



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E
CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ALYSSON LEITE BARBOSA

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM GRUPOS DE WHATSAPP:
UM ESTUDO NO SETOR DE CASAMENTO

FORTALEZA - CE

2017

ALYSSON LEITE BARBOSA

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM GRUPOS DE WHATSAPP: UM
ESTUDO NO SETOR DE CASAMENTO

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo

FORTALEZA

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- B1c** **BARBOSA, ALYSSON.**
O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM GRUPOS DE WHATSAPP: UM ESTUDO NO
SETOR DE CASAMENTO / ALYSSON BARBOSA. – 2017.
51 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2017.
Orientação: Prof. Dr. Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo.
1. Grupos de Whatsapp. 2. Comportamento do consumidor. 3. Marketing. I. Título.

CDD 658

ALYSSON LEITE BARBOSA

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM GRUPOS DE WHATSAPP: UM
ESTUDO NO SETOR DE CASAMENTO

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Aprovada em: ___/___/_____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^ª. Dr.^a. Cláudia Buhamra de Abreu Romero
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por me guiar e dar a oportunidade de estudar e terminar este curso superior de Administração de Empresas na Universidade Federal do Ceará. Agradeço também aos professores, que se empenharam tanto em nos ensinar para fazer bonito no mercado de trabalho.

Agradeço aos meus pais que sempre me incentivaram. Aos meus amigos, familiares e à minha noiva Mayara, que sempre esteve ao meu lado apoiando minhas decisões.

E, por fim, agradeço à minha falecida avó Margarida Maria Leite, que me educou desde a infância e foi uma verdadeira mãe.

RESUMO

O comportamento do consumidor com o uso dos grupos no aplicativo Whatsapp foi o foco dessa monografia. Para este fim, realizou-se uma pesquisa de cunho exploratório através de um questionário online, disponibilizado pelo Google Drive. Foram obtidas 81 respostas, das quais 79 foram válidas. As respostas permitiram a análise dos dados e conclusão a respeito do objetivo do estudo. Assim, a análise indicou que os grupos de Whatsapp dão força para o consumidor no momento de uma negociação com as empresas, pois estas observam a oportunidade em fechar diversos contratos com uma única negociação. Assim, o consumidor obtém maiores benefícios ao negociar preços menores, além da praticidade no contato direto com a empresa pelo aplicativo de mensagens.

Palavras-chave: Marketing, Comportamento do consumidor, Grupos de whatsapp.

ABSTRACT

Consumer behavior with the use of groups in the Whatsapp application was the focus of this monograph. For this, an exploratory research was conducted through an online questionnaire, made available by Google Drive. A total of 81 responses were obtained, of which 79 were valid. These responses allowed the analysis of the data and conclusion regarding the purpose of the study. This analysis indicated that Whatsapp groups empower consumers when negotiating with companies as they see the opportunity to close several contracts with a single deal. Then, the consumer gains greater benefits when negotiating lower prices and practicality in the direct contact with the company through the messaging application.

Keywords: Marketing, Consumer behavior, Whatsapp groups.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 A Internet do Consumidor.....	12
2.2 Marketing Digital	13
2.3 Mídias Sociais.....	15
<i>2.3.1 WhatsappMessenger</i>	<i>19</i>
3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	22
3.1 Processo de decisão de compra.....	24
<i>3.1.1 Busca de informações.....</i>	<i>25</i>
<i>3.1.2 Avaliação das alternativas</i>	<i>26</i>
4. METODOLOGIA.....	29
5. ANÁLISE DA PESQUISA.....	32
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	45
REFERÊNCIAS	49

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: Perfil da amostra	33
-----------------------------------	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: quadro de congruência.....	31
--------------------------------------	----

INTRODUÇÃO

As organizações que vinham, no final da década de 1980, numa competição por transações já ultrapassada, começaram a ter um foco maior na construção de relacionamentos duradouros (SOARES E MONTEIRO, 2015). O relacionamento entre as partes começou a ser visto como uma forma de agregar valor e, nesse contexto, a internet surgiu e revolucionou o mundo dos negócios com o acesso instantâneo às informações (TORRES, 2009).

As empresas logo perceberam as mudanças que estavam ocorrendo no mundo e o potencial que a internet tinha (TORRES, 2009). Passaram então a focar experiências integradas entre cliente e empresa e a buscar a liderança de mercado empregando as novas ferramentas que a internet proporcionava. Assim, a rede mundial de computadores se popularizou e o acesso às informações tornou-se universal (SOARES E MONTEIRO, 2015).

No mundo do Marketing, a internet impactou fortemente as empresas. O fluxo de comunicação, que era unilateral com o uso das mídias tradicionais, virou um “diálogo” entre as partes e tornou-se bilateral, ou seja, começou a ter uma comunicação entre a empresa e o cliente (TORRES, 2009). Quando as empresas percebem uma oportunidade, saem batendo de porta em porta a fim de chamar a atenção para o seu produto. O Marketing Digital então surgiu com o uso da internet como ferramenta de marketing. (KOTLER, 2000).

Essa nova demanda que nasceu não buscou produtos customizados, mas sim relacionamentos customizados (SOARES E MONTEIRO, 2015). Os usuários da rede buscam muito mais uma boa experiência do que o menor preço em si. E essa experiência deve ser preservada (TORRES, 2009).

Com todas essas mudanças focando no relacionamento e na experiência do cliente, surgiu uma nova geração de serviços e recursos da rede que permitiram uma maior interação do usuário na internet com outros usuários e com as empresas, o Web 2.0, termo dado por Tim O’Reilly em 2003 (O’REILLY, 2005).

Segundo Santos e Hoppen (2015), a web tem também outra importante fase, onde as máquinas se unem aos usuários na produção de conteúdo e tomada de ações, a chamada web 3.0 ou web semântica. Nessa fase, a infraestrutura da internet passa de

coadjuvante para protagonista na geração de conteúdos e processos.

De acordo com o avanço da tecnologia, as mídias sociais digitais surgiram como fruto dessa nova geração de serviços. Torres (2009) define essas mídias como sites que permitem a criação e compartilhamento de informações pelas pessoas e para as pessoas. Dessa forma, os usuários passaram a interagir mais com as empresas e entre si mesmos.

A internet sofreu grandes mudanças nos últimos anos, com o avanço da tecnologia e surgimento de novas ferramentas. Esses recursos agruparam uma grande quantidade de pessoas, proporcionando o surgimento das redes sociais na internet, onde seus usuários escrevem e lêem, produzem e consomem informações, interagindo entre si (TORRES, 2009).

Dentre as redes sociais, o presente trabalho destaca o Whatsapp Messenger. Dâmaso (2016) afirma que o Whatsapp é um aplicativo para *smartphones* que funciona em multiplataforma. Sua função básica é enviar e receber mensagens instantâneas e fazer chamadas de voz, mas também se pode enviar textos, imagens, vídeos e documentos em PDF. Ribeiro (2017) diz que o Whatsapp já é a segunda rede social mais usada no Brasil, perdendo somente para o Facebook.

Niero (2016) afirma que a demanda das empresas no uso do Whatsapp é cada vez mais crescente. O presidente do Conselho de Comércio Eletrônico da FecomercioSP reitera que o atendimento com o aplicativo pode ser muito útil para servir como apoio na decisão de compra.

Dessa forma, a questão principal que se coloca é: de que forma os grupos de Whatsapp influenciam a decisão de compra dos consumidores?

O objetivo do estudo foi verificar como o agrupamento de clientes no aplicativo Whatsapp influenciam a decisão de compra dos consumidores no segmento de casamentos.

Como objetivos específicos, buscou-se verificar as vantagens percebidas pelo consumidor com a negociação via Whatsapp e se o aplicativo ajudou, de fato, na decisão de compra.

Este trabalho foi estruturado da seguinte forma: na Seção 1 é apresentada a

introdução, onde se mostra o tema central do estudo, bem como seu objetivo e estruturação.

A Seção 2 é composta pelo referencial teórico deste trabalho. Nela é abordada a evolução da internet, até o surgimento das mídias digitais, marketing digital e as redes sociais, além de um aprofundamento a respeito do Whatsapp.

Na Seção 3 é abordado o comportamento do consumidor, onde são mostrados os fatores que influenciam a compra de um cliente. O processo de decisão de compra também é explorado aqui, com ênfase na busca de informações e avaliação de alternativas desse processo.

A Seção 4 diz respeito à metodologia de pesquisa, bem como a pesquisa de campo realizada.

A Seção 5 é a cerca da análise de resultados e a 6 às conclusões.

Logo após, estão as considerações finais do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, aborda-se especificamente a parte teórica deste trabalho. Encontra-se aqui uma síntese de conceitos do Marketing Digital e as transformações deflagradas pela *Internet*, que provocaram uma maior aproximação entre cliente e fornecedor.

2.1 A Internet do Consumidor

Ao final da década de 1980, Soares e Monteiro (2015) afirmam que as organizações começaram a ter um foco maior na construção de relacionamentos duradouros, ao invés da já ultrapassada competição por transações. Essa mudança apontou para o relacionamento entre as partes como uma forma de agregar valor e reduzir custos, pois nessa época a internet ainda focava um relacionamento de mão única, do fornecedor para o cliente.

Nesse contexto, segundo Torres (2009), a Internet surgiu e revolucionou o mundo dos negócios com uma grande novidade: o acesso instantâneo a informações sobre produtos e serviços. Soares e Monteiro (2015) afirmam que, no início, a internet era uma rede mais centralizadora, a qual passou a se descentralizar ao longo do tempo. Spadaro (2013) afirma que os termos “tecnologia” e “relação” passaram a ser usados juntos. A busca pela liderança de mercado passou então a focar experiências integradas entre cliente e empresa, que são aquelas onde o cliente pode interagir com a empresa e vice-versa.

Torres (2009) ressalta que as empresas logo perceberam esse potencial da internet e travaram uma verdadeira corrida para a criação de *sites* e uso de ferramentas como o *e-mail*. As empresas passaram a utilizar a internet cada vez mais, impulsionados pela sua crescente popularização. Seu uso foi capaz de colaborar com as estruturas e agilizar os processos organizacionais. Assim, uma nova proposta de cadeia de valor para o relacionamento com o cliente surgiu (SOARES E MONTEIRO, 2015).

A internet então se popularizou. O acesso às informações tornou-se universal. A internet deixou de ser a rede de computadores e passou a ser, pela ação do próprio consumidor, uma rede de pessoas (SOARES E MONTEIRO, 2015).

Segundo Gomes (2016), dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostram que a internet já está presente em mais da metade das residências no

Brasil. Com dados de 2014, a Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios (Pnad), divulgada pelo IBGE em 2016, aponta que 36,8 milhões de casas estavam conectadas à internet, o que corresponde a 54,9% do total de lares brasileiros. O smartphone tornou-se o aparelho número 1 para acessar a rede de dados global. Com isso, a internet passou a ser mais acessível ao brasileiro, contabilizando 95,4 milhões com acesso à rede mundial.

A internet se difundiu rapidamente pelo mundo todo e também pelo Brasil. As empresas passaram a utilizar esses novos recursos disponíveis para criar maior valor para seu cliente e, assim, alcançar melhores resultados. O marketing digital surgiu como uma oportunidade para uma nova maneira de realizar ações promocionais e aumentar o relacionamento entre empresa e cliente. Esse assunto será abordado na seção seguinte.

2.2 Marketing Digital

A popularização da internet, segundo Torres (2009), impactou fortemente a maneira como as empresas faziam o marketing. O fluxo de comunicação entre empresa e cliente era unilateral com as mídias tradicionais. Agora, elementos como o ‘diálogo’ passaram a fazer parte da comunicação e esta tornou-se bilateral, fluindo para os dois lados. Ou seja, com a internet, o cliente passou a dar a opinião dele a cerca do produto ou serviço da empresa e, assim, interagindo mais com a mesma.

E as empresas buscaram se adequar às mudanças para continuar conquistando o consumidor. Kotler (2000) lembra que quando as organizações percebem uma oportunidade, saem batendo de porta em porta a fim de chamar a atenção para o seu produto. Ou seja, através das novas ferramentas e oportunidades que surgiam com a internet, as empresas buscaram mudar a maneira como faziam o seu marketing para promover seus produtos ou serviços de maneira mais eficiente. E o uso da internet como ferramenta de marketing fez surgir o Marketing Digital.

Segundo Cintra (2010), o marketing digital possui o mesmo objetivo do marketing tradicional, ou seja, atingir um determinado público-alvo e construir um relacionamento duradouro com o cliente, para que a empresa seja sempre lembrada. Torres (2009) diz que é fundamental hoje em dia incluir a internet como parte do planejamento de marketing.

Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na Internet ou quaisquer outras composições criativas que

se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing. (TORRES, 2009, p. 45).

Torres (2009) diz que usar efetivamente significa partir para a ação, criar uma estratégia e garantir que ela seja efetiva. A nova demanda que nasceu com a internet e o marketing digital não busca produtos customizados, mas sim relacionamentos customizados. Soares e Monteiro (2015) ressaltam que os usuários estão buscando muito mais uma boa experiência do que o menor preço em si. Essa experiência é intensificada pelas características da própria internet, podendo ser boa ou má. Kotler (2000) lembra que quando as empresas percebem uma nova oportunidade no mercado, elas buscam de toda forma chamar a atenção para o seu produto.

Torres (2009) lembra que a experiência do usuário deve ser preservada. Se o consumidor não gostar de algo que vê, ele simplesmente vai embora. Se a experiência for ruim, ele pode não voltar mais ao site ou, pior, divulgar negativamente nas redes sociais.

A internet deve ser vista como uma rede eletrônica de relacionamentos, mas ela não conecta apenas relacionamentos de mercados, conecta também relacionamentos que não são de mercado. Muitas vezes as empresas não estão acostumadas a essas novas maneiras de conexão (SOARES E MONTEIRO, 2015).

Torres (2009) afirma que o consumidor brasileiro na internet muitas vezes quando está *on-line* mostra comportamentos que não mostrava no mundo real, por causa das limitações de tempo, espaço ou dinheiro. No entanto, Soares e Monteiro (2015) colocam que esses relacionamentos são reflexos do mundo real, onde as interações do mundo virtual são reflexos da sociedade.

A internet foi fundamental para o surgimento do marketing digital, com suas novas ferramentas. Cintra (2010) afirma que, ao investir em marketing digital, a empresa dá um grande passo para obter uma vantagem competitiva no mercado. Torres (2009) diz que cada empresa deve criar ações integradas em seu planejamento de marketing para otimizar melhor seus recursos disponíveis, incluindo a internet como parte disto. Na seção seguinte serão exploradas as Mídias Sociais.

2.3 As Mídias Sociais

Spadaro (2013) afirma que o mundo das comunicações está unificando a humanidade, tornando-a uma “aldeia global”. Com todas essas transformações, surgiu em 2003 o termo *Web 2.0*, criado por Tim O’Reilly. Esse conceito diz respeito a uma segunda geração de serviços, aplicativos e recursos da rede que permitem uma maior interação do usuário na internet com outros usuários e com empresas (O’Reilly, 2005). Spadaro (2013) lembra ainda que a *Web 2.0* é fruto de um processo de evolução na abordagem da tecnologia.

“A revista *Time* dedica todos os anos sua capa no mês de janeiro a uma ‘personalidade do ano’. Em janeiro de 2007, aparecia no centro da capa um computador com o monitor prateado como um espelho, de forma a refletir a imagem do leitor” (SPADARO, 2013, pg. 9).

O usuário, então, passou a ter mais o controle da informação. Dessa forma, este usuário da web pode não só usufruir, como também contribuir. O Wikipédia é um bom exemplo, pois os seus usuários podem tanto usufruir das informações como podem contribuir livremente (DANTAS).

Em 2005, O’Reilly criou uma definição compacta do que seria o *Web 2.0*:

Web 2.0 é a rede como plataforma, abarcando todos os dispositivos conectados. As aplicações Web 2.0 são aquelas que produzem a maioria das vantagens intrínsecas de tal plataforma: distribuem o software como um serviço de atualização contínuo que se torna melhor quanto mais pessoas o utilizam, consomem e transformam os dados de múltiplas fontes - inclusive de usuários individuais - enquanto fornecem seus próprios dados e serviços, de maneira a permitir modificações por outros usuários, criando efeitos de rede através de uma ‘arquitetura participativa’ e superando a metáfora de página da Web 1.0 para proporcionar ricas experiências aos usuários (O’REILLY, 2005).

Santos e Hoppen (2015) afirmam que a web ainda apresenta outra importante fase, conhecida como *web 3.0* ou *web semântica*. Esta reúne as virtudes das anteriores, adicionando a inteligência das máquinas, as quais se unem aos usuários na produção de conteúdo e na tomada de ações, tornando a infraestrutura da internet de coadjuvante para protagonista na geração de conteúdos e processos.

Assim, a *Web 3.0* é capaz de trazer para as pessoas e para as empresas, com sua grande capacidade de processamento, serviços e produtos com alto valor agregado por conta da sua assertividade e alta personalização. Dessa forma, ela promove a

democratização da capacidade de ação e conhecimento, que antes só estava acessível às empresas e aos governos (SANTOS E HOPPEN, 2015).

Com o decorrer do avanço das tecnologias e o conseqüente surgimento de novas ferramentas, a internet foi sofrendo grandes mudanças. Nesse contexto, os novos recursos aglutinaram uma grande quantidade de pessoas, as quais passaram a produzir suas próprias informações e a criar laços entre si. Essa nova demanda gerou uma nova oportunidade no mercado, captada por empreendedores que logo buscaram supri-la. Assim surgiram as redes sociais na internet, onde seus usuários escrevem e lêem, produzem e consomem informações, interagindo entre si, criando as chamadas mídias sociais (TORRES, 2009).

“As mídias sociais são sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor e ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação” (TORRES, 2009).

Segundo Torres (2009), o consumidor não absorve mais a propaganda das empresas como antes, ele verifica na internet informações sobre seu produto ou serviço antes de adquirí-lo. Assim, as mídias sociais possuem um enorme poder formador de opinião, ajudando a construir ou destruir uma marca, como um forte “boca a boca” online.

Spadaro (2013) ressalta que a Web 2.0 é a Rede transformada numa rede de contatos sociais, local de participação e compartilhamento. Uma rede social liga pessoas comuns dispostas a compartilhar pensamentos, informações, conhecimentos e, também, parcelas de suas vidas.

Uma rede social pode ser definida como um conjunto entre dois elementos primordiais: atores (pessoas ou instituições) e suas conexões (interações ou laços sociais). Não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões, numa abordagem de rede, cujo foco é na estrutura social. Assim, a rede social é um conjunto finito de grupos e atores (RECUERO, 2009).

Muitas vezes, segundo Soares e Monteiro (2015), as redes são estruturas não físicas e informais, como se fossem ocultas. Esse aspecto existe também nas redes sociais na internet. A troca de informações que pode transcender espaço é uma

capacidade da internet, característica inerente ao cyberspaço. Ou seja, as pessoas podem se comunicar com qualquer outra em qualquer lugar do mundo, independente da distância.

Torres (2009) diz que as redes sociais digitais são redes de pessoas formadas por meio das ferramentas às quais utilizem. As pessoas passaram a criar relações entre si logo que passaram a criar a própria informação na internet. Assim, as redes sociais são parte das mídias sociais, uma vez que seu conteúdo é produzido e compartilhado na internet. Recuero (2009) ressalta que as redes sociais promovem uma comunicação mediada pela internet, as quais são capazes de gerar trocas sociais e fluxos de informações que impactam a estrutura social dos usuários.

Dessa forma, percebe-se a diferença entre redes sociais e mídias sociais. As mídias são as plataformas utilizadas, como por exemplo, sites e e-mails. As redes sociais digitais são sites ou ferramentas de relacionamento, onde os usuários ficam conectados em grupos, compartilhando entre si objetivos e valores em comum.

Essas mudanças ocorreram também no mundo empresarial. Bueno (2014) ressalta que os *blogs*, o *twitter* e as próprias redes sociais viraram o mundo das organizações de cabeça para baixo. Muitos empresários e gestores entraram em desespero após terem perdido a certeza do domínio das informações. Grande parte disso deve-se ao fato da falta de costume das empresas ao relacionamento franco com o cliente (BUENO, 2014).

Nas antigas mídias tradicionais, como rádio e televisão, somente os especialistas que produziam seus conteúdos (Torres, 2009). Já nas mídias sociais, não há controle, o próprio consumidor quem produz o conteúdo e julga o que lhe é interessante. Bueno (2014) afirma que as novas tecnologias ajudaram a formar uma consciência coletiva, podendo mobilizar grandes grupos de consumidores. Ou seja, os próprios usuários de determinados produtos ou serviços podem construir e divulgar na rede informações que podem influenciar a opinião de outros usuários, positivamente ou negativamente.

Torres (2009) lembra que as mídias sociais resgataram um comportamento básico do ser humano: um animal social que sempre viveu em grupo. A própria necessidade das pessoas de trocarem informações com aquelas às quais possuem afinidades fez surgir essas novas mídias.

E cada vez mais as grandes marcas utilizam as redes sociais para cativar os consumidores. Pezzotti (2015) afirma que as redes sociais, como facebook e instagram, vêm lançando ferramentas de transmissão ao vivo. Prontamente as empresas já utilizaram esse recurso para aumentar seu relacionamento com os clientes. A Skol, por exemplo, repassou ao vivo para as redes imagens do festival Lollapalooza, para ampliar o alcance das ações realizadas no evento (PEZZOTTI, 2015).

Segundo o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), os pequenos negócios estão abusando da criatividade e inovação usando as redes sociais para alavancar as vendas. Lançando mão da tecnologia, muitos microempreendedores estão divulgando produtos e serviços na internet e conquistando cada vez mais clientes.

Conteúdos exclusivos de promoções, ofertas e até sorteios são utilizados como estratégia de venda utilizando as mídias sociais. As redes sociais são largamente utilizadas por todas as faixas etárias de consumidores, mas requerem cuidados e atenção constante. Segundo o SEBRAE, o *feedback* na internet é muito benéfico, pois as manifestações positivas ou negativas nas redes ganham muita importância para a empresa ser escolhida por um consumidor indeciso ou maximizar a presença da empresa na mente do cliente.

De acordo com Ribeiro (2017), a pesquisa *Digital in 2016*, da *We Are Social*, realizada ao longo do último trimestre de 2015, o Brasil tem uma média de 45% da população ativa em redes sociais. Dentre elas, as oito mais usadas no país são:

1. Facebook: Criado por Mark Zuckerberg e lançado em 2004. Conquistou o posto de rede social mais popular do mundo em meados de 2008. O Brasil é o terceiro país mais ativo no Facebook, perdendo apenas para EUA e Índia;
2. Whatsapp: Cada vez mais essa rede social vem tornando-se uma ferramenta de trabalho para diversos segmentos. Essa ferramenta está presente em quase 70% dos celulares do país;
3. Messenger: O download do seu aplicativo perde apenas para o Whatsapp na lista oficial da *Play Store*, a loja de aplicativos do Android;
4. Youtube: O crescimento da rede nos últimos fez o Brasil embarcar no

fenômeno dos *youtubers*. Hoje, é a quarta ferramenta mais acessada do país, passando por constantes atualizações e recursos;

5. Instagram: Tornou-se uma ferramenta de demasiada preferência dos publicitários com a possibilidade de se montar anúncios. O Instagram foi a rede social que apresentou maior adesão pelas empresas e já conta com mais de 300 milhões de usuários ativos;
6. Google+: Lançada em 2011, essa rede social ainda não engatou no Brasil. A posição na pesquisa deve-se ao fato de que novas contas são criadas automaticamente com a geração de novos e-mails no Gmail;
7. Skype: Lançado em 2003, é hoje uma das principais ferramentas para comunicação por voz e vídeo no mundo todo. Mesmo com o surgimento de novas redes de comunicação em tempo real, o Skype ainda continua bem estabelecido no mercado;
8. Twitter: Teve um crescimento repentino no país em 2013, mas caiu mais de 60% no volume de usuários ativos. Embora seja uma das redes mais populares do mundo, no Brasil está em oitavo lugar. 83% dos líderes políticos mundiais já estão presentes na rede.

A seguir, se apresenta mais especificamente da ferramenta Whatsapp, que é foco deste estudo.

2.3.1 Whatsapp Messenger

Rossi (2017) afirma que o celular já se tornou um acessório “obrigatório” entre os brasileiros. Em especial os smartphones, que continuam em franco crescimento, atingindo mais da metade da população. Segundo a autora, dados recentes do painel ComTech da Kantar Worldpanel mostram que a troca de mensagens instantâneas é um dos principais usos dos aparelhos móveis.

O Whatsapp é um aplicativo para *smartphones* que funciona em multiplataforma. Sua função básica é enviar e receber mensagens instantâneas e fazer chamadas de voz, mas também se pode enviar textos, imagens, vídeos e documentos em PDF. O Whatsapp foi lançado em 2009 e está disponível para Android e IOS, bem como para diversas outras plataformas. Existe também a versão para PC que não precisa de download, criada em 2015. O aplicativo é grátis e permite gravar vídeos e tirar fotos,

bem como criar grupos de até 256 pessoas. Basta estar conectado à internet (DÂMASO, 2016).

O Facebook adquiriu o Whatsapp por 16 bilhões de dólares em 14 de fevereiro de 2014. Seus fundadores foram integrados ao conselho administrativo do Facebook (ESPAÇO VITAL, 2017). A figura 1 a seguir mostra um perfil no Whatsapp:

Figura 1: Exemplo de perfil no Whatsapp



Fonte: ExpertDigital (2016)

Pela figura 1 percebe-se que o Whatsapp possui uma interface muito simples e organizada. Ele também passa por atualizações constantes para melhoria da experiência dos usuários. Além de o usuário economizar tarifas de mensagens do celular (SMS) e de ligações, a velocidade da troca de mensagens é bastante rápida. Ou seja, o custo benefício do seu uso é enorme. Por isso, teve uma rápida aceitação no mercado brasileiro (DÂMASO, 2016).

Espaço Vital (2017) diz que, mesmo competindo com uma série de concorrentes asiáticos, o Whatsapp cresceu 2 bilhões de mensagens por dia em abril de 2012 para 10 bilhões em agosto do mesmo ano.

Inicialmente o Whatsapp foi utilizado para trocar mensagens entre amigos e familiares, sua função básica. Mas Niero (2016) diz que cada vez mais se amplia seu uso comercial. Nas pequenas empresas, inclusive, seu uso para atendimento ao cliente já é bastante usual, especialmente lojas virtuais, que aproveitam o baixo custo do aplicativo e seus recursos para tornar o relacionamento com o cliente o mais pessoal possível.

Niero (2016) lembra que os termos de uso do Whatsapp proíbem sua utilização para fins comerciais. No entanto, mesmo existindo essa restrição, as empresas podem usar a ferramenta para continuar um relacionamento com o consumidor. O aplicativo deve ser mais uma opção de canal de comunicação para o consumidor entrar em contato com a empresa e não um meio para empresa expor promoções ou tentar vender produtos.

Segundo o presidente do Conselho de Comércio Eletrônico da FecomercioSP, Pedro Guiasti, o atendimento via Whatsapp pode ser muito útil para servir como apoio na decisão de compra (como em caso de dúvidas) e no pós-venda. E a demanda para as empresas no uso desta ferramenta é cada vez mais crescente (NIERO, 2016).

Atualmente, de acordo com Ribeiro (2017), o Whatsapp já é a segunda rede social mais usada no Brasil, perdendo somente para o Facebook. A seguir, se apresentam os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor. Esses fatores são determinantes para induzir o consumidor a comprar determinado produto, como os fatores sociais, onde os grupos, tal como os do Whatsapp, influenciam esse consumidor.

3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078, de 11 de Setembro de 1990), estabelece em seu artigo 2º que “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Logo, consumidor é qualquer indivíduo que compra um produto ou serviço para ter sua necessidade ou desejo satisfeitos.

Medeiros e Cruz (2006) dizem que o desconhecimento em saber quem de fato são os seus clientes, é a maior ignorância dos homens de negócio. Deve-se entender o que leva o consumidor a adquirir determinado produto ou serviço de uma empresa, sua motivação ou interesse. Kotler (2000) diz que um determinado produto só alcança seu êxito se de fato proporcionar valor e satisfação ao consumidor-alvo.

“O mais importante é prever para onde os consumidores estão indo e chegar lá primeiro” (KOTLER, 2000, p. 181).

Segundo Medeiros e Cruz (2006), são vários os fatores internos e externos que influenciam a decisão de compra dos consumidores. Kotler (2000) afirma que esse comportamento de compra é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Medeiros e Cruz (2006) afirmam que os fatores culturais são subdivididos em cultura, subcultura e classe social. Estes fatores culturais, segundo Kotler (2000), são aqueles que exercem a maior e mais profunda influência no consumidor. À medida que cresce, uma criança absorve os valores e preferências de sua família e do mundo que a cerca. Por isso, a cultura é o principal determinante dos desejos e comportamento de um indivíduo.

Medeiros e Cruz (2006) afirmam ainda que cada cultura consiste de uma subcultura menor, a qual cria importantes segmentos de mercado. Kotler (2000, p.183) define que “classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”.

Kotler (1998) diz que os fatores sociais também influenciam o comportamento de compra dos consumidores. Grupos de referências, famílias, papéis e posições sociais são determinantes para influenciar a compra.

Kotler (1998) define os grupos de referência como aqueles grupos de pessoas que podem influenciar os comportamentos, pensamentos e até sentimentos do consumidor. Santos e Tavares (2001) dizem que um consumidor pode ter vários grupos de referências diferentes, obtendo informações desses grupos que podem influenciar seu comportamento de compra. Já os papéis e posições sociais, segundo Medeiros e Cruz (2006), são aqueles assumidos pelas pessoas ao longo de suas vidas dentro dos grupos sociais aos quais estão inseridas. Assim, é fato que as pessoas escolham produtos e comuniquem seu papel e *status* na sociedade.

Os fatores pessoais também influenciam as decisões de compra dos consumidores, segundo Kotler (1998). Estes fatores dizem respeito às características particulares das pessoas, ou seja, momentos e experiências pelas quais um indivíduo vivencia que podem interferir nos seus hábitos e decisões de compra.

“As empresas de marketing geralmente escolhem grupos de ciclos de vida de acordo com seu mercado-alvo”. (KOTLER, 2000, p.189)

Kotler (2000) afirma também que esses fatores pessoais são constituídos pela idade, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade do consumidor.

Por fim, os fatores psicológicos também influenciam o comportamento de compra do consumidor. Medeiros e Cruz (2006) afirmam que, para que um consumidor tome a decisão de comprar, é preciso que exista uma necessidade dele por algo e que ele tenha consciência do produto ou serviço que pode satisfazer essa necessidade. Nesse sentido, conforme Kotler (2000), existem quatro fatores psicológicos determinantes: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

De acordo com Kotler (1998), motivação ou impulso é quando um consumidor tem uma forte necessidade que o está pressionando a agir. Medeiros e Cruz (2006) dizem que a motivação é uma força motriz interna que impulsiona o indivíduo a agir.

Já a percepção, segundo Kotler (1998), é a forma como a pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações. Medeiros e Cruz (2006) definem percepção como um processo onde um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando um quadro coerente do mundo. Kotler (2000, p. 195) diz que “a maneira como a pessoa motivada age é influenciada pela percepção que ela tem da situação”.

A aprendizagem, segundo Kotler (2000), diz respeito às mudanças de

comportamento que um indivíduo apresenta no decorrer de sua vida em virtude das experiências que vivencia. Medeiros e Cruz (2006) salienta que o homem é capaz de alterar seus comportamentos de compra em virtude de uma experiência passada.

Por fim, as crenças, segundo Kotler (1998, p.176), “são pensamentos descritivos que uma pessoa sustenta sobre algo”. Medeiros e Cruz (2006) dizem que as atitudes colocam um indivíduo em um estado de gostar ou desgostar de um objeto. Kotler (2000) afirma que as pessoas são levadas a se comportarem de maneira coerente em relação a objetos semelhantes pelas atitudes.

Assim, percebe-se que o comportamento do consumidor na hora de realizar uma compra pode ser influenciado por diversos fatores. As necessidades e desejos de um consumidor aqui no Brasil não são as mesmas do um consumidor na China, por exemplo. Entender e compreender isso pode ser um grande diferencial para as empresas alcançarem o sucesso.

3.1 Processo de decisão de compra

Solomon (2011) afirma que o consumidor, diante do surgimento de uma necessidade ou desejo, dá uma série de passos para sanar essa demanda pessoal que culmina com a compra. Esses estágios na tomada de decisão para o consumidor realizar uma compra são: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, escolha do produto (compra) e experiência pós-compra.

Khauaja (2011) ressalta que é importante compreender os passos que o cliente dá na hora de realizar uma compra de um produto ou serviço. Entender o comportamento do consumidor em cada etapa pode garantir o sucesso de uma empresa.

Hoje em dia, com o uso da internet, é ainda mais importante para as empresas compreenderem bem esse processo de decisão do consumidor. Stanzione (2017) diz que, atualmente, 70% das vendas começam online. Com isso, as companhias precisam sair do funil do mercado tradicional e seguirem com foco na experiência do cliente.

Para isso, Stanzione (2017) fala que as organizações devem cumprir três desafios:

1. Abraçar de vez os canais digitais. É um caminho sem volta, pois o consumidor está cada vez mais instruído de informações prontamente acessíveis em seu

- telefone, com toda riqueza que os meios virtuais oferecem;
2. Entender que o meio líder para garantir uma ótima experiência ao cliente é o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), pois todos utilizam;
 3. E o maior desafio para organizações é empoderar (dar mais poder) o cliente. Este, quer dar seu *feedback*, quer ler comentários (positivos e negativos) e poder escrever sua própria avaliação.

Na subseção seguinte será focada na análise das etapas da busca de informações e a avaliação de alternativas, mais importantes no desenvolvimento deste estudo.

3.1.1 Busca de informações

Ao reconhecer um problema ou necessidade, segundo (Solomon, 2011), o consumidor vai em busca de informações, onde pesquisa o mercado à procura de informações específicas para tomar uma decisão razoável. Essa pesquisa pode ser interna ou externa. Interna é quando o consumidor varre a própria memória para montar as informações a respeito das diferentes alternativas do produto, através da suas experiências prévias.

Na pesquisa externa, de acordo com o mesmo autor, as informações podem ser obtidas por meios comerciais, de amigos ou pela observação de pessoas. Mesmo as pessoas que utilizam a pesquisa interna, tendem a realizar também uma externa para completar o seu conhecimento.

Stanzione (2017) fala que as organizações oferecem diversas opções de canais digitais, pois o consumidor deseja ter múltiplas opções de acesso, de modo rápido e prático. Ele pesquisa a marca, lê comentários e acessa comunidades para tirar dúvidas específicas.

Assim, com o uso da internet e mídias digitais, o consumidor está sujeito a um número maior de alternativas na hora de escolher um produto ou serviço. Solomon (2011) coloca que existe a pesquisa online, altamente difundida hoje em dia. Ocorre quando se faz uma busca online pelas informações sobre um determinado produto ou serviço através de algum mecanismo de busca, como o Google, Bing ou Yahoo. Através das buscas online, inclusive, o consumidor acaba se tornando um alvo perfeito para os publicitários, pois acaba declarando seu desejo de realizar uma compra.

"Hoje podemos nos conectar com as pessoas através de aparelhos móveis desde o momento que elas fazem a compra, entendendo que marcas ou produtos eles gostam e também os que não gostam" (ROSSI, 2017).

3.1.2 Avaliação de alternativas

De posse das informações de que necessita, o consumidor irá escolher dentre as alternativas existentes no mercado. Khauaja (2011) coloca que é importante para as empresas conhecerem quais as características do produto que o cliente julga mais importantes, pois ele analisa seus pontos fortes e fracos até chegar a uma conclusão.

Como a sociedade moderna de consumo oferece opções em grande abundância, grande parte do esforço despendido em uma decisão de compra vem desse estágio onde se deve escolher entre as alternativas disponíveis. Podem haver até centenas de marcas de um mesmo produto ou diferentes variações de uma mesma marca (SOLOMON, 2011).

Pela ótica do mesmo autor, os consumidores não processam as informações sobre um produto no vácuo. Pelo contrário, eles avaliam o estímulo do produto em relação ao que já conhecem sobre ele ou seus assemelhados. Portanto, o produto é "categorizado" pelo consumidor, onde ele utiliza esta categorização para realizar a comparação com outros e também é um determinante crucial da maneira como este produto é avaliado.

Galindo e Bassetto (2011) afirmam que o consumidor contemporâneo tem recebido a alcunha de "consumidor digital" ou neoconsumidor. Esse novo tipo de consumidor tem múltiplas formas de acesso e de escolhas, tal qual um consumidor global. É o primeiro consumidor que se vale de múltiplos canais com o uso da internet, adquirindo um enorme poder de influência para todo e qualquer produto ou serviço destinado ao consumo.

Galindo e Bassetto (2011) dizem ainda que nesse espaço proporcionado pela internet, principalmente com o advento das redes sociais, esse novo consumidor exerce o seu direito de contestar publicamente os seus descontentamentos. Permite também uma maior demanda sobre informações das características, preços e serviços adicionais por parte das empresas.

Ao escolher entre as diferentes alternativas, segundo Solomon (2011), existem

atributos determinantes para a escolha. Os critérios onde os produtos diferem um dos outros possuem mais peso no processo de decisão do que aqueles onde as alternativas são semelhantes.

E diante de tantas alternativas de produtos existentes no mercado, o acesso a fontes online vem mudando a forma de comprar. Solomon (2011) ressalta que o maior problema dos internautas na hora de comprar é restringir suas opções, diante de tantas alternativas. Simplicidade é fundamental no cyberspaço. Para atender essa demanda, um tipo de serviço que vem crescendo é o *cibermediador*.

O cibermediador é um intermediário que auxilia a filtrar e organizar as informações do mercado online, de forma que o deixe mais simplificado e, assim, o consumidor possa avaliar suas alternativas de maneira mais eficiente. Muitos consumidores acessam regularmente vários sites de comparação de preços, como o Buscapé (SOLOMON, 2011)

O presente autor diz que o cibermediador pode assumir diferentes formas. Pode ter a forma de diretórios e portais, como o ‘Yahoo!’, que são serviços gerais que reúnem grande variedade de sites diferentes. Pode também ter a forma de um fórum online ou um grupo de usuários, os quais oferecem discussões sobre os produtos para ajudar os clientes a filtrarem suas opções.

Solomon (2011) diz que este aspecto da opinião do consumidor online é chamado de Cauda Longa e é um fator importante que está alimentando uma nova maneira de pensar. A ideia é que as companhias não precisam contar somente com os grandes sucessos para obterem lucro. Elas também podem ganhar dinheiro vendendo quantidades de itens que apenas algumas pessoas queiram. Por exemplo, as microcervejarias com cervejas exclusivas e as redes de TV que reprisam programas antigos.

O presente autor lembra também que o crescimento da demanda de opiniões na internet aumenta imensamente, estimulando sites e aplicativos de opinião de produtos ou serviços. As pessoas divulgam suas opiniões sobre determinada experiência como forma de apoio pelas boas recomendações.

Como já explanado anteriormente, o Whatsapp permite a criação de grupos de até 256 pessoas e, como rede social que é, pode reunir pessoas que possuem interesses

em comum. Esses grupos podem ter os mais diversos fins, dentre eles o comercial. Em determinados segmentos de negócio, muitos usuários já se aglutinam em grupos a fim de conseguir dicas de boas empresas.

Por exemplo, no segmento de casamentos, objeto deste estudo, muitos usuários entram em grupos a fim de conseguirem dicas dos melhores produtos e empresas para se contratar, opiniões positivas e negativas sobre as mesmas e também descontos. Quando muitas pessoas ao mesmo tempo de um determinado grupo resolvem fechar um contrato com uma empresa, eles conseguem bons descontos. Assim, a aglutinação espontânea desses consumidores, lhes concede maior poder de barganha frente às empresas interessadas.

Buscando relacionar todo este levantamento teórico com a prática, na seção 4 é apresentada a metodologia de pesquisa utilizada para se obter os dados presentes e analisá-los.

4. METODOLOGIA

Nesta seção será abordada a metodologia utilizada neste estudo, bem como a classificação quanto aos meios e fins e procedimentos para de coleta de dados e a forma de análise destes indicadores para alcançar o objetivo deste trabalho.

Neste trabalho a finalidade foi responder a pergunta problema por meio de um estudo exploratório, procurando identificar como os grupos de Whatsapp dão mais poder ao consumidor frente as empresas. Assim, foi feito um questionário na plataforma Google Drive a fim de se obter os dados relevantes ao estudo. Esse questionário foi aplicado em pessoas que utilizam a ferramenta Whatsapp e que estão em grupos com finalidade comercial, seja ela qual for.

Segundo Marconi e Lakatos (2009), uma pesquisa pode ser considerada um procedimento formal que requer um trabalho científico e se constitui em um meio para se conhecer verdades parciais ou a própria realidade. Toda pesquisa implica no levantamento de dados de várias fontes, quaisquer que sejam os métodos ou técnicas empregadas.

Assim, foi utilizada para classificação da metodologia de pesquisa a sistemática proposta por Marconi e Lakatos (2009). O estudo se caracteriza como básico, pois é orientado pela curiosidade acadêmica. Quanto aos fins, esta pesquisa é de cunho exploratório, pois se procura ampliar o conhecimento à cerca de um determinado fenômeno e entendê-lo, que é a influência que o Whatsapp tem na decisão de compra dos consumidores que se aglutinam em seus grupos. Fenômeno este ainda pouco discutido no âmbito acadêmico.

Quanto aos meios, a pesquisa tem cunho bibliográfico, pois foi levantado um referencial para se fazer a revisão da teoria pertinente ao assunto. Quanto ao método, a pesquisa é quantitativa, pois se faz de uma coleta de dados através de questionário on-line para apontar numericamente o objetivo deste trabalho.

O trabalho foi dividido basicamente em três etapas. Na primeira, buscou-se fazer um levantamento teórico a respeito do assunto abordado com o objetivo de se obter um conhecimento mais aprofundado e consolidado sobre o tema da pesquisa para, assim, prosseguir para a segunda etapa.

Na segunda etapa, foi realizada uma pesquisa online, utilizando o Google

Drive para se obter os dados que interessam ao estudo. Na pesquisa buscou-se traçar o perfil das pessoas que utilizam o whatsapp para fins comerciais (conseguir descontos ou dicas de produtos ou empresas). Também buscou-se entender como os grupos formados voluntariamente no aplicativo conseguiam exercer uma influência na decisão de compra dos consumidores participantes.

Por fim, foi feita a análise dos dados obtidos com a aplicação do questionário e a conclusão de todo o estudo realizado.

Assim, para elaboração do questionário aplicado foi construído o quadro de congruência (Quadro 1), apresentado a seguir.

Quadro 1 – Quadro de congruência

Autor	Teoria	Pergunta
Torres (2009)	Redes Sociais Digitais	Você utiliza com frequência as redes sociais digitais? Quais?
Torres (2009)	Mídias sociais como formadoras de opinião.	Você costuma pesquisar sobre determinada marca ou produto nas mídias sociais?
Galindo e Bassetto (2011)	Consumidor digital ou “neoconsumidor”	Você costuma realizar compras online?
Rossi (2017)	Smartphone é acessório obrigatório. Troca de mensagens instantâneas é um dos principais usos.	Você utiliza ferramentas no Smartphone para trocas de mensagens instantâneas? Quais?
Dâmaso (2016)	Whatsapp pode enviar textos, imagens, vídeos e documentos.	Você já recebeu imagens ou vídeos de produtos/serviços via Whatsapp?
Dâmaso (2016)	O aplicativo Whatsapp Messenger possui grupos de até 256 pessoas.	Você participa de grupos no Whatsapp?
		Você já participou de alguma negociação com empresas por meio de grupos de Whatsapp?
Niero (2016)	Cada vez mais se amplia o uso comercial do Whatsapp.	Você já utilizou o Whatsapp para realizar compras?
		Quais as principais vantagens nesse uso você observou?
Niero (2016)	Whatsapp é muito útil como apoio na decisão de compra.	O Whatsapp já lhe ajudou a se decidir sobre determinada marca ou produto na hora de efetuar uma compra?
		De que forma o aplicativo lhe ajudou?

Fonte: Elaborado pelo autor

Procedimentos de campo: Para a elaboração do questionário, foi utilizado o Google Drive. Assim, um link foi divulgado em grupos no aplicativo para smartphones Whatsapp Messenger. Os grupos escolhidos para a divulgação foram grupos de noivas, casamentos e buffets, a fim de se obter um perfil para a amostra mais próximo do desejado para se alcançar o objetivo deste estudo.

5 ANÁLISE DA PESQUISA

A pergunta norteadora da pesquisa foi: de que forma os grupos de Whatsapp influenciam a decisão de compra dos consumidores? Assim, para respondê-la, foi realizada uma pesquisa de campo, pelo programa Google Drive. Durante uma semana (23 de junho a 1 de julho) foi divulgada através de um link online em grupos no Whatsapp. Esses grupos escolhidos para a divulgação do questionário tinham o casamento como tema principal de formação, como grupos de participação voluntária de noivas e de Buffet de festas. Assim, buscou-se entender como a formação de grupos de pessoas no Whatsapp pode influenciar a decisão de compra desses consumidores em negociações com as empresas.

Foi considerado público alvo para este estudo pessoas que estivessem em processo de organização ou planejamento de seu casamento e se utilizassem dos grupos em Whatsapp com o objetivo de selecionar e negociar com fornecedores para esse tipo de evento.

Segundo Ochoa (2015), a amostra se caracteriza como não probabilística e de conveniência, pois foi selecionada uma amostra acessível da população, já que o convite para participar da pesquisa foi direcionado a grupos de Whatsapp deliberadamente procurados, e ainda por julgamento, já que os participantes tinham que estar no processo acima descrito.

Assim, a divulgação do link do questionário foi do dia 23 de junho de 2017 a 1º de julho de 2017. O questionário obteve um total de 81 respostas, sendo 79 válidas.

Como pergunta chave para a participação na pesquisa, foi indagado ao entrevistado se este estava participando de um planejamento ou organização de casamento. A partir de uma resposta positiva, podia-se responder ao resto do questionário. Das 81 respostas, 2 disseram não estar organizando nem planejando casamento. Assim, esses foram retirados da amostra e desconsiderados.

Buscou-se primeiramente traçar o perfil dos entrevistados. A primeira pergunta questionava a idade. A faixa etária dos entrevistados foi de 23 anos (idade mínima) até 36 anos (idade máxima). A grande maioria dos entrevistados foi composta de adultos jovens, sendo cerca de 22% do total com 27 anos de idade.

A pergunta seguinte foi a cerca do sexo, masculino ou feminino. A grande

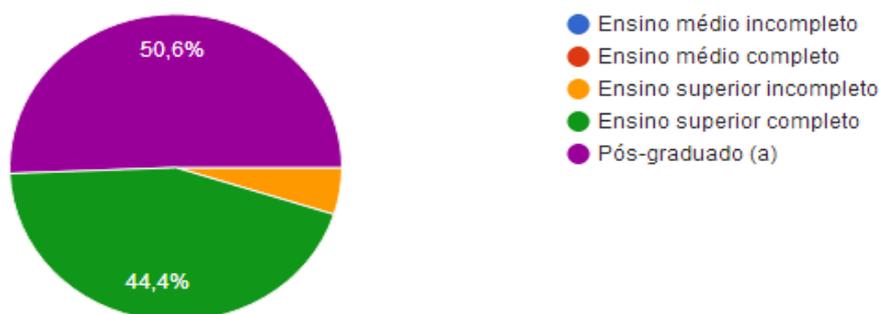
maioria (quase 94%) dos entrevistados foi do sexo feminino. Apenas 2 entrevistados foram homens.

Em seguida, se questionou a respeito da ocupação do entrevistado, qual a sua profissão. A maior parte dos entrevistados foi composta de Advogados, cerca de 20% (16 entrevistados) do total. Profissionais liberais, em geral, corresponderam a cerca de 48% (38 entrevistados), enquanto funcionários de empresas privadas somaram um total de 33% (26 entrevistados). 5 foram estudantes, 7 empresários e 3 servidores públicos. Dentre os entrevistados houve diferentes ocupações, dentre eles: psicólogos, nutricionistas, fisioterapeutas, médicos, estudantes, administradores, professores, jornalistas, publicitários, vendedores, entre outros.

O nível de escolaridade foi o assunto da pergunta seguinte. Aqui vemos que mais da metade dos entrevistados (50,6 %) não só tem nível superior completo, como também pós-graduação. Aqueles com superior completo tiveram 44,4% de respostas. Isso mostra um alto nível de escolaridade das pessoas que pretendem planejar e fazer festas de casamento.

Gráfico 1: Nível de escolaridade

Qual seu nível de escolaridade?



Fonte: Elaborado pelo autor. Base: 79.

Dando continuidade às perguntas que traçam o perfil dos entrevistados, a pergunta seguinte indagou a respeito renda pessoal de cada entrevistado. Aqui não se questionou a renda familiar e sim a pessoal, pois cada noivo organiza seu próprio casamento, muitas vezes sem ajuda familiar. Assim, julgou-se mais interessante avaliar a renda pessoal de cada entrevistado.

Quase a metade dos entrevistados possui uma renda pessoal de 3 a 5 salários

mínimos e uma parcela significativa (mais de 30%) possuem renda de 6 a 10 salários mínimos.

Tabela 1: Perfil da amostra

Renda	Número Absoluto	%
1 a 2 salários mínimos	13	16%
3 a 5 salários mínimos	36	46%
6 a 10 salários mínimos	26	33%
Acima de 10 salários mínimos	4	5%
Nível de escolaridade		
Ensino superior incompleto	2	3%
Ensino superior completo	36	45%
Pós-graduado	41	52%
Idade		
de 23 a 27 anos	35	44%
de 28 a 31 anos	35	44%
de 31 a 34 anos	8	9%
Acima de 35 anos	3	3%
Sexo		
Masculino	5	6%
Feminino	74	94%
Ocupação		
Profissionais liberais	38	48%
Func. empresas privadas	26	33%
Empresários	7	9%
Estudantes	5	6%
Servidores públicos	3	4%

Fonte: Elaborado pelo autor, Base 79.

Pode-se inferir muitas coisas do perfil dos entrevistados a partir dos dados obtidos na Tabela 1. A grande maioria dos entrevistados foi composta de mulheres, mostrando uma participação bem maior do público feminino no planejamento de seus casamentos. Os próprios grupos formados no Whatsapp, em sua maioria, são grupos de Noivas.

A faixa etária teve maioria em adultos jovens (até 31 anos de idade). Assim, percebe-se que a maior parte de pessoas organizando casamento são jovens no início da vida adulta e profissional.

O nível de escolaridade dos entrevistados mostrou-se elevado. Mais da metade da amostra foi composta de pós-graduados. 45%, ou seja, 36 entrevistados tem nível superior completo e apenas 2 tem nível superior incompleto. Nenhum entrevistado tem

apenas nível médio ou inferior, mostrando alto nível de educação das pessoas que buscam planejar seus eventos casamento.

Acompanhando o nível de escolaridade, a renda também se mostrou alta. A maioria ficou na faixa de 3 a 5 salários mínimos, 47%, ou 38 entrevistados. A faixa de renda superior, de 6 a 10 salários mínimos, também teve uma porcentagem expressiva, com 32%, mostrando que o perfil das pessoas que planejam festas de casamento é uma classe média e alta. Os altos gastos despendidos para se realizar um evento de casamento justifica que a maioria dos entrevistados possua bons rendimentos.

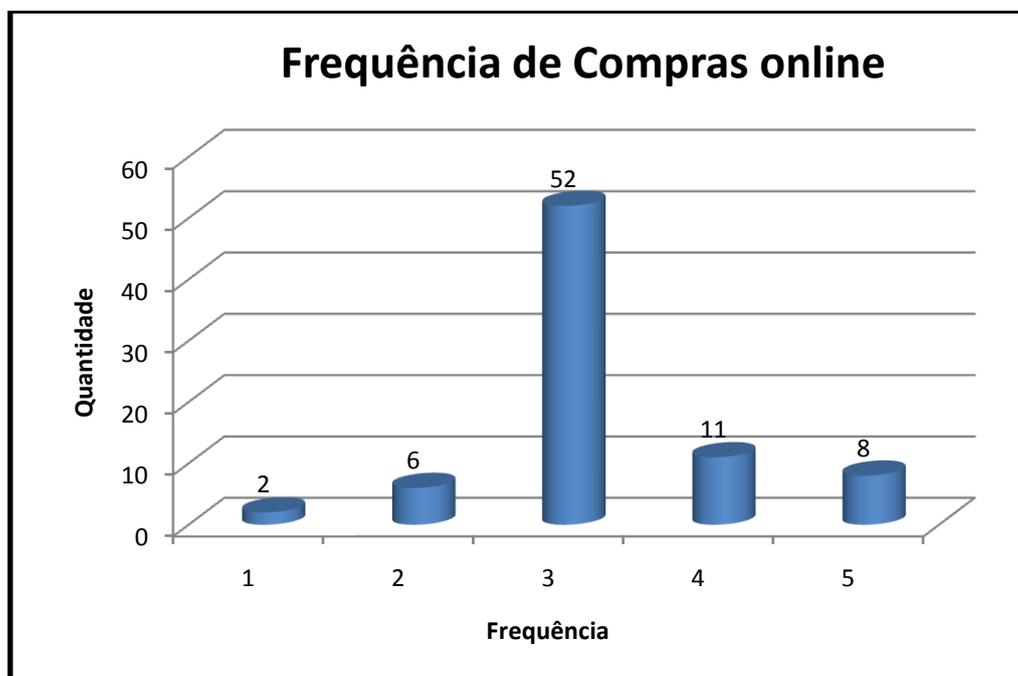
A respeito da ocupação do entrevistado, qual a sua profissão, houve uma grande variedade nas respostas. A maior parte dos entrevistados foi composto de Advogados, cerca de 16% do total (15 entrevistados). Dentre os entrevistados houve diferentes ocupações, dentre eles: empresários, psicólogos, nutricionistas, fisioterapeutas, médicos, estudantes, nutricionistas, administradores, professores, jornalistas, entre outros.

Após traçar e conhecer o perfil da amostra, procurou-se mensurar a frequência de uso das redes sociais por parte dos entrevistados. Todos utilizam as redes sociais e a grande maioria utiliza com muita frequência. Numa escala de 1 (pouco uso) a 5 (muito uso), 96% (76 entrevistados) responderam na escala 5 de muito uso das redes sociais. Esse alto uso das redes sociais é tendência no país. Ribeiro (2017) afirmou que, de acordo com a pesquisa *Digital in 2016*, o Brasil já tem em média 45% da população ativa em redes sociais.

A frequência de compras online também foi avaliada, como se pode observar no gráfico 2. Todos os entrevistados realizam compras de maneira online, através da internet. Como afirma Galindo e Bassetto (2011), o consumidor contemporâneo se faz da plataforma online para realizar compras, pois tem grande facilidade de acessos e escolhas.

Assim, cerca de 67% da amostra (52 entrevistados) realizam compras pela internet com uma frequência mediana. Numa escala de frequência de 1 (muito pouco frequente) a 5 (bastante frequente), eles marcaram 3. As escalas 4 e 5 também tiveram bom número de escolhas, mostrando que as compras online são tendências que estão se solidificando cada vez mais.

Gráfico 2: Compras online



Fonte: Elaborado pelo autor. Base: 79.

Em seguida, foi avaliado se o entrevistado pesquisa nas mídias sociais sobre a marca ou produto que esteja com desejo de adquirir. Noventa e nove por cento, ou seja, praticamente o total da amostra, afirmaram que pesquisam nas mídias sociais a respeito de uma marca que estejam interessados ou de um produto que tenham o desejo de comprar. Apenas 1 entrevistado respondeu “não” a esta pergunta. Solomon (2011) afirma que, ao reconhecer um problema ou necessidade, o consumidor pesquisa o mercado em busca de informações específicas para tomar uma decisão de compra razoável.

Isso mostra que as pessoas hoje em dia buscam informações na internet que lhes sejam úteis no momento de realizar um compra. Torres (2009) afirma que as mídias sociais possuem um alto poder formador de opinião. Isso porque o consumidor busca informações sobre o que quer comprar e as opiniões negativas e positivas de outros usuários na rede podem influenciar esta decisão.

Diante desse dado expressivo, questionou-se e quais mídias sociais o

entrevistado costumava pesquisar. Nessa pergunta, se podia marcar mais de resposta ao mesmo tempo. 73 (92%) pessoas responderam que pesquisam nas redes sociais, enquanto menos da metade da amostra pesquisa em sites.

Pelo gráfico 3, percebe-se que as redes sociais são a plataforma mais utilizada para se realizar pesquisas sobre alguma marca ou produto. Sites vêm como segunda opção dos entrevistados.

Gráfico 3: Em quais mídias a pesquisa é feita



Fonte: Elaborado pelo autor. Base: 79.

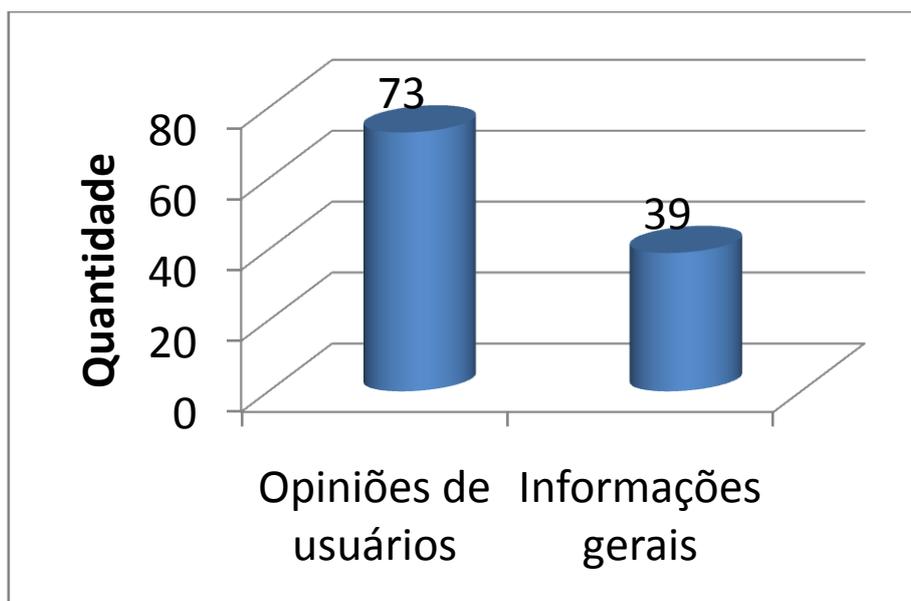
A pergunta 10 abordou sobre o que se costuma pesquisar, informações gerais sobre a marca/produto ou opiniões de usuários dessa marca/produto. As opiniões de usuários tiveram uma porcentagem bem maior, mais de 90% (73 entrevistados). Isso mostra que um cliente satisfeito pode influenciar positivamente numa escolha futura de um consumidor, assim como um cliente insatisfeito pode influenciar negativamente.

Spadaro (2013) ressalta que uma rede social liga pessoas comuns dispostas a compartilhar pensamentos, informações e conhecimentos. Assim, os usuários acabam utilizando as redes sociais digitais para obter essas informações compartilhadas por outros usuários sobre o produto que eles desejam. Isso pode ser observado com as respostas obtidas na pergunta 11, que indagava aos entrevistados o que eles costumam

pesquisar nas mídias sociais.

O gráfico 4 a seguir ilustra as respostas da questão 11, onde mais de 90% (73 entrevistados) afirmaram que costumam pesquisar, de fato, opiniões de outros usuários, corroborando os dados da questão anterior, onde mostrou que as redes sociais são as mídias que as pessoas mais utilizam para pesquisar informações. Essas opiniões são encontradas nas redes sociais em abundância.

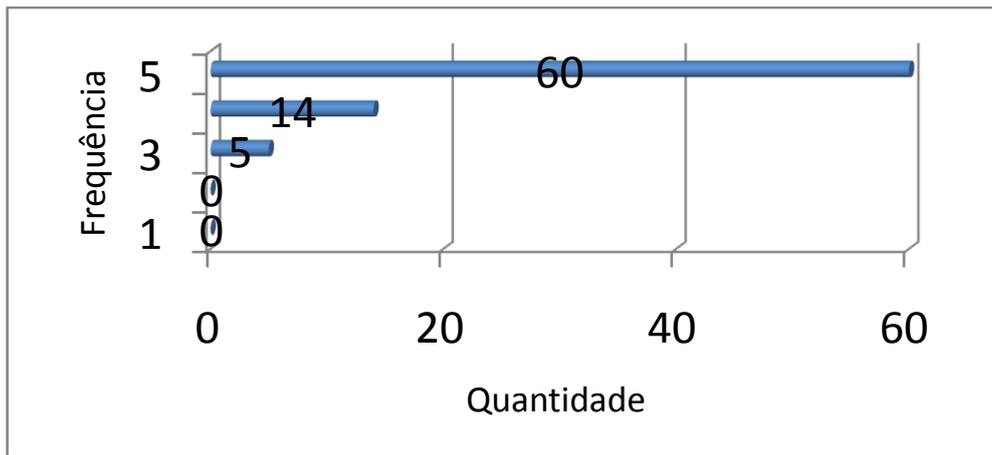
Gráfico 4: O que se costuma pesquisar nas mídias sociais.



Fonte: Elaborado pelo autor. Base: 79.

A pergunta 12 procurou avaliar o quão importante é para o entrevistado essas opiniões dos usuários. Foi utilizado uma escala de frequência de 1 (pouco) a 5 (muito) para saber o quanto essas informações influenciam a decisão de compra. A grande maioria, 76,5% (60 entrevistados), consideraram muito importante as opiniões de outros usuários, grau 5 na escala. Esses dados mostram que uma opinião online positiva é bastante benéfica para a reputação e imagem da empresa, pois ela serve como um excelente “boca a boca” online.

Gráfico 5: O quanto as informações são determinantes para compra



Fonte: Elaborado pelo autor. Base: 79.

O uso de smartphones para troca de mensagens instantâneas foi abordado na pergunta seguinte. Todos os entrevistados utilizam algum aplicativo no smartphone para essa troca de mensagens, mostrando o que Rossi (2017) afirma, que o smartphone já é acessório obrigatório e a troca de mensagens instantâneas é um dos seus principais usos.

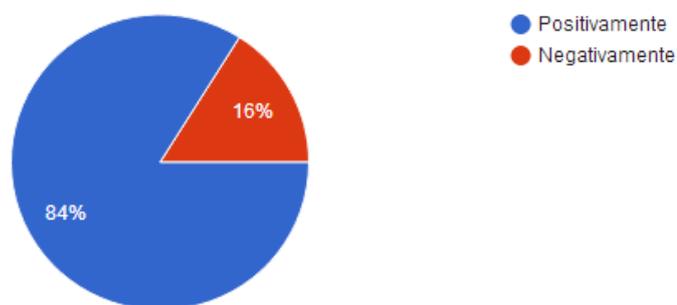
Assim, o Whatsapp é largamente o aplicativo mais utilizado para este fim, com 97% (77 entrevistados). Dois responderam que utilizam o Facebook Messenger, ferramenta do Facebook para troca de mensagens instantâneas. Ninguém utiliza outra ferramenta para este fim. Dâmaso (2016) lembra que o Whatsapp possui uma interface muito simples e faz o usuário economizar tarifas de mensagens (SMS) e ligações, além da praticidade na comunicação. Com isso, sua aceitação no mercado brasileiro é muito grande.

Dâmaso (2016) afirma também que o Whatsapp pode enviar não só textos, como imagens, vídeos e arquivos. Assim, a pergunta 13 questiona se os entrevistados já receberam algum vídeo ou imagem de produtos pelo aplicativo Whatsapp, o qual é foco deste trabalho. Cem por cento dos entrevistados afirmaram já ter recebido imagens ou vídeos de produtos pelo aplicativo de mensagens Whatsapp.

Diante desse número expressivo de entrevistados que já receberam imagens ou vídeos de produtos pelo Whatsapp, percebe-se que as empresas estão buscando adequar seu marketing à nova realidade. Niero (2016) lembra que a demanda para as empresas no uso dessa ferramenta é cada vez mais crescente. Assim, a pergunta 14 buscou analisar como o consumidor avalia esse tipo de divulgação das empresas com seus produtos, positivamente ou negativamente.

Gráfico 6: Avaliação do envio de imagens e vídeos

Como você avalia o envio desse tipo de propaganda das empresas?



Fonte: Elaborado pelo autor. Base: 79.

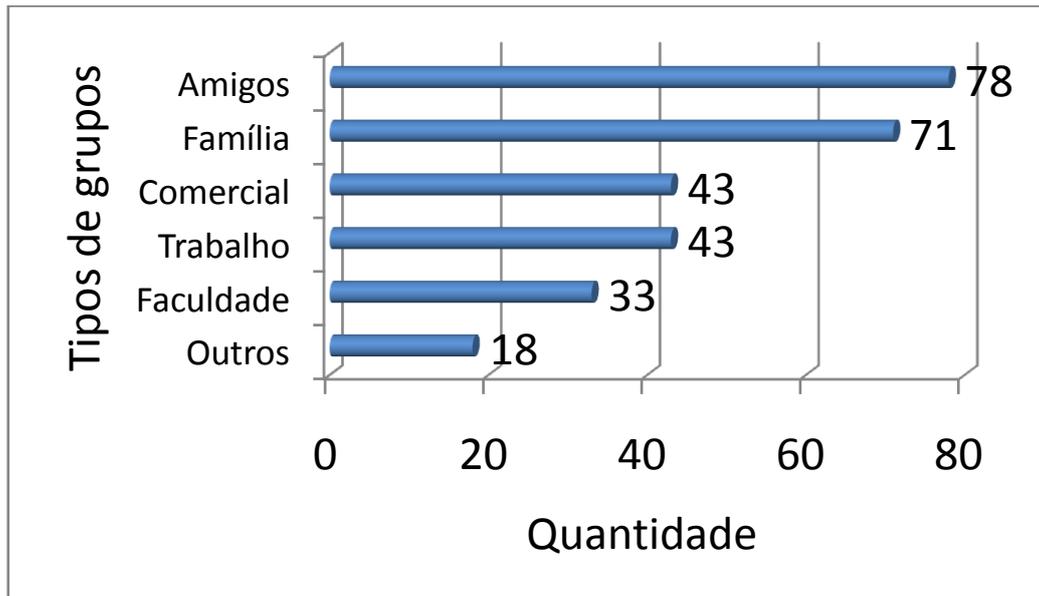
Dessa forma, 84% (66 respostas) avaliam positivamente o envio desse tipo de propaganda dos produtos pelas empresas via Whatsapp, achando que é interessante conhecer mais sobre os produtos pelo aplicativo. Apenas 16% (13 respostas) avaliam negativamente. Diante dessa percepção positiva por parte do consumidor, o Whatsapp deve sim ser, como afirma Niero (2016), mais uma opção de cana de comunicação entre a empresa e o consumidor.

A pergunta seguinte questionou ao entrevistado se ele fazia parte de algum grupo no Whatsapp. Dâmaso (2016) afirma que este aplicativo onde se pode criar grupos de até 256 pessoas. Assim, 100% dos entrevistados afirmaram fazer parte de algum tipo de grupo no aplicativo.

Assim, buscou-se avaliar quais são esses grupos que os entrevistados participam, quais as suas finalidades. Assim, a pergunta 17 questionou de quais grupos o entrevistado participa, podendo este marcar mais de uma alternativa ao mesmo tempo. Dessa forma, 99% (78 dos entrevistados) participam de algum grupo com amigos. Logo em seguida com cerca de 90% (71 respostas) os grupos de família.

Com a maioria da amostra fazendo parte de grupos de amigos e famílias, se percebe que estes são os que mais podem influenciar seu comportamento. Kotler (1998) diz que os fatores sociais podem influenciar o comportamento de compra do consumidor. As informações obtidas nesses grupos, segundo Santos e Tavares (2001), podem ser determinantes para o consumidor realizar uma compra.

Gráfico 7: Grupos de Whatsapp



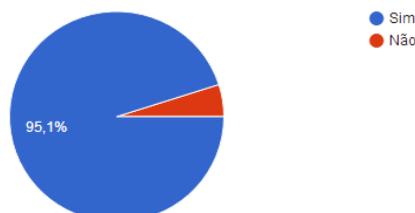
Fonte: elaborado pelo autor. Base: 79.

Pelo gráfico 7, verifica-se que mais da metade dos entrevistados disseram participar de algum grupo comercial, ou seja, com a finalidade de negociar e realizar alguma compra, mostrando que muitos já veem o Whatsapp como uma ferramenta que pode auxiliar na compra.

Seguindo a avaliação desses grupos, a pergunta seguinte avaliou se os entrevistados já participaram de alguma negociação com empresas via Whatsapp. O gráfico 15 mostra que 95% (75 entrevistados) responderam que sim. Como os entrevistados estão em processo de planejamento de casamento, esta alta porcentagem de afirmações nesta pergunta já era esperada, pois muitas empresas nesse ramo de eventos, como casamentos, vêm trabalhando a negociação de serviços ou produtos via Whatsapp, em busca de maiores oportunidades de negócio.

Gráfico 8: Negociação por meio de grupos de Whatsapp

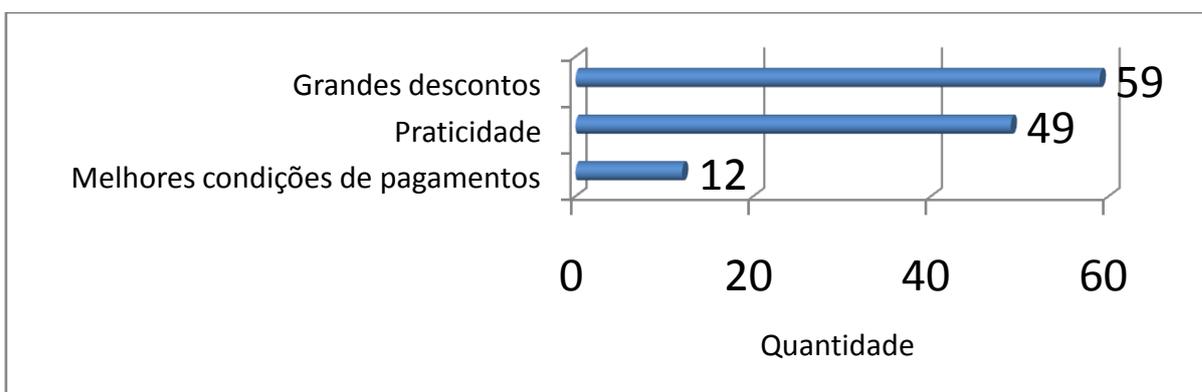
Você já participou de alguma negociação com empresas por meio de grupos de Whatsapp?



Fonte: Elaborado pelo autor. Base: 79.

Assim, com um número grande de entrevistados tendo participado de negociações via Whatsapp, procurou-se avaliar o porquê dos consumidores buscarem esse tipo de negociação, ou seja, quais as vantagens dela. Na pergunta 19, foram utilizadas múltiplas alternativas onde se podia marcar mais de uma ao mesmo tempo. O gráfico 9 mostra que, a maioria dos entrevistados percebe que esse tipo de negociação oferece maiores descontos e praticidade no contato direto com a empresa via Whatsapp. Melhores condições de pagamentos teve pouca percepção como vantagem desse tipo de negociação.

Gráfico 9: Vantagens da negociação via Whatsapp



Fonte: Elaborado pelo autor. Base: 79.

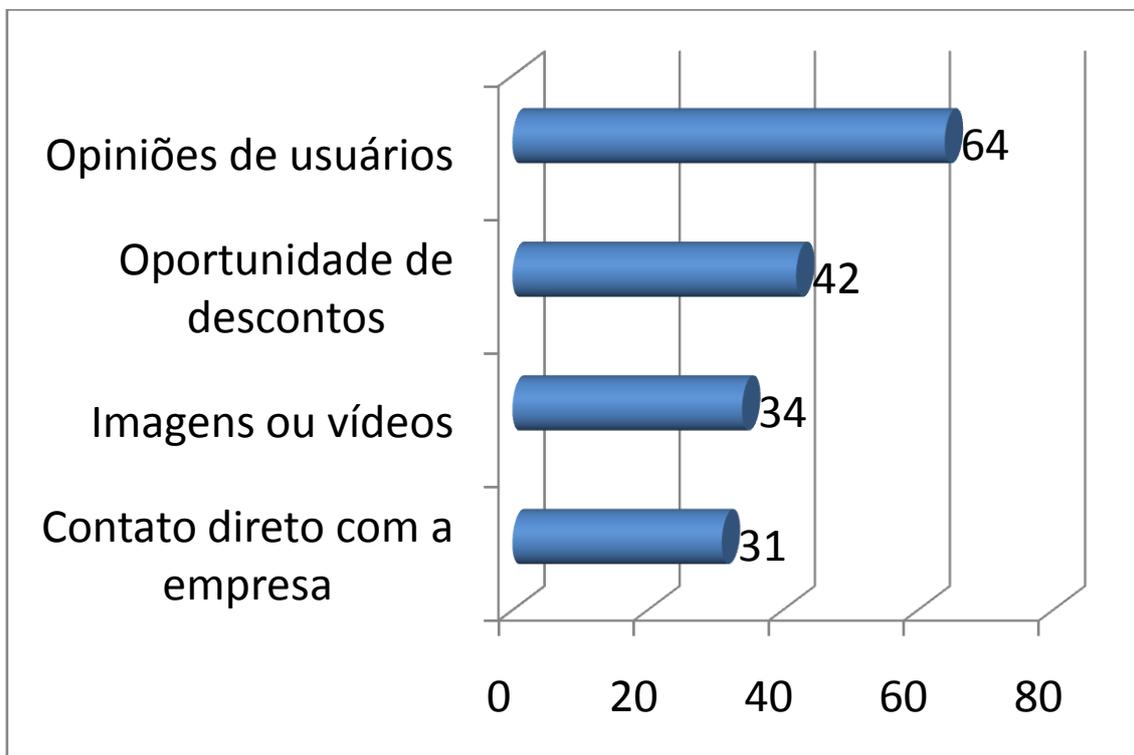
Niero (2016) afirma que cada vez mais amplia o uso comercial do Whatsapp. A utilização de negociações em grupos no aplicativo demonstra isso. Os descontos, ou seja, o preço mais em conta, é a principal vantagem percebida pelo consumidor no momento de utilizar o Whatsapp para negociar, tendo 59 respostas (75% da amostra).

A pergunta seguinte buscou avaliar do entrevistado se o aplicativo Whatsapp ajudou de alguma forma na escolha de determinado produto ou serviço no momento de efetuar uma compra. 99% (78 entrevistados) afirmaram que sim, o aplicativo o ajudou a se decidir sobre a compra que queria realizar. Esse fato mostrando a força que os grupos têm de influenciar o consumidor.

Na questão subsequente, se procurou entender de que forma o Whatsapp ajuda o consumidor a se decidir no momento da compra. O gráfico 10 mostra que as opiniões dos usuários são o que mais influencia o consumidor no momento de uma negociação para efetuar uma compra, com 79% (64 respostas). Mais da metade dos entrevistados também considerou que o Whatsapp ajuda a conseguir maiores descontos nas negociações com as empresas. Nessa questão, se podia marcar mais de uma alternativa

ao mesmo tempo.

Gráfico 10: Como Whatsapp ajuda na decisão de compra



Fonte: Elaborado pelo autor

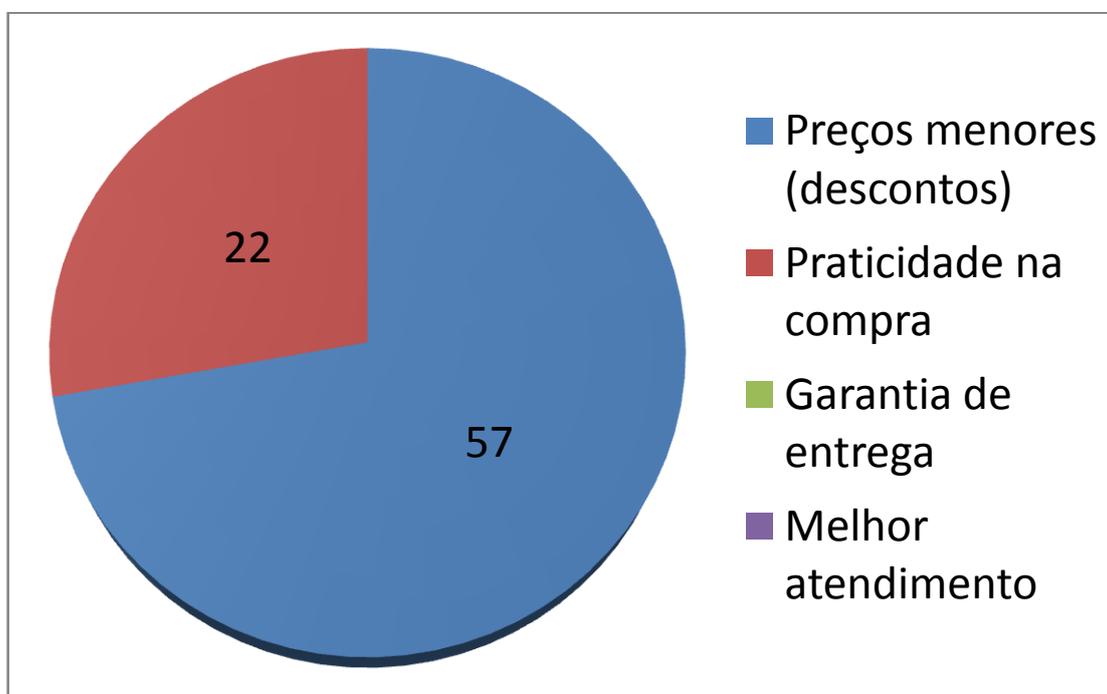
Solomon (2011) ressalta que a sociedade moderna oferece centenas de marcas de um mesmo produto. Galindo e Bassetto (2011) dizem que no espaço proporcionado pela internet, principalmente com o advento das redes sociais, o consumidor digital exerce o seu direito de contestar publicamente os seus descontentamentos. Os grupos de Whatsapp possuem essa característica de opiniões muito forte, ajudando muitos usuários que estão avaliando as alternativas para realizar uma compra.

Analisando-se esses dados com os da pergunta anterior (ilustrada pelo gráfico 9), percebe-se que os entrevistados veem os descontos como a melhor vantagem da negociação via Whatsapp, mas, no entanto, mais de 60% afirmaram que são as opiniões dos usuários que influenciam na hora de decidir sobre a compra, ao invés do menor preço em si. Assim, as informações compartilhadas por outros usuários, sejam elas positivas ou negativas, tem uma influência maior na decisão de compra do consumidor do que os menores preços em si.

Como última pergunta, buscou-se avaliar quais os principais ganhos que o consumidor percebe ao utilizar os grupos de Whatsapp para efetuar compras. Nessa

questão, utilizou-se a forma de múltiplas alternativas, mas podendo marcar apenas uma. Dentre as opções, os menores preços tiveram a maioria das escolhas com quase 73%.

Gráfico 18: Vantagens percebidas com uso do Whatsapp



Fonte: Elaborado pelo autor. Base: 79.

No ramo de eventos de casamento, as empresas veem a oportunidade de negociar com muitos clientes como uma oportunidade excelente. Uma pessoa do grupo, formado de maneira voluntária pelos participantes, entra em contato com uma empresa que tenha boas recomendações de usuários. A partir daí, é colocado para a empresa um grupo de muitas pessoas com interesse em contratar seus serviços ou comprar seus produtos. Algumas empresas chegam a fechar mais de 70 contratos em uma negociação, mostrando a força que o Whatsapp pode ter.

Assim, as empresas acabam por fazer grandes descontos a fim de atrair mais consumidores dos seus produtos ou serviços. O consumidor, por sua vez, vê a oportunidade de contratar serviços ou comprar produtos com preços mais baixos e uma praticidade maior.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do trabalho foi identificar de que forma os grupos de Whatsapp contribuem para influenciar a decisão de compra dos consumidores, ou seja, de que forma a aglutinação de pessoas (com interesses de compra em comum) em grupos de Whatsapp, influenciam o consumidor no momento em que este vai avaliar as alternativas e decidir o que comprar.

A grande maioria dos entrevistados foi composta por mulheres, consolidando que as noivas tomam mais a iniciativa na organização de casamentos. O nível de escolaridade e de renda pessoal também foi bastante elevado, mostrando um perfil de classe média alta das pessoas que organizam esse tipo de evento.

Todos os entrevistados disseram fazer uso das redes sociais digitais. Quase 97% afirmaram que as utilizam com muita frequência no dia-a-dia. Atualmente, o uso dessas redes sociais digitais pelos brasileiros é muito frequente, tanto de jovens como de adultos de todas as idades. De acordo com Ribeiro (2017), a pesquisa *Digital in 2016* realizada em 2015 mostrou que o Brasil tem 45% da população ativa em redes sociais.

A frequência de compras online dos entrevistados foi mediana. Cerca de 67% realizam compras online com uma frequência 3 em uma escala de 1 (pouco) a 5 (muito). Essa frequência de compras online vem cada vez mais crescendo nos últimos anos. Galindo e Bassetto (2011) afirmam que esse consumidor tem múltiplas formas de acesso a produtos de todos os lugares e uma grande variedade de escolhas.

Quase 99% dos entrevistados afirmaram que realizam pesquisas sobre determinada marca ou produto nas mídias sociais. 92,6 % disseram realizar essa pesquisa nas redes sociais e mais de 90% disseram que pesquisam por opiniões de outros usuários que já utilizam a marca ou produtos que queiram adquirir.

Numa escala de frequência de 1 (pouco) a 5 (muito), quase 77% afirmaram que essas opiniões nas redes sociais são muito determinantes na hora de realizar a compra. Isso corrobora a afirmação de Torres (2009), onde ele diz que essas mídias podem ajudar ou destruir uma marca, pois têm um enorme poder formador de opinião.

Rossi (2017) lembra que o smartphone é acessório obrigatório hoje em dia. E a troca de mensagens instantâneas é um de seus principais usos. Assim, todos os entrevistados afirmaram que utilizam o smartphone com esse fim. Desses, 97,5%

utilizam o aplicativo Whatsapp para a troca de mensagens.

Todos os entrevistados já receberam imagens ou vídeos de produtos pelo Whatsapp. Desses, 84% avaliam como positivo o envio desse tipo de informação pelo aplicativo. Assim, o envio desse tipo de propaganda pelo aplicativo Whatsapp tem impacto positivo para a empresa, pois ajuda a divulgar a marca ou produto e a maioria dos usuários tem boa aceitação a isso.

A participação de grupos no Whatsapp foi unânime entre todos os convidados. Os usuários do aplicativo formam grupos com as mais diversas finalidades, como grupos de amigos, família, faculdade, trabalho e também aqueles grupos com finalidade comercial, para a negociação ou compra de algum produto ou serviço de determinada empresa. A grande maioria dos entrevistados disseram fazer parte de grupos de amigos e família. Mais da metade afirmou participar de grupos com alguma finalidade comercial.

Contudo, mais de 95% dos entrevistados afirmaram já ter participado de alguma negociação com empresas pelos grupos de Whatsapp. O foco do trabalho foi eventos de casamento. Assim, existem muitos grupos exclusivos de noivas, focados exclusivamente para a negociação de produtos e serviços com empresas para a realização da festa de casamento.

Buscando entender o que atrai os consumidores a fazer esse tipo de negociação via Whatsapp, a pergunta 19 obteve dados interessantes a respeito. Mais de 70% dos entrevistados percebem como vantagem principal desse tipo de negociação os bons descontos que as empresas oferecem. A praticidade no contato com a empresa também teve uma alta margem de escolha.

Praticamente todos os entrevistados afirmaram que o Whatsapp já ajudou no momento de escolher determinada marca ou produto em uma decisão de compra. Apenas um entrevistado que não concordou. Esses dados mostram a força que o aplicativo possui em influenciar a decisão de compra do consumidor.

Essa ajuda no momento da decisão de compra vem em grande parte das opiniões de outros usuários, como afirmaram quase 80% dos entrevistados. A oportunidade de descontos também é bem percebida, com 51% de respostas.

Por fim, o principal ganho percebido pelos entrevistados ao participar de uma

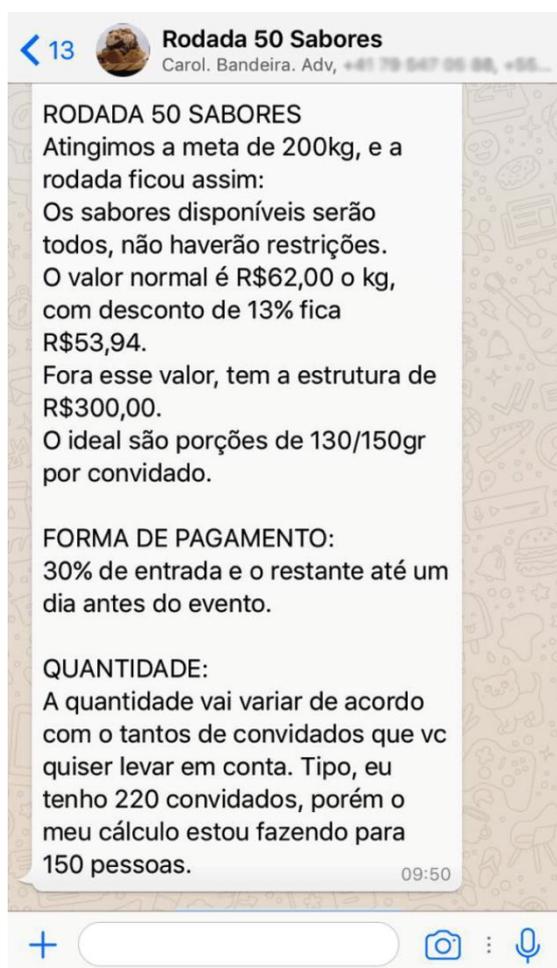
negociação por meio de grupos no Whatsapp foi o preço menor, devido aos altos descontos concedidos. Mais de 70% assinalaram essa resposta.

Dessa forma, percebe-se que o consumidor busca informações nas redes sociais no momento de decidir realizar uma compra. Essas informações são opiniões de usuários daquela marca ou produto que desejam adquirir. Essa opinião, seja ela positiva ou negativa, influencia bastante a decisão do consumidor.

Os grupos de Whatsapp funcionam muito bem para esse fim. Os grupos que se formam com interesse comercial, atraem pessoas que buscam informações e melhores condições para efetuar a compra que almejam, seja com bons descontos ofertados ou com a praticidade de comunicação que o aplicativo oferece.

A seguir, figura 2 mostra um grupo de Whatsapp onde se estabelece uma negociação para a compra de produtos:

Figura 2: Negociação pelo Whatsapp



Fonte: Whatsapp

Pela figura 2, percebe-se um grupo de Whatsapp em negociação com uma empresa. Esta, por sua vez, só aceitou negociar descontos se houvesse um determinado número de pedidos, o qual foi alcançado com o grupo. A forma de pagamento também foi bastante facilitada.

Para as empresas, sejam elas grandes e principalmente as pequenas, no ramo de eventos de casamento, é extremamente lucrativo fechar mais de 50 contratos de uma só vez, como acontece muitas vezes em negociações. Por isso, as empresas oferecem bons descontos, a fim de fechar o máximo de contratos possíveis.

Logo, percebe-se que a quantidade de possíveis compradores dos seus produtos desperta muito o interesse das empresas. Dessa forma, os consumidores aglutinados em grupos conseguem negociar preços bem melhores que os convencionais e com empresas bem conceituadas pela maioria das opiniões.

O estudo apresentou limitações no que se refere ao tamanho da amostra. Como a amostra ficou restrita às pessoas que estavam organizando ou planejando casamento, o tamanho foi reduzido. Embora a divulgação tenha sido feita em grandes grupos, muitos também não colaboraram. Assim, os dados não podem ser extrapolados, podendo os resultados serem considerados apenas para a população em questão.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 10 de abril de 2017;

BRESSAN, Teixeira Renato. **Dilemas da rede: web 2.0, conceitos, tecnologias e modificações**. Revista Anagrama, São Paulo: 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/anagrama/article/viewFile/6247/5668>>. Acesso em: 20 de março de 2017;

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: da rádio peão às mídias sociais**. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2014;

CINTRA, Flávia Cristina. **Marketing Digital: a era da tecnologia online**. Disponível em: <<http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147>>. Acesso em: 03 de maio de 2017;

DÂMASO, Livia. **Baixe o WhatsApp Messenger, aplicativo para celular que se tornou um fenômeno no Brasil**. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/whatsapp-messenger.html>>. Acesso em: 10 de abril de 2017;

DANTAS, Tiago. **Web 2.0; Brasil Escola**. Disponível em <<http://brasilecola.uol.com.br/informatica/web-20.htm>>. Acesso em 17 de março de 2017;

GALINDO, Daniel; BASSETTO, Jefferson. **As muitas vozes do consumidor contemporâneo ecoam na ágora virtual**. Disponível em: <<http://danielgalindo.ppg.br/As%20muitas%20vozes%20do%20consumidor%20contemporaneo%20ecoam%20na%20agora%20virtual.pdf>>. Acesso em: 8 de maio de 2017;

GOMES, Helton Simões. **Internet chega pela 1ª vez a mais de 50% das casas no Brasil**, 2016. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/internet-chega-pela-1-vez-mais-de-50-das-casas-no-brasil-mostra-ibge.html>>. Acesso em 16 de março de 2017;

GOMES, Helton Simões. **Internet chega pela 1ª vez a mais de 50% das casas no Brasil**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/internet-chega-pela-1-vez-mais-de-50-das-casas-no-brasil-mostra-ibge.html>>. Acesso em: 22 de março

de 2017;

KHAUAJA, Daniela. **Como é o processo de decisão do consumidor?** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/como-e-o-processo-de-decisao-do-consumidor/>>.

Acesso em: 15 de abril de 2017;

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000;

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 1998;

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do Trabalho Científico**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2009;

MEDEIROS, Janine F.; CRUZ, Cassiana M. L. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores**.

Revista Teoria e Evidência Econômica. V. 14. Passo Fundo: 2006;

NIERO, Jamile. **Whatsapp facilita o relacionamento das empresas com os clientes**.

Disponível em: <[http://www.fecomercio.com.br/noticia/whatsapp-facilita-o-](http://www.fecomercio.com.br/noticia/whatsapp-facilita-o-relacionamento-das-empresas-com-os-clientes)

[relacionamento-das-empresas-com-os-clientes](http://www.fecomercio.com.br/noticia/whatsapp-facilita-o-relacionamento-das-empresas-com-os-clientes)>. Acesso em: 03 de maio de 2017;

OCHOA, Carlos. **Amostra não probabilística: amostra por conveniência**. Disponível em: <<https://www.netquest.com/blog/br/blog/br/amostra-conveniencia>>. Acesso em: 03 de julho de 2017;

O'REILLY, Tim. **Web 2.0: compact definition?**

<http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web_20_compact_definition.html>. Acesso em 17 de março de 2017;

PEZOTTI, Renato. **Marcas usam as redes sociais para cativar consumidores**.

Disponível em:

<<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Acao/noticia/2015/09/marcas-usam-redes-sociais-para-cativar-os-consumidores.html>>. Acesso em: 23 de março de 2017;

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009;

RIBEIRO, Laura. **Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil**. Disponível em:

<<http://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 20 de março de 2017;

RIBEIRO, Laura. **Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil.** Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 20 de março de 2017;

ROSSI, Danielle. **Troca de mensagens instantâneas é um dos principais usos do celular entre brasileiros.** Disponível em: <<http://br.kantar.com/tecnologia/m%C3%B3vel/2017/troca-de-mensagens-instant%C3%A2neas-%C3%A9-um-dos-principais-usos-do-celular-entre-brasileiros-comtech/>>. Acesso em: 10 de abril de 2017;

SANTOS, Marcos; HOPPEN, Joni. **O que é a web 3.0? Qual sua importância para os negócios?** Disponível em: <<https://aquare.la/pt/artigos/2015/03/18/web-3-0-e-sua-importancia-nos-negocios/>>. Acesso em: 17 de julho de 2017;

SANTOS, Tony M.; TAVARES, Mauro C. **Comportamento do consumidor: um estudo dos principais atributos que determinam a escolha de sucos ou refrigerantes de uma instituição de ensino superior de Belho Horizonte.** Disponível em: <http://editora.unoesc.edu.br/index.php/race/article/viewFile/935/pdf_171>. Acesso em: 24 de março de 2017;

SOARES, Felipe R.; MONTEIRO, Plínio R. R. **Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook.** Florianópolis: Navus, 2015;

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011;

SPADARO, Antonio. **Web 2.0: redes sociais.** 1. Ed. São Paulo: Paulinas, 2013;

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital.** 1. ed. São Paulo: Novatec, 2009;

Whatsapp: um negócio de 16 bilhões de dólares. Disponível em: <<http://www.espacovital.com.br/publicacao-32434-whatsapp-um-negocio-de-16-bilhoes-de-dolares>>. Acesso em: 10 de abril de 2017.