

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MATHEUS DE BARROS COSTA

**FATORES INFLUENTES NA DECISÃO DE COMPRA EM LOJAS ONLINE
ATUANTES NAS REDES SOCIAIS**

São Luís
2020

MATHEUS DE BARROS COSTA

**FATORES INFLUENTES NA DECISÃO DE COMPRA EM LOJAS ONLINE
ATUANTES NAS REDES SOCIAIS**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Orientador: Prof. Dr. Ademir da Rosa Martins

São Luís

2020

Costa, Matheus de Barros.

Fatores influentes na decisão de compra em lojas online atuantes nas redes sociais / Matheus de Barros Costa. – 2020. 25 f.

Orientador(a): Ademir da Rosa Martins.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2020.

1. Comércio eletrônico. 2. Redes sociais. 3. Comportamento do consumidor. I. Martins, Ademir da Rosa. II. Título.

MATHEUS DE BARROS COSTA

**FATORES INFLUENTES NA DECISÃO DE COMPRA EM LOJAS ONLINE
ATUANTES NAS REDES SOCIAIS**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo,
apresentado como requisito para obtenção do título de
Bacharel em Administração da Universidade Federal do
Maranhão - UFMA.

Aprovado em: 16/12/2020.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ademir da Rosa Martins (orientador)
Dr. em Informática na Educação
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Ricardo André Barbosa Carreira
Me. em Gestão Empresarial
Universidade de Federal do Maranhão

Prof. Aline Alvares de Melo
Dra. em Administração
Universidade Federal do Maranhão

Dedico esse trabalho aos meus pais, Francisco das Chagas Santos Costa e Maria do Socorro de Barros, que sempre fizeram o possível e o quase impossível para me dar uma educação de qualidade, por serem a minha base sólida e por me apoiarem nos momentos em que mais precisei.

AGRADECIMENTOS

Acredito muito no propósito que Deus tem para minha vida e em primeiro lugar agradeço a ele, por ser tão misericordioso, por me abençoar com saúde, sabedoria, dentre tantas outras coisas boas para que eu pudesse buscar a cada dia a obtenção desse que é um dos meus objetivos de vida.

Agradeço, em especial aos meus pais, que sempre me educaram, me criaram para a vida, me fizeram um cidadão de bem e me deram todo o apoio necessário para chegar até aqui, se não fosse por eles nada disso seria possível. Agradeço ainda a minha irmã Carlyne e a todos os meus familiares que de alguma forma contribuíram para a minha formação.

Às minhas tias Salete e Terezinha que também tiveram papel fundamental na minha criação e educação.

Não podia deixar de agradecer também a minha companheira Bianca, que tem vivido ao meu lado ao longo desses dois anos, sempre me apoiando em todos os momentos.

A todos os meus amigos, seja os de infância ou os que chegaram depois, vocês também foram fundamentais em minha caminhada.

E por fim, queria agradecer imensamente ao meu professor e orientador Ademir, por ter me acolhido quando eu estava meio desorientado e caminhado ao meu lado na construção de todo esse trabalho. De maneira geral, agradeço ainda a todos os professores que passaram pela minha vida, que compartilharam e me ensinaram uma parte do conhecimento que tinham.

Tudo parece impossível, até que seja feito.

Nelson Mandela

RESUMO

As compras através da internet ganharam uma nova modalidade, o Social Commerce, que se refere a compras online geradas através das redes sociais. Esse tipo de comércio online ainda é relativamente novo e, apesar de considerado promissor, ainda é pouco estudado. Por esse motivo, essa pesquisa teve o objetivo de investigar os fatores que influenciam na decisão de compra de um consumidor que navega pela sua rede social e se depara com a possibilidade de comprar algum produto ou serviço. Foi aplicado um questionário a alunos consumidores do curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Os resultados mostraram que os quesitos que eles mais levam em consideração na hora de decidir comprar são: segurança, opiniões de outros usuários que já compraram naquela empresa, reputação da marca e o preço. Tais fatores mostram o que deve ser levado em consideração pelas empresas desse ramo (seja para corrigir ou melhorar o que já é praticado) e por empreendedores que estão planejando iniciar ou já estão em estágios iniciais de seus negócios.

Palavras-chave: Comércio eletrônico. Redes sociais. Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

Online shopping has gained a new modality, Social Commerce, which refers to online shopping generated through social networks. This type of online commerce is still relatively new and, although considered promising, it is still little studied. For this reason, this research aimed to investigate the factors that influence the purchase decision of a consumer who browses its social network and is faced with the possibility of buying any product or service. A questionnaire was applied to consumer students in the Administration course at the Federal University of Maranhão (UFMA). The results showed that the items they take most into account when deciding to buy are safety, opinions from other users who have already bought at that company, brand reputation and price. Such factors show what must be considered by companies in this field (either to correct or improve what is already practiced) and by entrepreneurs who are planning to start or are already in the initial stages of their business.

Keywords: Electronic commerce. Social networks. Consumer behavior.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Perfil da amostra.....	16
Quadro 2 - Os fatores que influenciam na compra, segundo os respondentes	16
Quadro 3 - Grau de satisfação dos participantes que necessitaram entrar em contato com a empresa para solucionar algo após a compra.	18
Quadro 4 - Grau de satisfação geral com o processo de compra.....	18
Quadro 5 – Escala de importância, segundo os participantes de cada gênero.....	18

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	COMÉRCIO NAS REDES SOCIAIS.....	11
2.1	<i>E-commerce</i>	11
2.2	Redes sociais	12
2.3	Social Commerce	13
2.4	Fatores que podem influenciar na decisão de compra	14
3	METODOLOGIA DA PESQUISA	15
4	RESULTADOS	16
4.1	Coleta de dados	16
4.2	Análise dos dados.....	16
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	19
	REFERÊNCIAS.....	20
	ANEXO A – QUESTIONÁRIO APLICADO	22

FATORES INFLUENTES NA DECISÃO DE COMPRA EM LOJAS ONLINE ATUANTES NAS REDES SOCIAIS

Matheus de Barros Costa*
Ademir da Rosa Martins†

Resumo: As compras através da internet ganharam uma nova modalidade, o *Social Commerce*, que se refere a compras online geradas através das redes sociais. Esse tipo de comércio online ainda é relativamente novo e, apesar de considerado promissor, ainda é pouco estudado. Por esse motivo, essa pesquisa teve o objetivo de investigar os fatores que influenciam na decisão de compra de um consumidor que navega pela sua rede social e se depara com a possibilidade de comprar algum produto ou serviço. Foi aplicado um questionário a alunos consumidores do curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Os resultados mostraram que os quesitos que eles mais levam em consideração na hora de decidir comprar são: segurança, opiniões de outros usuários que já compraram naquela empresa, reputação da marca e o preço. Tais fatores mostram o que deve ser levado em consideração pelas empresas desse ramo (seja para corrigir ou melhorar o que já é praticado) e por empreendedores que estão planejando iniciar ou já estão em estágios iniciais de seus negócios.

Palavras-chave: Comércio eletrônico. Redes sociais. Comportamento do consumidor.

Abstract: Online shopping has gained a new modality, Social Commerce, which refers to online shopping generated through social networks. This type of online commerce is still relatively new and, although considered promising, it is still little studied. For this reason, this research aimed to investigate the factors that influence the purchase decision of a consumer who browses its social network and is faced with the possibility of buying any product or service. A questionnaire was applied to consumer students in the Administration course at the Federal University of Maranhão (UFMA). The results showed that the items they take most into account when deciding to buy are safety, opinions from other users who have already bought at that company, brand reputation and price. Such factors show what must be considered by companies in this field (either to correct or improve what is already practiced) and by entrepreneurs who are planning to start or are already in the initial stages of their business.

Keywords: E-commerce. Social networks. Consumer behavior.

1 INTRODUÇÃO

A evolução e o aumento da acessibilidade à rede mundial de computadores ocasionaram mudanças no comportamento dos consumidores que a utilizavam.

Uma dessas mudanças ocorreu no processo de compra e venda, onde as pessoas agora não precisam mais sair de casa para ter que comprar um produto ou serviço, a internet possibilitou que tudo isso fosse feito de dentro do conforto do lar. Nesse contexto surgiu o *e-commerce*, que permite a realização de todo o processo de compra e venda de forma virtual. Os benefícios trazidos pelo comércio eletrônico eram maiores que as desvantagens e isso fez com que este ganhasse notoriedade e força em todo o mundo.

Não foram apenas os consumidores e a forma de comprar e vender que mudaram e evoluíram com o passar do tempo, a forma de comunicação também. Surgem os sites de redes sociais e a cada dia as pessoas passam mais tempo utilizando-as. Percebendo isso, as empresas enxergaram uma oportunidade a mais para o marketing e um meio de estar mais próximo dos seus clientes em potencial, então se inseriram nessas plataformas. É nesse contexto que surge o conceito do *Social Commerce* (*s-commerce*), que nada mais é do que o comércio eletrônico dentro da própria rede social, onde ele se utiliza das principais vantagens oferecidas por estas, como, por exemplo, a velocidade de propagação das informações e as sugestões dadas por pessoas que já tiveram alguma experiência com determinado produto ou serviço, para gerar vendas. Além do marketing feito pela própria empresa, o social commerce permite que os

* Graduando do Curso de Administração/UFMA. Artigo apresentado para a disciplina de TCC II, na data de 16/12/2020, na cidade de São Luis/MA. Endereço eletrônico: matheuscosta2312@hotmail.com;

† Professor Orientador. Dr. em Informática na Educação. Departamento de Ciências Contábeis, Imobiliárias e Administração/UFMA. Endereço eletrônico: ademir.martins@ufma.br.

próprios usuários também o façam, pois dentre outras formas, ao emitir sua opinião sobre a compra feita naquele site e recomendar a amigos ele está exercendo o papel de divulgador da marca. Por esses motivos o *s-commerce* é visto por muitos como uma tendência positiva e como uma ferramenta extremamente promissora por autores da área.

Segundo o EBIT.COM (2019), plataforma que acompanha a evolução do varejo digital no país desde o ano 2000, por meio do relatório Webshoppers (o maior em credibilidade e referência para os profissionais dessa área), o volume de pedidos saiu dos 50,3 milhões, no primeiro semestre de 2017, para 65,2 milhões, no primeiro semestre de 2019, o que representa um aumento de aproximadamente 30%, e isso, conseqüentemente, refletiu no faturamento que também aumentou, subindo de 21,0 bilhões para 26,4 bilhões no mesmo período comparativo, ou seja, aproximadamente 26%. Esse relatório aponta ainda que 29,4 milhões era o número de consumidores online no primeiro semestre de 2019; dentre estes, 5,3 milhões (18,1% do total) fizeram a sua primeira compra na internet. Esses dados indicam uma tendência ascendente e que de fato o *e-commerce* deve ser cada vez mais utilizado pelos brasileiros.

Nesse contexto, o objetivo desse estudo é **investigar quais os fatores que influenciam na decisão de compra de um consumidor** que navega pela sua rede social e se depara com o *social commerce* e com ofertas de vendas de produtos ou serviços por parte de empresas que já atuavam anteriormente no *e-commerce* através de seus sites tradicionais e buscaram se inserir nesse novo ambiente como forma de estreitar a relação com seus clientes e em consequência aumentar seu faturamento.

Apesar de muito promissor, as pesquisas e estudos brasileiros que analisam o *s-commerce* ainda são muito poucos. O que se sabe sobre seus benefícios, sobre o comportamento do consumidor que o utiliza e sobre os motivos que levam esses usuários a tomar a decisão de compra ainda é muito pouco. Por isso tem-se que é de extrema importância para o marketing entender quais são os fatores que influenciam os consumidores no processo de decisão de compra através dessa ferramenta. Para as empresas atuantes nesse meio também será extremamente útil, pois poderão aplicar os resultados obtidos para otimizar ainda mais seus resultados e principalmente para os empreendedores, sejam os que ainda estão na fase do planejamento, ou mesmo aqueles que já estão em estágios iniciais de seus negócios, pois poderão saber que rumo seguir para obter bons resultados.

2 COMÉRCIO NAS REDES SOCIAIS

A internet é uma das invenções humanas que revolucionaram muitas formas de ser e fazer. Com sua capacidade de conectar pessoas de todo o planeta em tempo real, trouxe evoluções significativas para a comunicação e a interação humana com a formação de redes sociais. Uma das revoluções, que veio com o tempo, foi na maneira de comprar e vender, pois agora podemos fazer tudo isso sem precisar sair de casa. E assim surgiu o *e-commerce* e, com a influência e alcance das redes sociais, o *social commerce*.

2.1 *E-commerce*

Nas últimas décadas, com o advento, evolução e difusão da internet, fomos apresentados a uma nova forma de fazer compras e vendas: o *e-commerce* (abreviação de *eletronic commerce*, em inglês). De acordo com Nakamura (2011) o sucesso dessa prática foi iniciado em 1995 com as empresas eBay e Amazon.com que trouxeram aos consumidores a opção de compra de diversos itens e a ferramenta de busca que rapidamente mostrava todos os produtos relacionados disponíveis. Torezani (2008) concorda com o autor anterior e corrobora que apenas depois de cinco anos esse setor começa a se desenvolver em nosso país.

Albertin (2004) e Nakamura (2011) tem definições parecidas sobre o que é o comércio eletrônico e concordam que este é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de

negócio em um ambiente eletrônico, utilizando-se de tecnologia de informação e de comunicação, para atender aos objetivos, e esse ponto de vista corrobora o de alguns autores que defendiam inicialmente que este era composto pelas transações comerciais realizadas no ambiente virtual.

Este tipo de comércio tem crescido muito e é cada vez mais aceito pelos brasileiros, como relatado na seção introdutória, mas não podemos deixar de atrelar esse crescimento as evoluções ocorridas na própria internet. Melhoras na infraestrutura, na velocidade de transmissão e na facilidade de aquisição e acessibilidade à equipamentos eletrônicos têm propiciado o aumento do número de usuários e dos benefícios gerados a estes, que estão cada vez mais propensos a utilizar as ferramentas disponibilizadas nessa plataforma, como é o caso do *e-commerce*. De acordo com o IBGE (2018), através da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua), o percentual de domicílios permanentes onde a internet é utilizada subiu de 69,3% em 2016 para 74,9% em 2017 e mostra que inclusive o número de residentes das áreas rurais com acesso à internet também aumentou, saindo de 33,6% para 41% no mesmo período, o que representa um aumento de 7,4%; no que diz respeito a velocidade de transmissão, a pesquisa mostra que no período de 2016 para 2017 o número de usuários da conexão discada no Brasil, aquela que é mais lenta e que depende do telefone fixo para funcionar, portanto só podendo ser utilizada em casa, era de 0,6% e passou a ser de apenas 0,4%, em contrapartida, o de usuários da banda larga, o tipo de conexão que pode ser utilizada tanto de forma fixa quanto móvel, subiu, de 49,1% para 52,2% o que comprova que cada vez mais brasileiros tem acesso à uma internet de melhor qualidade e isso acaba contribuindo para que cada vez mais pessoas tenham contato e se familiarizem com essa plataforma e com as possibilidades que ela oferece.

Além de todas as melhoras estruturais na internet que foram citadas anteriormente, há ainda alguns fatores positivos que contribuem para o aumento dos números do *e-commerce*; comprar e vender pela internet acaba sendo muito mais cômodo, rápido, prático e barato para ambos os lados e o fato de não precisarmos gastar tempo e dinheiro para ir até a uma loja física, de pesquisar e comparar os preços e atributos do produto desejado de forma fácil e rápida, de comprar a qualquer hora do dia e de ter acesso a opinião de outros usuários, dentre diversos outros motivos, são atrativos que fazem do comércio eletrônico uma tendência mundial.

A maioria dos autores costumam caracterizar o *e-commerce* de acordo com a relação comercial eletrônica entre os participantes envolvidos. O tipo que temos falado e que será abordado ao longo dessa pesquisa é o B2C (*business-to-consumer*) que abrange qualquer das relações comerciais eletrônicas realizadas entre empresas e consumidores finais. Existem ainda outros dois tipos de *e-commerce*: o B2B (*business-to-business*) que abrange qualquer das relações comerciais eletrônicas realizadas entre empresas e o C2C (*consumer-to-consumer*) que são relações entre consumidores. Existem autores como Tasabehji (2003) que defendem a existência de diversos outros tipos de *e-commerce*, dentre eles o B2G (*business to government*) que são relações entre empresas e governos e o *e-government*, onde o governo é o agente e engloba todos os tipos de relações deste com empresas, consumidores e outros governos.

2.2 Redes sociais

Como apontou o tópico anterior, a evolução e o aperfeiçoamento da rede mundial de computadores (internet) foi um dos fatores que contribuiu para o aumento nos números do *e-commerce*, portanto pode-se afirmar que essa evolução proporcionou mudanças no pensamento e comportamento de compra e venda dos usuários, porém as mudanças advindas desse avanço não se limitaram apenas a parte comercial, em paralelo a isso, as pessoas estavam evoluindo também na forma de interagir e se comunicar em ambientes virtuais.

A princípio as pessoas utilizavam a internet para se conectar com familiares e pessoas do ciclo de amizade que estavam distantes, conforme ela foi evoluindo e sendo incrementada,

os usuários passaram a utilizá-la também para conhecer novas pessoas, se relacionar baseado em afinidades, experiências e assuntos em comum e, também, para produzir conteúdo, provocando o compartilhamento das opiniões e ideias.

Nesse contexto surgem as redes sociais e os sites de redes sociais, onde, segundo Recuero (2009), as redes sociais são formadas por um conjunto de dois elementos, os atores, que são as pessoas, instituições ou grupos (os nós da rede) e suas conexões, que são as interações ou laços sociais entre os atores. Ainda segundo Recuero (2009), os sites de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet e complementa que estes seriam uma categoria do grupo de softwares sociais, ou seja, softwares com aplicação direta para a comunicação mediada por computador. Marteleto (2001, p.72) complementa ainda que “as redes sociais representam um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”.

Há teóricos que afirmam que as redes sociais existem desde o princípio da humanidade, porém tinham formato diferente, a exemplo, Sotero (2009, p. 2) sustenta que:

as redes sociais existem desde sempre na história humana, tendo em vista que os homens, por sua característica gregária, estabelecem relações entre si formando comunidades ou redes de relacionamentos presenciais. Hoje, por meio da internet, estamos transcrevendo nossas relações presenciais no mundo virtual de forma que aquilo que antes estava restrito à nossa memória agora está registrado e publicado.

Além de concordar com essa teoria, Marteleto (2001, p. 72) ainda complementa que “só nas últimas décadas o trabalho pessoal em redes de conexões passou a ser percebido como um instrumento organizacional”.

A evolução da internet e dos sites de redes sociais, que tem trazido interfaces cada vez mais simples e amigáveis, proporcionou um aumento absurdo no número de usuários e do tempo que estes passam navegando na rede. Segundo o site americano Famemass.com (2019) as pessoas gastam em média duas horas e vinte e três minutos por dia nas redes sociais e ano após ano essa média vem crescendo gradativamente. Em 2012, por exemplo, a média era de uma hora e trinta minutos, aumentando para uma hora e quarenta e nove em 2015, até chegarmos a 2019, que apresentou tais números, portanto percebemos que existe uma tendência de crescimento. O site mostrou ainda que a América Latina é a região do mundo onde as pessoas mais gastam tempo com as redes sociais, em média 3 horas e 32 minutos, que o Brasil é o segundo país do mundo onde as pessoas mais gastam tempo com isso (perdendo apenas para as Filipinas) e que dentre as principais motivações estão: saber o que os amigos andam fazendo, encontrar conteúdo para se entreter, fazer networking, usar apenas porque muitos amigos também usam e pesquisar ou procurar produtos para comprar.

2.3 Social Commerce

Percebendo a mudança que está ocorrendo na forma de comunicação das pessoas, as empresas buscam se adaptar de forma a estar em contato e serem vistas pelos usuários da internet.

A princípio as empresas se inserem na rede através dos sites de *e-commerce*, que foram os responsáveis por uma revolução na maneira de comprar e vender e que continuam a estimular a cada dia mais novas pessoas a mudar sua mentalidade em relação ao comércio através da internet, conforme mostraram dados apontados em itens anteriores. Com o número de experiências de consumo positivas e da segurança na hora da compra aumentando cada vez mais, os sites de *e-commerce* passaram a ser muito utilizados, como mostra o EBIT.COM (2018), o qual aponta que só nos primeiros seis meses do ano do relatório, 27,4 milhões de pessoas fizeram pelo menos uma compra no comércio eletrônico, uma alta de 7,6% em relação ao primeiro semestre de 2017. Esses sites facilitam a vida de quem compra, aumentam o

faturamento de quem o utiliza como ferramenta de vendas e abrem caminho para novas formas de comércio online.

Com a chegada dos sites de redes sociais e percebendo o aumento cada vez mais acelerado do número de usuários e do tempo que estes gastam utilizando-as, como mostrou o tópico anterior, algumas empresas que já investiam em *e-commerce* buscaram se inserir também nesses sites, pois perceberam que eles poderiam ser utilizados como um novo canal de marketing que teria potencial para além de fazer suas propagandas, divulgar a marca, seu propósito e fortalecer o relacionamento com os clientes e fornecedores pelo fato de permitirem um contato mais direto.

É nesse contexto que surge o *Social Commerce*, uma nova modalidade do *e-commerce* que consiste na união entre as redes sociais e o comércio eletrônico de forma a gerar mais visibilidade e efetivar transações comerciais (SILVA, 2014). O *s-commerce*, como também é chamado, resumidamente, é vender através das redes sociais (MARSDEN; CHANEY, 2013).

Este, porém, ainda é pouco utilizado e pouco conhecido, tanto por parte dos usuários, quanto por parte das empresas, mas vem ganhando muita força e sendo muito bem visto pelos estudiosos da área, que apostam em seu potencial e veem nele uma ferramenta poderosa para divulgação dos produtos, para alavancar o estreitamento da relação com clientes, fidelizá-los e potencializar os lucros.

2.4 Fatores que podem influenciar na decisão de compra

No ambiente virtual os consumidores têm uma gama maior de possibilidades e mais facilidade na hora de buscar informações e avaliar as alternativas. Eles têm acesso a todo tipo de informação que precisam, o que permite fazer comparações entre os produtos, serviços e empresas de forma rápida e fácil, possibilitando uma decisão mais acertada, além do fato de não estarem sendo expostos aos vendedores e suas técnicas de persuasão, que as vezes acabam até tentando nos vender algo que não desejamos. Aliado a tudo isso, o comércio eletrônico oferece maior comodidade e conveniência aos consumidores, que podem tomar decisões, fazer o pedido do produto escolhido de qualquer lugar, a qualquer hora e sem ter que sair do conforto do lar, além de não precisar gastar tempo e dinheiro para ir até uma loja física.

Nos sites de redes sociais os consumidores têm ainda a possibilidade de acesso a opiniões e experiências vividas por pessoas de seus círculos mais próximos, como família e amigos, ou seja, alguém em quem confiam. Tem acesso ainda a experiências e opiniões de outros usuários e ao ver o que foi vivido por eles, pode mudar ou não de opinião a respeito daquele determinado produto, serviço ou empresa.

Para Engel; Blackwell; Miniard (2005), o comportamento do consumidor representa ações praticadas pelas pessoas na compra, utilização e descarte dos bens e serviços, levando em conta o que é feito antes, durante e depois da compra.

Ao perceber que precisa fazer uma compra para satisfazer uma necessidade ou desejo, o consumidor inicia o conjunto de etapas que constituem o processo de tomada de decisão. De acordo com Solomon (2016) existem cinco etapas nesse processo: a primeira já foi falada, que é o reconhecimento do problema, depois o consumidor vai em busca de informações e dados adequados para tentar tomar a melhor decisão, em seguida, avalia as alternativas, que são frutos da etapa anterior e escolhe o produto ou serviço que acha conveniente. Por fim, vem a avaliação pós-compra, onde após experimentar, avalia se esse produto/serviço atende ou até mesmo supera as expectativas dele. Kotler et al. (2010) fala ainda de uma sexta fase, que seria a de descarte.

Ao falarmos do processo de tomada de decisão do consumidor, devemos tratar também dos fatores que influenciam para que esse processo aconteça. Com base nos estudos de Solomon (2002) são seis os principais tipos de fatores que influenciam no processo de tomada de decisão: os fatores sociais, culturais, pessoais, psicológicos, situacionais e de marketing. Os grupos de

referência, família, status e ocupação, a motivação, crenças, atitudes, a aprendizagem e a percepção, além do marketing são fatores que se enquadram nos seis tipos citados acima e que influenciam diretamente na tomada de decisão dos consumidores, estando eles em situações no ambiente presencial ou virtual.

Apesar de trazer inúmeros benefícios ao consumidor, as compras através da internet ainda geram prejuízos para alguns e isso é um dos fatores que fazem com que algumas pessoas ainda resistam em comprar através dessa plataforma, principalmente aqueles que fazem parte da geração pré-internet e que não tem tanta afinidade com a tecnologia. O medo de perder dados pessoais, as fraudes e golpes, o fato de não poder ver, testar e experimentar os produtos antes da compra e a demora no recebimento são mais alguns dos fatores negativos atrelados as compras virtuais. Empresas de tecnologia buscam a cada dia mais aumentar a segurança nessa plataforma para passar mais confiança e atrair a cada dia mais novos usuários e consumidores.

Como se pode ver, existem pontos positivos e negativos nas compras através da internet e existem fatores que podem influenciar no processo da tomada de decisão de compra no ambiente virtual.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Quanto a sua finalidade, classificamos a presente pesquisa como exploratória, que segundo Gil (2002), tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses e têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições.

Sua abordagem é qualitativa, pois buscou interpretar os fenômenos e atribuir significados a este.

Para compor a base do referencial teórico utilizamos pesquisa bibliográfica, que, segundo Farias Filho; Arruda Filho (2013), enquanto meio, constitui a primeira fase de realização de uma pesquisa, portanto, ela deu início a investigação proposta nesse estudo. Vergara (2013) acrescenta que a pesquisa bibliográfica é o estudo desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais e redes eletrônicas e que fornece instrumental analítico para qualquer outro tipo de pesquisa.

Para complementar, realizou-se pesquisa de campo através da aplicação de questionário, que proporcionou uma análise estatística simples, depois convertendo números em conceitos. Gil (2002) afirma que a pesquisa de campo é desenvolvida por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes para captar suas explicações e interpretações do que ocorre no grupo.

A população (público-alvo da pesquisa) foi composta por estudantes universitários do curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão (UFMA).

Para a coleta de dados houve a aplicação de questionário nos dias 28 e 29/11/2020, com 19 perguntas fechadas, onde participaram da pesquisa um total de 73 alunos, de diversos períodos do curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), turno matutino. Cada aluno levou de 5 a 10 minutos para responder e durante esse tempo, o participante poderia entrar em contato com o pesquisador, através do aplicativo WhatsApp, para solucionar eventuais dúvidas que aparecessem no decorrer da resolução.

O questionário teve 19 perguntas com questões fechadas. O software utilizado para a criação e estruturação do instrumento de pesquisa foi o Google Forms. A técnica de amostragem caracterizou-se como não probabilística por conveniência, ou seja, com pessoas que estão ao alcance do pesquisador e dispostas a responder o questionário. Em virtude da pandemia do Covid-19, a aplicação presencial do questionário tornou-se impossibilitado, portanto, o questionário foi desenvolvido e disponibilizado para o público-alvo de forma online, através de e-mail e principalmente da rede social WhatsApp.

4 RESULTADOS

4.1 Coleta de dados

No questionário, apenas os respondentes que indicassem que já tinham feito alguma compra através das redes sociais passavam para a próxima seção de perguntas. Assim, 6 responderam que nunca realizaram nenhum tipo de compra em redes sociais e, portanto, não foram considerados nessa pesquisa. Os demais, em número de 67, responderam já ter comprado pelas redes sociais e constituem, portanto, o grupo analisado a seguir.

4.2 Análise dos dados

O Quadro 1 resume as informações sobre o perfil dos respondentes.

Quadro 1 - Perfil da amostra

<i>Características</i>	Perfil dos respondentes (Percentual)			
	Masculino		Feminino	
<i>Sexo</i>	53,7%		46,3%	
<i>Faixa etária</i>	De 21 a 29 anos 82,1%		Outros 17,9%	
<i>Estado civil</i>	Solteiros 94%		Outros 6%	
<i>Renda mensal</i>	Até 1 salário-mínimo 53,7%	Mais de 1 a 2 salários-mínimos 22,4%	Acima de 3 salários-mínimos 16,4%	Mais de 2 a 3 salários-mínimos 7,5%

Fonte: Autor (2020). Dados da pesquisa.

Quanto ao perfil da amostra, verifica-se que há uma leve predominância de homens; no geral predomina a faixa de idade de 21 a 29 anos, a maioria é solteira e a distribuição de renda mensal aponta uma maioria com até 2 salários-mínimos.

Os dados do Quadro 2 indicam os resultados do questionário quanto aos fatores considerados mais importantes e decisivos na hora de comprar em lojas que atuam nas redes sociais.

Quadro 2 - Os fatores que influenciam na compra, segundo os respondentes

Fatores	Escala de importância, segundo os participantes (%)					
	1	2	3	4	5	>4
Segurança do site	0	0	0	9,0	91,0	100,0
Comentários de outros usuários que já compraram nessa loja	0	0	4,5	38,8	56,7	95,5
Reputação da marca/empresa	0	0	6,0	25,4	68,7	94,1
Preço	0	0	19,4	14,9	65,7	80,6
A interação da empresa com o público	3	6	19,4	23,9	47,8	71,7
O conteúdo produzido pela empresa nessa rede social específica	1,5	6	22,4	26,9	43,3	70,2
Recomendação de familiares ou amigos	4,5	3	25,4	29,9	37,3	67,2

Fonte: Autor (2020). Dados da pesquisa.

Analisando os dados do Quadro 2 temos que os fatores considerados mais importantes e decisivos são: segurança, comentários feitos por outros usuários que já compraram naquela loja e a reputação da marca/empresa, seguidos de perto pelo fator preço, que também foi considerado muito importante na decisão de compra dos participantes da pesquisa. Tais fatores receberam nota 4 e 5 (os maiores graus de importância) por mais de 80% dos respondentes e destaca-se o quesito segurança considerado importante (nota 4) ou muito importante (nota 5) por 100% dos consumidores.

Segundo o EBIT.COM (2019), o cartão de crédito é a forma de pagamento mais utilizada pelos consumidores dos sites de *e-commerce*, associa-se a isso, a atribuição das maiores notas e uma enorme necessidade em perceber segurança no site visitado por parte de 100% do público que respondeu a pesquisa. Além do medo de colocar os dados do cartão de crédito no meio online, existem algumas outras preocupações que esses consumidores tem, como, por exemplo, medo de potenciais fraudes, medo da não entrega do produto comprado e da perda de algumas informações pessoais e isso pode acabar fazendo com que esses clientes optem por comprar em lojas e marcas já conhecidas, onde eles já tiveram uma experiência positiva (KELLER; MACHADO, 2009) ou tiveram contato com a opinião e recomendações de quem já comprou por ali.

Os resultados mostram, também, que os consumidores que compram através das redes sociais levam mais em consideração a opinião e as experiências de usuários que já compraram no site do que a indicação de seus próprios familiares e amigos, pessoas em quem teoricamente confiamos mais, e isso nos mostra que nesse ambiente, para que uma venda se concretize, não basta apenas uma boa indicação, é necessário que a empresa tenha uma recomendação positiva pelos usuários que já compraram por lá. Temos que as redes sociais são o segundo maior motivador de compras, só perdendo para os sites de busca (EBIT.COM, 2019), porém podemos inferir que um eventual comentário negativo deixado por quem já utilizou aquele produto ou serviço pode gerar um efeito totalmente contrário e o que era motivador, passa a ser desmotivador e conseqüentemente prejuízos imensuráveis para a marca serão ocasionados.

Quando a reputação da marca é tida pela maioria como positiva, temos que ela acaba por diminuir a busca por informações e a avaliação de alternativas pelo consumidor, além disso auxilia na diminuição da insegurança deste (BAZANINI, 2003) que, por já conhecer o que a marca representa para a grande maioria das pessoas que já experienciaram aquela empresa, tende a confiar sem pesquisar muito, o que nos mostra que esse quesito é extremamente importante e deve ser levado bastante em consideração pelas empresas que trabalham online, principalmente dentre aquelas que atuam nas redes sociais.

Apesar de ter sido colocado como bastante importante pelos respondentes da pesquisa, o fator preço ficou atrás de itens como segurança, opiniões de usuários que já efetuaram alguma compra no site e reputação da marca, e isso acaba nos mostrando que mesmo para aquelas pessoas que recebem no máximo um ou dois salários mínimos, o quesito preço não é o mais importante na hora de comprar através das redes sociais e que existem fatores que devem ser muito mais trabalhados e levados em consideração pelos atuantes nessa plataforma.

O questionário trouxe ainda questões sobre o pós-venda, nessa seção, 53,7% dos participantes afirmaram que a empresa entrou em contato ou fez algum tipo de ação depois de ter finalizado a venda, o que mostra uma preocupação por parte destas com a satisfação do cliente em relação ao produto ou serviço ofertado e que estas sentem a necessidade de tentar fidelizar, porém o percentual de empresas que não entraram em contato ainda é considerado alto (46,3%), o que mostra que muitas ainda não dão a devida atenção para o pós-venda, que também é uma parte essencial de todo esse processo.

Uma questão interessante de se atentar é que as vezes é necessário reparar algum vício existente no produto, ou faz-se necessário uma orientação. Nesse caso a interação se dá de forma amigável? Interessado em saber sobre essa parte do atendimento houve questões

específicas apresentadas aos respondentes. Ao perguntar sobre a necessidade de entrar em contato com a empresa para solucionar algo após a compra, 70,1% dos participantes respondeu que não foi necessário e dentre aqueles que precisaram, 70% ficaram satisfeitos ou muito satisfeitos com o atendimento oferecido, conforme mostra o Quadro 3.

Quadro 3 - Grau de satisfação dos participantes que necessitaram entrar em contato com a empresa para solucionar algo após a compra.

Grau de satisfação com o atendimento pós-compra oferecido				
Muito insatisfeito	Insatisfeito	Neutro	Satisfeito	Muito satisfeito
0%	15%	15%	35%	35%

Fonte: Autor (2020). Dados da pesquisa.

A respeito do grau de satisfação com a compra efetuada, 41,8% se disseram satisfeitos e 55,2% muito satisfeitos, o que demonstra que após realizar a análise de todas as alternativas e opiniões dos outros usuários, os consumidores que compram através das redes sociais tem tido decisões muito acertadas e experiências satisfatórias de compra. Apenas 3% dos consumidores que responderam ao questionário ficaram insatisfeitos com a compra realizada.

Quadro 4 - Grau de satisfação geral com o processo de compra.

Grau de satisfação geral				
Muito insatisfeito	Insatisfeito	Neutro	Satisfeito	Muito satisfeito
0%	3,0%	0%	41,8%	55,2%

Fonte: Autor (2020). Dados da pesquisa.

Por fim foi questionado se os pesquisados comprariam novamente nesse site e se eles recomendariam a familiares e amigos e para ambas as perguntas, o percentual de respostas positivas foi de 95,5%, um percentual bem alto, confirmando os dados já indicados no Quadro 4, que apontou a satisfação geral.

Após análise dos resultados dos fatores mais importantes segundo os respondentes, tomamos novamente os dados obtidos e separamos as respostas por gênero para cruzar e inferir o que cada um levou mais em consideração na hora de comprar nas redes sociais, conforme mostra o Quadro 5.

Quadro 5 – Escala de importância, segundo os participantes de cada gênero.

Fatores	Gênero	Escala de importância, segundo os participantes (%)					
		1	2	3	4	5	>4
Reputação	Feminino	0,00	0,00	6,45	25,81	67,74	93,55
	Masculino	0,00	0,00	5,56	25,00	69,44	94,44
Segurança	Feminino	0,00	0,00	0,00	6,45	93,55	100,00
	Masculino	0,00	0,00	0,00	11,11	88,89	100,00
Recomendação	Feminino	0,00	3,23	19,35	25,81	51,61	77,42
	Masculino	8,33	2,78	30,56	33,33	25,00	58,33
Comentários	Feminino	0,00	0,00	3,23	41,94	54,84	96,77
	Masculino	0,00	0,00	5,56	36,11	58,33	94,44
Conteúdo	Feminino	3,23	6,45	25,81	16,13	48,39	64,52
	Masculino	0,00	5,56	19,44	36,11	38,89	75,00
Interação	Feminino	6,45	6,45	25,81	16,13	45,16	61,29
	Masculino	0,00	5,56	13,89	30,56	50,00	80,56
Preço	Feminino	0,00	0,00	19,35	12,90	67,74	80,65
	Masculino	0,00	0,00	19,44	16,67	63,89	80,56

Fonte: Autor (2020). Dados da pesquisa.

Os números obtidos através dos cruzamentos mostram que ambos os sexos têm pensamentos parecidos e consideram importante a reputação da marca na hora da compra. No que diz respeito ao fator segurança, de forma geral, os números foram iguais e 100% de homens e mulheres tinham esse fator como muito importante, porém analisando escala por escala, especificamente a escala 5, percebemos que a mulher dá mais importância para esse quesito do que os homens. Sobre os comentários deixados por outros usuários que já compraram naquela loja, os números também foram parecidos, ambos dão importância semelhante. Já para o fator recomendações de familiares e amigos, o resultado mostrou que o público feminino dá mais importância do que o masculino.

O cruzamento nos mostra ainda que o homem leva um pouco mais em consideração o conteúdo produzido pela empresa naquela rede social do que a mulher e que ele leva muito mais em consideração a interação da marca com o público do que ela. A respeito do fator preço, os cruzamentos mostram que ambos os sexos têm percepção e dão importância parecida para isso.

Portanto temos que na hora de comprar através de lojas online presentes nas redes sociais, 100% dos homens dão bastante importância e levam em consideração a segurança do site, a reputação da marca e os comentários de outros usuários, dão ainda, uma boa importância para a interação da marca com o público e mais importância para o conteúdo produzido por ela naquele ambiente do que a mulher. Já as mulheres, que dão mais importância para a segurança do que os homens, também tem como muito importante na decisão de compra fatores como reputação da marca e comentários de outros usuários e elas levam muito mais em consideração a recomendação dos familiares e amigos do que eles. Conteúdo e interação não são considerados fatores cruciais para ela decidir comprar e quanto ao quesito preço, esse tem peso semelhante na decisão de compra de ambos os sexos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho foi estruturado e teve como objetivo investigar e entender o comportamento quanto aos fatores que auxiliam na tomada de decisão de compra dos consumidores que ao navegarem em suas redes sociais, se deparam com lojas e com ofertas de produtos ou serviços. Como instrumento de pesquisa, utilizou-se o questionário, onde dentre os participantes, universitários, o percentual foi bem acirrado, porém predominou o público masculino, com idades de 21 a 29 anos, solteiros e com até dois salários-mínimos.

De forma geral, os resultados obtidos apontaram que os principais fatores levados em consideração pelo consumidor na hora de comprar em lojas online que também atuam nas redes sociais foram: em primeiro lugar, a segurança que este site passa ao consumidor, principalmente para os do público feminino, que sentem mais essa necessidade que os homens, conforme mostraram os dados ao serem analisados de forma separada por gênero, em segundo, comentários feitos por usuários que já tiveram experiências e já compraram naquela loja (nesse quesito, os dados mostraram que tanto de forma geral, quanto analisando gênero por gênero as respostas foram mais ou menos parecidas) e o terceiro e quarto fator foram reputação da marca e preço, este último foi uma das surpresas por já não ser o fator mais importante nas compras online geradas através de redes sociais, mesmo dentre aqueles que tem condição financeira um pouco mais baixa e recebem no máximo dois salários-mínimos.

Os resultados dessa pesquisa serão extremamente úteis para as empresas que já atuam nesse ramo, pois poderão corrigir eventuais falhas que estivessem cometendo em seus sites, no que diz respeito aos fatores apontados como principais motivadores de compra, ou aperfeiçoar o que já estava funcionando de forma correta. Também será extremamente válido para os empreendedores que estiverem pensando em iniciar ou já estiverem em estágios iniciais de um negócio online, pois saberão que devem trabalhar de forma a proporcionar estruturas seguras em suas plataformas (além de tudo, esse seria um dos fatores que gerariam comentários

positivos de quem já comprou, que fidelizariam e fortaleceriam a marca), investir na construção e fortalecimento da marca e praticar preços competitivos como forma de alavancar seus resultados.

A pesquisa teve seu direcionamento apenas para consumidores de um curso em específico da Universidade Federal do Maranhão, portanto sugere-se novas pesquisas, tanto de natureza qualitativa, quanto quantitativa, com amostras ainda maiores, de forma a buscar aumentar ainda mais o conhecimento sobre o comportamento de compra dos consumidores nesse segmento em específico.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, A. L. Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuição da sua aplicação. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- BAZANINI, R. Marketing e imagem corporativa na perspectiva da rhetorical criticism. São Paulo: Plêiade, 2003.
- EBIT.COM. Relatório webshoppers 2018. Disponível em: <http://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em 2 dez. 2020
- EBIT.COM. Relatório webshoppers 2019. Disponível em: <http://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em 8 dez. 2020
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2005.
- FAMEMASS.COM. Disponível em: <https://famemass.com/time-spent-on-social-media/> Acesso em: 06 dez. 2020
- FARIAS FILHO, M.C; ARRUDA FILHO, E. Planejamento da pesquisa científica. São Paulo: Atlas, 2013.
- GIL, ANTÔNIO CARLOS. - Como elaborar projetos de pesquisa/Antônio Carlos Gil. - 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002.
- IBGE.GOV.BR. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua) 2018. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101631_informativo.pdf. Acesso em: 07 dez. 2020
- KELLER, K.L.; MACHADO, M. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.
- KOTLER, Philip. Et.al. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- MARSDEN, P.; CHANEY, P. The social commerce handbook. New York: McGraw-Hill, 2013.
- MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. Ciência da Informação, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

NAKAMURA, A. M. Comércio eletrônico riscos nas compras pela internet. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) da Faculdade de Tecnologia de São Paulo, 2011.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet / Raquel Recuero. – Porto Alegre: Sulina, 2009.

SILVA, Lohana Francielli Redes Sociais com ênfase em social commerce / Lohana Francielli da Silva. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2014.

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

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Tradução: Beth Honorato – 11.ed. - Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOTERO, Frederico. Futuro da Internet e as Redes Sociais. Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/16465551/Futuro-Da-Internet-e-Redes-Social>. Acesso em: 06 dez. 2020

TASSABEHJI, R. *Applying e-Commerce in Business*. 1st ed. London: SAGE Publications Limited, 2003.

TOREZANI, N. O crescimento do e-commerce no Brasil. Revista iMasters, 2008. Disponível em: <http://imasters.com.br/artigo/9649/e-commerce/o-crescimento-do-e-commerce-no-brasil/>. Acesso em: 08 dez. 2020.

VERGARA, Sylvia. Projetos e relatórios de pesquisa em adm. 14.ed. São Paulo: Atlas, 2013.

ANEXO A – QUESTIONÁRIO APLICADO

FATORES INFLUENTES NA DECISÃO DE COMPRA EM LOJAS ONLINE ATUANTES NAS REDES SOCIAIS

Questionário destinado a alunos do Curso de Administração da UFMA que utilizam o *e-Commerce* através das redes sociais. Sua resposta contribuirá para o desenvolvimento do trabalho de conclusão de curso do estudante de Administração Matheus Costa. Asseguramos que nenhum dado pessoal será divulgado e as informações expostas serão referentes ao todo da pesquisa.

1- Qual o seu ano de entrada no curso?

2- Costuma comprar ou já comprou através de alguma rede social?

- Sim
- Não

Perfil do consumidor

3- Qual o seu gênero:

- Masculino
- Feminino
- Não-binário
- Outro

4- Sua faixa etária:

- Até 20 anos
- De 21 a 29 anos
- De 30 a 39 anos
- Acima de 40 anos

5- Estado civil:

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Separado(a) ou divorciado(a)
- Viúvo(a)
- Outro

6- Renda mensal:

(Salário mínimo em 24/11/2020: R\$ 1045,00)

- Até 1 salário mínimo (R\$ 1045,00)
- Mais de 1 a 2 salários mínimos (R\$ 1045,00 a R\$ 2090,00)
- Mais de 2 a 3 salários mínimos (R\$ 2090,00 a R\$ 3135,00)
- Acima de 3 salários mínimos

Fatores que influenciam na compra

Existem várias empresas atuantes nas redes sociais onde você pode realizar compras, o que te faz escolher uma delas? (Foram citados alguns fatores que podem influenciá-lo na hora da compra, portanto responda classificando de 1 a 5 a importância desses fatores na sua decisão. Lembrando que quanto mais próximo de 1, menor é a importância e, quanto mais próximo de 5, maior a importância).

7- Reputação da marca/empresa

Pouco importante

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Muito importante

8- Segurança do site

Pouco importante

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Muito importante

9- Recomendação de familiares ou amigos

Pouco importante

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Muito importante

10- Comentários de outros usuários que já compraram nessa loja

Pouco importante

- 1
- 2
- 3
- 4

5

Muito importante

11- O conteúdo produzido pela empresa nessa rede social específica

Pouco importante

1

2

3

4

5

Muito importante

12- A interação da empresa com o público (ex: a empresa responde o público com comentários mais descontraídos)

Pouco importante

1

2

3

4

5

Muito importante

13- Preço

Pouco importante

1

2

3

4

5

Muito importante

Pós-compra

14- A empresa entrou em contato com você ou fez algum tipo de ação pós-venda?

Sim

Não

15- Houve a necessidade de entrar em contato com a empresa para solucionar algo após a compra?

Sim

Não

16- Se você respondeu sim na pergunta anterior, qual o grau de satisfação com o atendimento oferecido nesse pós-venda?

Pouco importante

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Muito importante

17- Qual o seu grau de satisfação com a compra efetuada?

Pouco importante

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Muito importante

18- Você voltaria a comprar nesse site?

- Sim
- Não

19- Você recomendaria a familiares e amigos?

- Sim
- Não