onde mais acessa as redes sociais?

- 1- Notebook / computador
- 2- Celular

- 3- Não utilizo qualquer rede social
- 4- Outra.

10- Com que frequência acessa as redes sociais?

- 1- Diariamente
- 2- Semanalmente
- 3- Mensalmente
- 4- Raramente
- 5- Nunca

11- Quanto tempo permanece nas redes sociais?

- 1- Até 30 minutos
- 2- 1 a 3 horas
- 3- 3 a 6 horas
- 4- Mais de 6 horas
- 5- Não acesso todos os dias
- 6- Não utilizo qualquer rede social

12- Você acredita que as redes sociais influenciam nas opiniões das pessoas?

- 1- Sim
- 2- Não

13- Você acredita que as redes sociais são uma boa via de divulgação, como propagandas e marketing em geral?

- 1- Sim
- 2- Não

14- Você compartilha publicidade de empresas com outras pessoas?

- 1- Sim
- 2- Não

15- Você já efetuou alguma compra em um site por meio de uma publicidade que viu em uma rede social?

- 1- Sim
- 2- Não

16- Na sua opinião, o que mais te atrai em uma publicidade realizada nas redes sociais?

- 1- Valor do produto ou serviço
- 2- Credibilidade da marca
- 3- Imagem da empresa
- 4- Comodidade da compra
- 5- Promoções
- 6- Outros.

17- Você costuma observar nos perfis das empresas, o feedback dos demais consumidores que já adquiriram o produto que você deseja comprar?

- 1- Sim
- 2- Não

18- Na sua opinião, qual a maior vantagem de ter um perfil em uma rede social?

- 1- Troca de informações fácil e rápida
- 2- Acompanhamento de atualizações
- 3- Novos relacionamentos
- 4- Relações empresariais
- 5- Outros.

19- Qual a principal razão para acompanhar uma marca na sua rede social?

- 1- Acompanhamento porque sou consumidor da mesma
- 2- Acompanhamento por causa dos produtos/campanhas exclusivos
- 3- Acompanhamento por causa das ofertas/prêmios
- 4- Acompanhamento porque outras pessoas que conheço são fãs ou amigos da marca
- 5- Acompanhamento para saber as novidades dos produtos
- 6- Acompanhamento porque meus amigos recomendaram
- 7- Não acompanho nenhuma marca

20- Consulte conteúdos produzidos pelas marcas que acompanho nas redes sociais.

Discordo Totalmente

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Concordo Totalmente

21- Dou feedback online as publicações de uma marca.

Discordo Totalmente

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Concordo Totalmente

22- O acompanhamento que faço das marcas nas redes sociais, fez com que partilhe online informação dessas marcas com outros utilizadores.

Discordo Totalmente

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Concordo Totalmente

23- A relação que mantenho com a marca é passiva (apenas recebo atualizações).

Discordo Totalmente

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Concordo Totalmente

24- Participo frequentemente nas ações propostas pelas marcas que acompanho.

Discordo Totalmente

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Concordo Totalmente

25- Visito com regularidade o perfil das marcas que acompanho.

Discordo Totalmente

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Concordo Totalmente

26- Já emiti opiniões no meu círculo de amigos/ambiente de trabalho sobre produtos ou marcas, com base em informações publicadas em redes sociais.

Discordo Totalmente

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Concordo Totalmente

27- Já adquiri produtos/serviços com base em informação de outros utilizadores, publicadas em redes sociais.

Discordo Totalmente

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Concordo Totalmente

28- Já adquiri produtos/serviços com base em informação publicada pela própria empresa vendedora, em redes sociais.

Discordo Totalmente

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Concordo Totalmente

29- Já fui convidado a participar, via perfil da rede social, na construção de produtos/melhoria de processos/aconselhamento de uma marca.

Discordo Totalmente

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Concordo Totalmente

30- Penso mais positivamente sobre empresas com perfil nas redes sociais.

Discordo Totalmente

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Concordo Totalmente

31- Já tive uma má experiência no relacionamento com uma marca nas redes sociais.

Discordo Totalmente

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Concordo Totalmente

32- A minha opinião já foi eliminada de um perfil de uma marca.

Discordo Totalmente

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Concordo Totalmente

33- Já bloqueei o acesso a uma marca/empresa.

Discordo Totalmente

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Concordo Totalmente

34- Não gosto que as marcas peçam para ligarem para mim.

Discordo Totalmente

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Concordo Totalmente

35- Atualizo meu perfil nas redes sociais mais do que uma vez na semana.

Discordo Totalmente

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Concordo Totalmente

36- Visitei a página de pelo menos um amigo, na rede social, na última semana.

Discordo Totalmente

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Concordo Totalmente

37- A empresa onde trabalho está presente em redes sociais.

Discordo Totalmente

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Concordo Totalmente

38- A empresa onde trabalho, incentiva a divulgação de informação sobre ela nas redes sociais.

Discordo Totalmente

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Concordo Totalmente

39- A empresa onde trabalho tem orientações sobre a utilização das redes sociais.

Discordo Totalmente

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Concordo Totalmente