

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

MAURÍCIO SEVERINO DE ALMEIDA JÚNIOR

MANADAS VIRTUAIS: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE
MANADA DE CONSUMIDORES EM AMBIENTE VIRTUAL

CARUARU

2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

MAURÍCIO SEVERINO DE ALMEIDA JÚNIOR

MANADAS VIRTUAIS: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE
MANADA DE CONSUMIDORES EM AMBIENTE VIRTUAL

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em
Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro
Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para aprovação na
disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.
Orientador: Prof. M. Sc. Elielson Oliveira Damascena.

CARUARU

2016

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier CRB/4 – 1242

A447m Almeida Júnior, Maurício Severino de.
Manadas virtuais: uma análise do comportamento de manada de consumidores em ambientes virtuais. / Maurício Severino de Almeida Júnior. – 2016.
57f.: il.; 30 cm.

Orientador: Elielson Oliveira Damascena.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, Administração, 2016.

Inclui Referências.

1. Comercio eletrônico. 2. Orkut (Rede social online). 3. Facebook (Rede social online). 4. Compras. 5. Comportamento do consumidor. I. Damascena, Elielson oliveira. (Orientador). II. Título.

658 CDD (23. ed.)

UFPE (CAA 2016-376)

MAURICIO SEVERINO DE ALMEIDA JUNIOR

**MANADAS VIRTUAIS: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE
MANADA DE CONSUMIDORES EM AMBIENTE VIRTUAL**

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para obtenção do título de graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste.

Caruaru, 07 de dezembro de 2016.

Prof. D. Sc. Cláudio José Montenegro de Albuquerque
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Coordenador do Curso de Administração

BANCA EXAMINADORA:

Prof. M. Sc. Elielson Oliveira Damascena
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Orientador

Prof.^a M. Sc. José Lindenberg Julião Xavier Filho
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

Prof. M. Sc. Luiz Sebastião dos Santos Júnior
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

AGRADECIMENTOS

Encaro esta parte da monografia como uma oportunidade de registrar os créditos de todos que me apoiaram e contribuíram com a elaboração desta pesquisa.

Agradeço primeiramente a Deus por ter me concedido o dom da vida, as condições de ter a minha formação inicial enquanto bacharel em administração pela Universidade Federal de Pernambuco- CAA. Agradeço ao eterno por ter permitido conhecer tantas pessoas importantes e especiais pra minha vida.

Agradeço a minha mãe Valdiluce Maria da conceição Almeida pelo amor incondicional, por todos os conselhos e apoios em momentos difíceis, não encontro palavras para agradecer. Ao meu pai, Mauricio Severino de Almeida pelo apoio, carinho e ensinamentos. A senhora Josefa Julia Bezerra dos Santos por ser como uma mãe para mim e ter me ajudado em tantos momentos na minha graduação.

Aos meus irmãos Maxwell Joshua e Mirthis Yammilit por me instigarem a seguir sempre em direção aos meus objetivos sem pestanejar.

A minha amiga e namorada Fernanda Albuquerque e seus familiares por continuarem juntos comigo neste momento. Fernanda, agradeço de coração, por seu companheirismo incrível e esforços para me ajudar e por tornar essa pesquisa mais leve.

Aos demais familiares pela atenção apoio e pelas curiosidades que me levaram a conhecer mais sobre administração.

Ao meu orientador e amigo Elielson Oliveira Damascena, pelo profissionalismo, contribuições, pela paciência, atenção e boa vontade. Sua dedicação e apoio tornou essa pesquisa possível.

Aos professores Lindemberg Xavier e Luiz Sebastião pela atenção, comprometimento, amizade e pela composição na banca examinadora desta pesquisa. A todos os demais professores da minha graduação que contribuíram na aquisição de conhecimento e amizade.

Aos meus amigos/ Irmãos de graduação Adjaelton Florêncio, Dyego Stone, Fernando Santos, Síllas Dias, Selminha Santos, Tuanny Bárbara, por tornarem meus dias mais divertidos durante toda a graduação.

A todos que de maneira direta e indireta cooperaram com a minha formação e realização do trabalho de conclusão de curso, vocês foram responsáveis por ter conseguido dar início a esta campanha.

Meu muito obrigado!

RESUMO

Aplica o conceito de comportamento de manada como adequado para analisar comportamentos de consumidores em ambiente virtual. O faz através da análise de dois casos ilustrativos do ambiente virtual: a *queda do Orkut e ascensão do Facebook* e o *boom das compras coletivas on-line*, exemplificadas pelo *Black Friday*, o Mercado Livre, a *Groupon* e o Hotel Urbano. As informações selecionadas foram analisadas conforme a técnica da Análise de Conteúdo e nos revelaram que queda do *Orkut* e a ascensão do *Facebook* pode ser descrita como um comportamento de manada racional, bem como nos revelaram o *boom das compras coletivas on-line* se deve, em parte, à utilização de *feedbacks* encontrados através das redes sociais, de boas ofertas e promoções recebidas por clientes de empresas que seguem em direção ao *e-commerce*. As análises realizadas nos permitiram ainda a utilização dos termos manadas permanentes (em ascensão, estável e sazonal), manadas efêmeras e manadas sazonais para demonstrar o movimento de manada no consumo no *boom* das compras coletivas.

Palavras-chave: Comportamento de manada; *Orkut* e *Facebook*; Compras coletivas *on-line*.

ABSTRACT

Apply the concept of herd behavior as appropriate to analyze consumer behaviors in virtual environment. It does so by analyzing two illustrative cases of the virtual environment: the fall of Orkut and the rise of Facebook and the boom of online shopping, exemplified by Black Friday, Free Market, Groupon and Hotel Urbano. The selected information was analyzed according to the Content Analysis technique and revealed to us that the decline of Orkut and the rise of Facebook can be described as a rational herd behavior, as well as showing us the boom of online collective purchases should, in Part, the use of feedbacks found through social networks, good offers and promotions received by clients of companies that go towards e-commerce. The analyzes allowed us to use the term permanent herds (steady, steady and seasonal), ephemeral herds and seasonal herds to demonstrate the herd movement in consumption in the boom of collective purchases.

Keywords: Herd behavior; Orkut and Facebook; Collective purchases online.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 (2): Ciclo de vida do produto.....	26
Figura 2 (4): Gráfico sobre o nível de interesse no <i>Orkut</i>	32
Figura 3 (4): Gráfico sobre o nível de interesse no <i>Facebook</i>	33
Figura 4 (4): Gráfico de comparação entre os níveis de interesse Orkut X vs Facebook Y...34	
Figura 5 (4): Gráfico de comparação entre os níveis de interesse Orkut X vs Facebook Y no Brasil.....	35
Figura 6 (4): Aspectos que influenciam no comportamento de compras <i>on-line</i>	38
Figura 7 (4): Gráfico sobre o nível de interesse no <i>Black Friday</i> no período de 2004 a 2015.....	40
Figura 8 (4): Top 10 - Ranking Global do <i>Black Friday</i> prt.1.....	41
Figura 9 (4): Top 10 - Ranking Global do <i>Black Friday</i> prt.2.....	41
Figura 10 (4): Gráfico sobre o nível de interesse no <i>Black Friday</i> no período de 2004 a 2015 no Brasil.....	42
Figura 11 (4): Gráfico sobre o nível de interesse no Mercado Livre no Mundo.....	43
Figura 12 (4): Gráfico sobre o nível de interesse no Mercado Livre no Brasil.....	44
Figura 13 (4): Gráfico sobre o nível de interesse no <i>Groupon</i>	45
Figura 14 (4): Gráfico sobre o nível de interesse no Hotel Urbano.....	46

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 (2): Perfis de clientes virtuais.....	21
Quadro 2 (2): Estágios do ciclo de vida do produto.....	25
Quadro 3 (3): Fontes da pesquisa.....	28
Quadro 4 (5): Tipos de manadas.....	50

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 - CONSIDERAÇÕES INICIAIS	10
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	10
1.2 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA.....	13
CAPÍTULO 2 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
2.1 COMPORTAMENTO DE CONSUMO.....	15
2.2 E-COMMERCE.....	18
2.2.1 A influência da internet no comportamento do consumidor	19
2.2.2 Compra pela internet	19
2.2.3 Comportamento do Consumidor na Internet	20
2.3 COMPORTAMENTO DE MANADA.....	22
2.4 O CICLO DE VIDA DAS REDES SOCIAIS	24
CAPÍTULO 3 - PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS	27
3.1 PERFIL DA PESQUISA	27
3.2 COLETA DE DADOS.....	28
3.2.1 FONTES DA PESQUISA	28
3.3 ANÁLISE DE DADOS	31
CAPÍTULO 4 - ANÁLISE DE DADOS.....	32
4.1 A QUEDA DO <i>ORKUT</i> E ASCENSÃO DO <i>FACEBOOK</i>	32
4.2 O <i>Boom</i> das Compras Coletivas	37
CAPÍTULO 5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49
5.1 PESQUISAS FUTURAS	51
REFERÊNCIAS.....	52

CAPÍTULO 1 - CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Esta pesquisa se inicia com a contextualização do problema de pesquisa e a justificativa da pesquisa.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

As organizações estão em constante movimento. Através das atualizações do mercado, muitas delas acabam morrendo jovens por não se estabelecerem no mercado atual. “Todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida – ou seja, uma imagem de marca forte e favorável.” (KOTLER, 2000, p.33). Estas organizações hoje utilizam de um meio mais rápido para consolidar produtos que sejam aceitos na sociedade e admirados por clientes e consumidores, para isso elas contam com a tecnologia, como hoje o mundo tem acesso a quase todas as coisas em tempo real, elas devem se adaptar aos novos métodos de vendas e de consumos, sendo a *internet* o principal método desta tecnologia.

A *internet* tem sido considerada um canal de marketing que abre espaço para comunicação personalizada e diferenciada entre empresas e consumidores, defendem Kotler e Keller (2006). Com o desenvolvimento do *e-business* durante as décadas, a *internet* se tornou um meio viável de vendas e distribuição, hoje, as lojas não precisam ter tantos espaços físicos para vender, pois um espaço virtual aumenta consideravelmente suas vendas.

Ao cogitar-se que o *Facebook*, fundado em fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg, que queria partilhar fotos e manter os contatos dos amigos facilmente ao alcance de suas mãos, alcançou 300 milhões de usuários, com mais de 2 milhões de fotografias postadas por mês em 17 de novembro de 2009, percebe-se o tamanho da força da mídia social. Outro exemplo é o fenômeno *Twitter* – mistura entre rede social, serviço de mensagens instantâneas e *microblogging*, capaz de agregar grande quantidade de marcas e empresas: a cada cem empresas pesquisadas, 54% delas estavam presentes no *Twitter*, segundo pesquisa da *Fortune* em julho de 2009. O atrativo de marketing que estas redes sociais propõem para empresas e clientes é a não necessidade de propagandas, por elas serem feitas entre os clientes.

Conforme a consultoria *The Boston Consulting Group* (2010) as mídias sociais e sites de relacionamento não são apenas um nicho do marketing *on-line*, mas sim um canal estabelecido, bem como outras mídias, especialmente devido à amplitude de usuários

atualmente. Assim, empresas começam a se aproximar mais dos clientes, diversificando e atualizando as suas diversas opções de compras e serviços.

Venetianer (1999, p. 61) afirma que “uma empresa está comercialmente presente na *internet* quando ela planejou, concebeu, desenvolveu e implantou um programa de marketing *on-line* que está inserido no contexto global do seu plano de marketing”. Se transformar, sair de uma organização voltada para uma única cidade, ou até mesmo rua, para o planeta inteiro, atingindo grandes massas através de segmentação.

Assim, atingindo uma escala maior do que espaços físicos, tornando uma pequena empresa em grande, podendo vender de forma global, importando, sem muitas vezes nem precisar fazer estoque. Pelos meios certos, elas podem alcançar as populações e países transformando-os em clientes e consumidores.

A *internet* se constitui em um evidente meio de busca de produtos e serviços pelos consumidores, por conseguinte, é supervalorizada como via de propaganda das organizações. É nesta direção que Shih (2004) contribui ao explicar que a *internet* pode ser considerada uma forma de agregação de valor ao negócio, quando usada para comercialização, uma vez que elimina barreiras de tempo e distância e aproxima a fonte (fornecedor) da demanda.

Em conformidade, Kalakota e Whinston (1997) afirmam que a *internet* tem se destacado no ambiente organizacional pelo seu impacto na condução de diversos tipos de negócios e como um novo e rentável canal para o desenvolvimento de relações de troca, compra, vendas, promovendo amplo acesso a serviços, informações e recursos.

Através de seu uso, tem o potencial de revolucionar a forma de operação das organizações, proporcionando ganhos significativos de produtividade, reinventando processos, reduzindo os custos operacionais e a eliminando as funções que não agregam valor a imagem da marca (TURBAN et al., 2000).

Desta forma, pode-se definir o *herding* como “uma forma de comportamento social convergente, definida pelo alinhamento dos pensamentos ou comportamentos de indivíduos em um grupo (rebanho) através de uma interação local destes indivíduos sem a presença de uma coordenação centralizada” (RAAFAT et al, 2009, p. 420). Segundo Devenow e Welch (1996), o comportamento de manada (*Herd Behavior*) descreve como consumidores podem atuar juntos, sem coordenação, direção e orientação, ou seja, de modo involuntário.

A mutabilidade de escolhas é um grande diferencial desse meio que permite o agrado ao seu gosto individual. Para Li (2009, p.13) “no mundo off-line, as pessoas não mudam de atitudes rapidamente, e as empresas podem gerar clientes reais. No mundo *on-line*, os usuários trocam de comportamento tão logo observem algo melhor”.

Depois de um levantamento de dados foi criado o modelo Engel, Kollat e Blackwell, também conhecido por teoria de comportamento do consumidor EKB, que tem por objetivo analisar de qual maneira os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomar suas decisões de compras, se escutam pessoas próximas, o efeito do mix de marketing que para tais consumidores, parecendo decisões lógicas e consistentes (BLACKWELL et. al., 2005).

Segundo Blackwell et. al. (2005), os fatores influenciadores são divididos em três partes: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos. Segundo os mesmos autores, esta última parte compreende o procedimento de informação, aprendizagem e atitudes. Em relação às influências ambientais, acrescentam-se características que compõe a construção social do indivíduo, sua cidade, seus vizinhos, se vive isolado ou não, bem como o estado atual que está inserido, se está casado ou não. Sob esta perspectiva, diferenças individuais cercam as características pessoais do consumidor que, sabendo destas, dá motivação aos recursos disponíveis.

As empresas buscam um maior número de clientes e, hoje, elas oferecem uma gama de produtos, pois assim eles darão mais opções de compra às pessoas que acessam suas redes sociais, já que hoje não se compra apenas por uma necessidade. Para Blackwell et. al. (2005) o processo de decisão é iniciado quando o consumidor se encontra em lapso, entre seus estados, o atual e o desejado, esta diferença entre os estados é a necessidade, que é provocada por estímulos internos ou externos. Mas, não somente a necessidade gera um ato de compra, o lazer, a aventura, dentre outras que não são necessidades, mas sim mais um ato gerado por querer se divertir também geram um ato de compra.

Considerando a relevância do comércio eletrônico, redes sociais para o aumento de vendas, dentro da visão acadêmica acerca do marketing e comportamento, bem como considerando a falta de estudos sobre o comportamento de manada relacionado ao comportamento do consumidor, surge a questão: como o conceito de comportamento de manada pode ser adequado para analisar comportamentos de consumidores em ambiente virtual? Dessa forma, estudo se propõe a aplicar o conceito de comportamento de manada como adequado para analisar comportamentos de consumidores em ambiente virtual.

Para alcançar o objetivo geral deste estudo, foram analisados dois casos ilustrativos do ambiente virtual:

1. A queda do *Orkut* e ascensão do *Facebook*;
2. O *boom* das compras coletivas *on-line*.

1.2 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

A partir da relevância do *e-commerce* no mercado global e a relação do marketing com o comportamento do consumidor virtual que se destaca em estudos recentes, “Maurice Saatchi, uma figura de projeção no setor da propaganda, previu que em 40 anos o varejo eletrônico eliminará a necessidade de lojas convencionais” (COPE, 1996, p.18). Na mesma direção, para Peterson (1997, p. 330) “não é possível prever exatamente os impactos específicos da *internet*, principalmente considerando a velocidade com a qual as mudanças relacionadas a ela estão acontecendo, e o comportamento sempre mais assertivo e imprevisível dos consumidores”. Considerando esta linha de pensamento, este estudo pretende contribuir com a aplicação do conceito de consumo em manada na análise do comportamento dos consumidores virtuais.

Existem alguns canais virtuais que são utilizados no *e-commerce*. As organizações se utilizam destes meios para fazer propaganda de seus produtos. Os *sites* são um bom exemplo de como a empresa pode se sobrepôr à concorrência, ajudando aos clientes com informações de sua história, os produtos e algumas parcerias.

Os clientes que vão ao espaço físico não têm a mesma quantidade de informação que os clientes virtuais possuem, no entanto, esta não é o único benefício. Segundo Kotler,

a Internet está criando um novo e enorme arsenal de recursos para aqueles que são hábeis em coletar informações sobre os movimentos dos concorrentes. Atualmente, as empresas colocam toneladas de informações em seus sites, fornecendo detalhes para atrair clientes, parceiros, fornecedores e franqueados – e essas mesmas informações estão ao alcance dos concorrentes em um clicar de mouse. (2000, p. 250)

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) a permissão de uma nova onda de tecnologia possibilitou a ascensão das mídias sociais. Os mesmos autores classificam estas em duas categorias: mídias sociais *expressivas* e mídias sociais *colaborativas*. Para eles, as mídias colaborativas são sites que se utilizam de informações colaboradas, é o caso da *Wikipédia*, *Rotten Tomatoes* e *Craigslist*. Já as mídias sociais expressivas são sites que promovem relações sociais, nestas estão inseridas as redes sociais como *Twitter*, *Facebook*, *Youtube* e sites de compartilhamento de fotografias como *Flickr*, dentre outros sites de *networking social*. É nesta última categoria que se inserem os casos ilustrativos do ambiente virtual abordados nesta pesquisa.

Sobre as redes sociais, é importante salientar que, assim como todos os produtos, passam por um ciclo de vida. O *Orkut* e o *MSN* são exemplos de redes sociais que passaram por este processo. Para Kotler (2006) o ciclo de vida do produto é dado pelo *desenvolvimento, crescimento, maturidade e declínio*. O *Orkut* já vivenciou cada uma dessas etapas e se extinguiu, porém, o *Facebook* ainda vivencia as etapas do ciclo de vida. Mostra-se em números a extinção do *Orkut* e a atual etapa do *Facebook* que se utiliza de meios para prolongar sua vida.

Um dos meios de prolongamento de vida do *Facebook* está relacionado ao marketing. As redes sociais atuais tornaram-se mais um meio de boca a boca, influenciando diretamente nas compras dos clientes. “Os consumidores de serviços geralmente confiam mais nas informações do boca-a-boca do que em propaganda” (KOTLER, 2000, p. 457). Essa confiança nas informações ocorre, pois, “as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações de marketing. As conexões entre amigos nos sites de networking social, como o *Facebook* e o *MySpace*, também podem ajudar as empresas a desenvolver insights sobre o mercado” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 9). Esses dados sobre o comportamento do consumidor nos leva ao comportamento dos consumidores em redes sociais.

De acordo com Van Dam (2009), o *Herd Behaviour* é um termo biológico utilizado para explicar o comportamento de manada, referindo-se ao comportamento de animais em rebanho, no entanto, no mercado, o termo é aplicado quando um grupo imita outro grupo, quase ignorando seus conceitos e convicções com a ideia de que o outro grupo tem melhores informações e também um melhor conteúdo. Ainda segundo Van Dam (2009), a cascata de informação faz com que os consumidores sigam a opinião de consumidores anteriores. Esta transição de comportamento de consumo é responsável por um *boom nas compras coletivas on-line*, sendo necessária à compreensão do problema de pesquisa.

No Próximo capítulo aborda-se, de forma mais detalhada, os conceitos que fundamentam a nossa pesquisa.

CAPÍTULO 2 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Na primeira parte será visto o comportamento do consumo, nele será relacionado o conceito de marketing e o que os consumidores buscam. Posteriormente será visto o *e-commerce*, onde é possível verificar a influência da *internet* no comportamento do consumidor e as compras na *internet*. Seguindo a mesma linha, será apontado o comportamento do consumidor na *internet* e o comportamento em manada. Por fim, é feita a análise da relação das redes sociais.

2.1 COMPORTAMENTO DE CONSUMO

Os seres humanos têm características individuais que os fazem ser consumidores “únicos”. Através de suas personalidades e criações, os autores G.Schiffman, Kanuk e Wisenblit (2010) definem o comportamento do consumidor como o comportamento que os consumidores exibem na busca, compra, utilização, avaliação e eliminação de produtos e serviços que eles esperam que satisfaçam as suas necessidades. O comportamento do consumidor se concentra em como os consumidores individuais e as famílias ou vizinhos tomam decisões para gastar os seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados um tipo de consumo. Os estudos incluem o que os consumidores compram, por que compram, quando compram, onde compram, quantas vezes compram, quantas vezes eles usam, como avaliam depois que compram, o impacto de tais avaliações sobre as compras futuras e como descartá-las.

G.Schiffman, Kanuk e Wisenblit (2010) afirmam que é comum o uso de uma roupa de marca com maior frequência pela sua qualidade e tempo de duração, no caso de uma roupa sem marca, por mais bonita que ela seja, se desgasta com mais tempo. Os consumidores que compram os dois tipos de roupas sabem como avaliá-las, as de marca são usadas mais para sair, as sem marcas depois de um tempo, só servem para ficar em casa. Isso é muito importante na hora que o consumidor está para comprar algo e basicamente todos comentam sobre a qualidade de tais roupas e suas preferências depois de avaliá-las.

Buscando as características de cada pessoa, esses mesmos autores compreendem que todos os consumidores são únicos. No entanto, uma das constantes mais importantes entre todos, apesar de diferenças pessoais, é que todos são consumidores. Todos usam ou consomem com ideias regulares de alimentos básicos, vestuário, abrigo, transporte, educação, equipamento, férias, necessidades, luxos, serviços e eventos. Todos consomem partindo das

necessidades de segurança e higiene, até chegar ao que não é mais necessário, todos fazem isso. Mesmo com as características individuais, os consumidores partem dos princípios básicos para eliminar suas necessidades.

G.Schiffman, Kanuk e Wisenblit (2010) afirmam também que os consumidores desempenham um papel vital na saúde da economia - local, nacional e internacional. As decisões de compra que fazem afetam a demanda por matérias-primas básicas, para o transporte, para a produção e para o comércio. A demanda afeta o emprego dos trabalhadores e a utilização dos recursos, garante sucesso para algumas indústrias e determina o fracasso de outros. Isso nos diz que os consumidores movem países, exportam frutas e sucos, porém importam robôs, carros e equipamentos.

A fim de suceder bem em qualquer negócio e, especialmente mercado dinâmico e em rápida evolução de hoje, os comerciantes precisam saber tudo o que puder sobre o consumidor- o que eles querem, o que eles pensam, como eles funcionam, e como eles gastam o seu tempo de lazer. Eles precisam entender as influências pessoais e de grupo que afetam as decisões de consumo e como essas decisões são tomadas. E, nestes dias de cada vez maiores opções de mídia, eles precisam não só identificar seu público-alvo, mas eles precisam saber onde e como alcançá-los, conforme G.Schiffman, Kanuk e Wisenblit (2010) salientam.

Em uma abordagem maior sobre o comportamento do consumidor, G.Schiffman, Kanuk e Wisenblit (2010) afirmam que o termo de comportamento do consumidor descreve dois tipos diferentes de consumir: o *consumo pessoal* e o *consumido organizacional*.

O *consumidor pessoal* adquire bens e serviços para o seu próprio uso, para o uso do agregado familiar, ou como um presente para um amigo. Em cada um desses contextos, os produtos são comprados para utilização final por indivíduos que são referidos como os usuários finais ou consumidores finais.

A segunda categoria de consumido - o *consumido organizacional*- inclui lucro e não tem fins lucrativos, como as agências do governo (local, estado e o País) e instituições (escolas, hospitais e prisões). Todos os quais devem comprar produtos, equipamentos e serviços, a fim de executar as suas organizações.

Apesar da importância de ambas as categorias de consumo e organizações, G.Schiffman, Kanuk e Wisenblit (2010) advertem que estas categorias incidem sobre o consumidor individual, que adquire para o seu próprio uso ou para uso doméstico.

O consumo final é talvez o mais difundido de todos os tipos de comportamento do consumidor, pois envolve cada indivíduo, de cada idade e de formação, nos papéis de qualquer comprador ou uso, ou ambos, afirmam G.Schiffman, Kanuk e Wisenblit (2010). Os

tipos de consumidor final é o que vai compartilhar as informações do produto para os seus próximos, o conhecido boca a boca, que também faz parte de um bom plano de marketing. Abaixo seguem destacadas as características de comportamento dos consumidores:

- **Impulsividade:** Para Baumeister (2002), que foi citado por Costa e Laran (2003), o consumidor impulsivo costuma ter dificuldades no seu autocontrole devido a três fatores: dificuldade de estabelecer metas e objetivos claros relacionados ao consumo; não ser capaz de exercer controle sobre seu orçamento; e desgaste emocional que decorre dos esforços para poder controlar a impulsividade. É tido como o encaixe perfeito para o consumo *on-line*, sendo considerado o maior fator de sucesso. O estudo destes indicia que o ambiente virtual exerce um impacto grandioso na impulsividade, e na frequência dessas compras realizadas por impulso.
- **Interpessoalidade:** Karsaklian (2008) relata que, para que uma quantidade de pessoas possa vir a ser chamado de grupo, é necessário que atenda ao mesmo tempo a três critérios: se considerar como membro recíproco do grupo, ter algo em comum e estar em contato. Segundo Ardnt (1967), citado por Karsaklian (2008), em uma pesquisa relacionada a eletrodomésticos, onde foi perguntado “qual era a fonte de informações mais importantes em suas decisões de compras?”, tem-se que, em sua maioria, informações que foram obtidas por amigos e vizinhos, em torno de 50%, contra 8% através de propaganda e 1% para os vendedores.
- **Conspícuo:** O consumo conspícuo é relacionado à exibição destacada de produtos, principalmente de luxo, conforme Patsiaouras e Fitchett (2012) e Piron (2000). O motivo da exibição é mostrar a capacidade que o consumidor tem de comprá-los, seu poder de compra. Podendo ser entendido também como os consumos competitivos e extravagantes (SHUKLA, 2008). Segundo Patsiaouras e Fitchett (2012), nesse estilo de compras o objetivo é indicar a associação a uma classe social superior. Por este motivo, o papel simbólico de status e luxo é fundamental neste tipo de consumo, conforme Mason (1984) e Chung e Fischer (2001).
- **Perfeccionista:** Segundo Gutman (1997) e Lefkoff-hagiijs e Manson (1993), neste estilo de tomada de decisão observa-se a qualidade do produto. As características dos produtos/serviços para este tipo de consumidor devem ser detalhadas e fornecidas através dos seus principais atributos. Para Gutman (1997), o produto em si é representado pelos seus atributos, estes atributos muitas das vezes estão associados aos

conceitos de qualidade. Sproles (1985) reforça que *Perfeccionistas* são orientados pela busca de alta qualidade;

- **Exclusividade** O consumo por exclusividade ocorre quando existe a compra das posses visando se diferenciar dos outros (SNYDER, 1993; TIAN E MCKENZIE, 2001). Esta compreensão tem sido relatada como necessidade de exclusividade – “*needs for uniqueness*” (SNYDER E FROMKIN, 1977; TIAN et al., 2001). Este tipo de consumidor sente-se excessivamente similar, é aversivo ao que é procurado pelos indivíduos, e busca mudar suas atitudes para reafirmar sua individualidade (SNYDER; FROMKIN, 1980; FROMKIN, 1970). Os consumidores exibem seus bens para poderem se sentir diferentes em relação às outras pessoas, buscando uma auto percepção de singularidade (TIAN et al., 2001; BELK, 1988).

2.2 E-COMMERCE

O e-commerce ganha destaque na atualidade, pois, oferece ao empreendedor a oportunidade de ser criativo e inovador. Sua importância cada vez maior é indicada no volume de vendas sempre crescente de *e-commerce*, *business-to-business* e *business-to-consumer* (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2008 p.182). A conveniência com base na rede é, primordialmente, de acordo com a evolução da tecnologia, esta é fundamental para compras na *internet*, sendo, segundo Clark (1989), um facilitador dos processos de compras. Este mesmo também relata a importância das tecnologias como realidade virtual e técnicas de três dimensões para se obter boas vantagens competitivas.

Desta forma, White (1997) relata que a tecnologia da informação usada na forma de *internet* melhorou a qualidade da informação do produto, o que ajuda a tomada de decisão do cliente. Portanto, o *e-commerce* acaba se tornando um diferencial. “O comércio eletrônico está cada vez mais usado pelas corporações existentes para ampliar os canais de marketing e de vendas [...], é importante principalmente para as pequenas e médias empresas” (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2008, p.182), pois, “o surgimento da *internet* móvel, capaz de interligar numerosos aparelhos e múltiplas redes de informações [...] representa uma nova fase da capacitação do trabalhador com conhecimento” (KALAKOTA; ROBINSON, 2002 p.16).

Kalakota e Robinson (2002, p.16) refletem ainda que, como consequência do contexto atual, “nos encontramos sob um novo ciclo criativo, suportado pelo casamento da *internet* com a tecnologia sem fio e o comércio eletrônico”.

Na próxima parte do trabalho mostra-se como a *internet* interfere nas decisões de compras dos consumidores. Esta parte está dividida em dois pontos: a influência da *internet* no comportamento do consumidor e a Compra pela *internet*.

2.2.1 *A influência da internet no comportamento do consumidor*

As influências sobre o comportamento do consumidor são muitas vezes decorrentes de fatores externos e internos. Segundo Samara e Morsch (2005), fatores externos são provenientes das condições ambientais através de *influências socioculturais*, e fatores internos são geralmente provenientes da mente do consumidor através de *influências psicológicas*.

Existem muitos fatores que podem influenciar os comportamentos dos consumidores. Os mesmos autores dividem as influências externas em alguns setores (cultura, subculturas e classes sociais, grupos de referência, família e políticas públicas) e caracterizam as influências internas como variedades de processos psicológicos que incluem atitudes, aprendizagem, percepção, motivação, auto-imagem e semiótica.

Além disso, Sheth (1983) sugere que os consumidores têm dois tipos de motivações durante as compras: motivações funcionais e não funcionais. Os motivos funcionais em grande parte referem-se ao tempo, ao local de compra e às necessidades dos clientes, que graças à *internet* podem ser considerados como um balcão de compra para conservar o tempo, como o lugar livre do estacionamento, com um custo mais baixo dos produtos e a disponibilidade de escolher extensamente a escala de produtos. Os motivos não funcionais estão mais relacionados com cultura ou valores sociais, como a marca da loja. Relacionada aos motivos não funcionais está a compra tradicional, o ato de o cliente comprar diretamente na loja, influenciado pela publicidade do vendedor e promoção que atrai os clientes para a compra.

2.2.2 *Compra pela internet*

Compras pela *internet* e compras tradicionais compartilham muitas semelhanças, no entanto, há algumas diferenças. Como exemplo tem-se o *shopping* na *internet* que pode fornecer conveniência e serviços interativos (JARVANPAA; TODD, 1997), e o *shopping*

tradicional que pode dar aos clientes mais ambientes de compras confortáveis e boa qualidade de produtos (LEE; CHUNG, 2000).

Ambos os aspectos dos *shoppings centers* estão tentando melhorar os seus serviços através do compartilhamento de conhecimentos uns dos outros. Como exemplo disto, os *shoppings* tradicionais oferecem mais espaços de estacionamento, mais contadores e mais perto da área residencial, a fim de melhorar os serviços em conveniência, enquanto que os *shoppings* da *internet* adotam a realidade virtual (LEE, 2000) e as técnicas 3D (MILLER, 2009) para melhorar a apresentação dos produtos.

O *e-commerce* será indicado para compreender a essência do *internet shopping*, depois disso, a segurança *on-line*, privacidade e confiança. “Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.6) que contenham estes valores.

2.2.3 Comportamento do Consumidor na Internet

Segundo G.Schiffman, Kanuk e Wisenblit (2010), todos vivem em um mundo de rápida expansão, opções de comunicação e mudanças nas preferências de informação do consumidor. Consumidores globais de todas as origens e, especialmente, os consumidores jovens, estão verificando cada vez mais notícias e informações a partir de fontes *on-line*, de mensagens para seus telefones celulares ou outros dispositivos móveis digitais. Além disso, os jovens cada vez mais se voltam para a *internet* para obter informações relacionadas ao consumo e utilizam mais informações de outros consumidores (recebidas através de fóruns da web, blogs e redes sociais) que da publicidade tradicional em uma mídia de massa.

O marketing hoje é informacional – tem como núcleo a tecnologia da informação. Sua tarefa tornou-se complexa, pois, os consumidores de hoje são bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes (KOTLER; KARTAJAYA, 2010). O valor do produto é determinado pelo cliente e suas preferências são variadas.

Segundo dados da *Conversion* (2014), as formas de pagamentos também sofreram modificações: o número de pagamentos feitos por *smarthphones* e *tablets* aumentou 55%, destacando-se entre esses os segmentos de passagens aéreas. “De um modo geral, os pagamentos via smartphones superaram os pagamentos via *Tablet* em volume, porém as

compras feitas por *Tablet* apresentaram valor médio de transação comparativamente maior do que as feitas em smartphones” (*CONVERSION*, 2014).

Analisando o comportamento do consumidor, chega-se às táticas de marketing, os efeitos das redes sociais e sua mortalidade, o que as pessoas buscam para si na *internet* e quais estratégias das empresas para se chegar a essas clientelas. Os perfis de clientes virtuais, segundo Las Casas (2007), foram alocados no quadro 1 (2), onde está colocado o tipo de consumidor e as suas características, para um melhor entendimento.

Quadro 1 (2): Perfis de clientes virtuais

Tipos de Consumidores <i>on-line</i>	Características
<i>Simplificadores</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidores exigentes; • Busca comodidade, praticidade, pesquisas de compras rápidas e claras; • Difíceis de fidelizar; • Estimulam-se com ofertas; • São contrários a compras por impulso; • Propagandas forçadas são 50% das compras virtuais
<i>Surfadores</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Poucas compras; • Muito tempo para decidir; • Tem atração por sites modernos com layouts fáceis; • Marcas consolidadas no mercado são preferidas.
<i>Negociadores</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Comparam preço; • Visita <i>sites</i> de leilões, entre outros do mesmo segmento; • Busca sempre preço baixo; • Mais proximidade com fornecedores • Necessário oferecer vantagens no preço para atrair esse consumidor.
<i>Conectadores</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Visam à sociabilidade na <i>internet</i> ; • Não realizam tantas compras; • A empresa deve focar no marketing para fazer consumirem mais.

<i>Rotineiros</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizadores frequentes de conteúdo virtual; • Muito tempo em seus <i>sites</i> preferidos de <i>sites</i>; • Com foco em entretenimento (esportes, notícias, moda, entre outros assuntos); • Compra sempre que necessário.
<i>Esportistas</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizadores frequentes de conteúdo virtual; • Ávidos por conteúdos esportivos; • Compras voltadas para o segmento esportivo.

Fonte: Elaborado pelo autor com base Las Casas (2007)

No próximo capítulo discute-se sobre o comportamento de manada, como consumidores individuais se transformam em grupos, seguindo um comportamento de manada em compras. Ainda neste capítulo, apresenta-se as compras coletivas.

2.3 COMPORTAMENTO DE MANADA

O comportamento de manada é considerado uma anomalia atual que desafia as formas tradicionais do mercado. Além do conceito apresentado no início desta pesquisa, pode-se conceituá-lo como uma convergência de comportamentos e, ao aprofundar o conceito junto a Alemanni e Ornelas (2006), compreende-se que as verdadeiras atitudes de manadas, "*true herding*", surgem para formar a interação entre os agentes, quando estes tendem a copiar decisões uns dos outros, podendo acontecer ainda devido a algum fator externo comum de informações disponíveis para o grupo que supostamente está pastoreando.

Um eficiente comportamento de manada, ou como denomina Bikhchandani: uma boa cascata informacional ocorre quando um indivíduo, tendo observado as ações de outro, segue o comportamento do indivíduo precedente sem ter em conta sua própria formação de opinião. Trata-se da imitação, um importante fenômeno social que foi documentado por inúmeros estudos em zoologia da sociologia, e psicologia social (BIKHCHANDANI et al., 1992). O seu resultado pode, ou não, ser socialmente desejável, pois se trata de um processo de raciocínio que leva em conta as decisões dos outros, sendo inteiramente racional, mesmo se o indivíduo não der valor à conformidade do seu próprio bem (BIKHCHANDANI et al., 1992).

Prestar atenção ao que todo mundo está fazendo é racional, porque suas decisões podem refletir informações que eles têm e nós não. Como decorrência, as pessoas que tentam

usar esta informação compõem o chamado rebanho, “manada”, um comportamento de imitação entre indivíduos, mesmo quando informações privadas sugerem fazer algo bem diferente, (BANERJEE, 1992). Este comportamento pode ser visto atualmente em diversas oportunidades, como os “*memes*” que, em sua origem significa a imitação ou reprodução de uma ação.

Entretanto, esta ação de imitar deixa pontos a desejar. Banerjee (1992) defende que a ação de imitação sugere que o próprio ato de tentar usar as informações contidas nas decisões tomadas por outros faz com que cada decisão da pessoa se torne menos sensível a sua própria informação e, conseqüentemente, menos informativa para os outros. Esta é a forma que se está imitando, como se não existisse mais o questionamento do por que faço isso? Esse desequilíbrio reduz a qualidade da informação.

Banerjee (1992) utiliza o experimento de dois restaurantes A e B e 100 pessoas para escolher um dos dois restaurantes. As probabilidades prévias são 51% para o restaurante A ser o melhor e 49% para o restaurante B ser o melhor. As pessoas chegam aos restaurantes em seqüência, observam as escolhas feitas pelas pessoas antecedentes e decidem sobre um ou outro restaurante. Além de conhecer as probabilidades anteriores, cada uma dessas pessoas também tem um sinal que diz que ou A é melhor ou que B é melhor (é claro que o sinal poderia estar errado).

Dando continuidade, assumindo que o sinal de cada pessoa é da mesma qualidade, suponha-se que das 100 pessoas, 99 receberam sinais que B é melhor, mas a única pessoa cujo sinal favorece A começa a escolher primeiro. Claramente, a primeira pessoa vai para A, a segunda pessoa cancela sua escolha racional de ir para B (que seria da maior probabilidade de escolha) para partir para A. A terceira fica exatamente na situação da segunda pessoa, e assim sucessivamente. Estas pessoas cancelaram a escolha mais óbvia para imitar quem as antecederam, mesmo que as informações afirmassem que o restaurante B é o melhor (BANERJEE, 1992).

Bikchandani e Sharma (2001) aprofundam a compreensão do efeito manada “*herding*” ao classificá-lo como intencional ou falso. Para eles, o efeito manda falso é fruto de uma motivação racional, não planejada, partindo do interesse do indivíduo para a organização, onde grupos distintos tomam decisões muito próximas a de demais grupos, mas de uma forma independente. Já o efeito manada intencional é desenvolvido a partir de motivadores comportamentais como as informações, a reputação e o contágio, resultando de uma intenção ou atitudes de um grupo de clientes em imitar ou copiar o comportamento de outros grupos (BIKCHANDANI E SHARMA 2001).

Sobre a ação de imitar, Bikchandani e Sharma (2001) sintetizam as seguintes razões: não possuir informações próprias ou privadas (i), acreditar que suas informações não tem qualidade (ii); considerar que seus processos de obtenção de informação e análise são inadequados (iii) ; ou acreditar que os outros possuem informações de melhor qualidade ou são mais informados (iv). Por fim, destaca-se que o *herding* não precisa de um mecanismo de gerenciamento, pode ser iniciado por um sinal (preço baixo de produtos, por exemplo) ou pelo mecanismo de observação das decisões de outros (DEVENOW; WELCH, 1996.)

A seguir, é possível ver o ciclo de vida das redes sociais.

2.4 O CICLO DE VIDA DAS REDES SOCIAIS

Os meios de comunicação sociais, conforme Kaplan e Haenlein (2009), são grupos de aplicações fundamentadas na *internet* arquitetadas sobre os princípios ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, e aceitam a invenção e a troca de conteúdo geradas pelos usuários. Os mesmos autores relatam que a Web 2.0 é como uma plataforma da *internet* pela qual o conteúdo e as aplicações não são mais criados e publicados por um grupo restrito de indivíduos, mas sim, ininterruptamente, modificados por todos os usuários de uma forma participativa e colaborativa.

Ellison et al (2009) propõem que os *sites* de redes sociais proveem maneiras fáceis e acessíveis de organizar os membros de uma comunidade, de agendar reuniões, de divulgar informações e de avaliar opiniões. Sobre as mesmas, Kotler e Kartajaya (2010) destacam que Mark Zuckerberg, o criador do *Facebook* insistiu em 2007 que seu foco era construir comunidades, e não sair e encontrar um comprador para o *Facebook*. Mesmo que o interesse financeiro ainda não seja o objetivo do *Facebook*, Kotler e Kartajaya (2010) nos afirmam que todas as marcas são visualizadas como autênticas e rentáveis no mercado.

O valor das redes sociais no mercado são apontados pela *comScore* (RADWANICK, 2010) ao afirmar que, em agosto de 2010, o Brasil superou a marca de 36 milhões de indivíduos com idade acima de 15 anos que utilizavam as redes sociais e que, de agosto de 2009 a agosto de 2010, as redes sociais *Facebook*, *Twitter* e *Orkut* cresceram respectivamente 479%, 86% e 30%. Ainda segundo a *comScore* (RADWANICK, 2010), do total de horas de acesso à *internet* realizadas por brasileiros, 20% são gastas em redes sociais, com uma média mensal superior a 4 horas. O E-COMMERCE Brasil (2015) confirma o crescimento obtido

pelo *Facebook* ao atingir 1,4 bilhão de usuários mensais, um número acentuado devido à popularização de *smartphones*.

A *Experian Hitwise*, citada pelo *SERASA Experian* (2012) afirma que, em 14 de janeiro de 2012, o *Facebook* atingiu a primeira colocação no *ranking* brasileiro de redes sociais, superando assim o *Orkut*. A mesma também relata que, em janeiro de 2011, o *Facebook* cresceu 26,02 pontos percentuais enquanto o concorrente e antecessor, *Orkut*, registrou queda de 24,43 pontos percentuais.

Estas mídias podem ser consideradas também com um produto com ciclo de vida, pois, um produto pode ser algo tangível ou intangível, em síntese, é tudo que possa ser expresso em valor monetário (IRIGARAY et al., 2006). E sobre o ciclo de vida do produto, Kotler (2006) defende que um produto permanecerá vivo no mercado desde que consiga atender as necessidades estabelecidas pelos consumidores. O mesmo autor determina que o ciclo de vida do produto pode ser refletido em uma curva que é dividida em quatro estágios. Abaixo encontram-se os estágios, **quadro 2 (2)**, e sua distribuição no plano, **figura 1 (2)**:

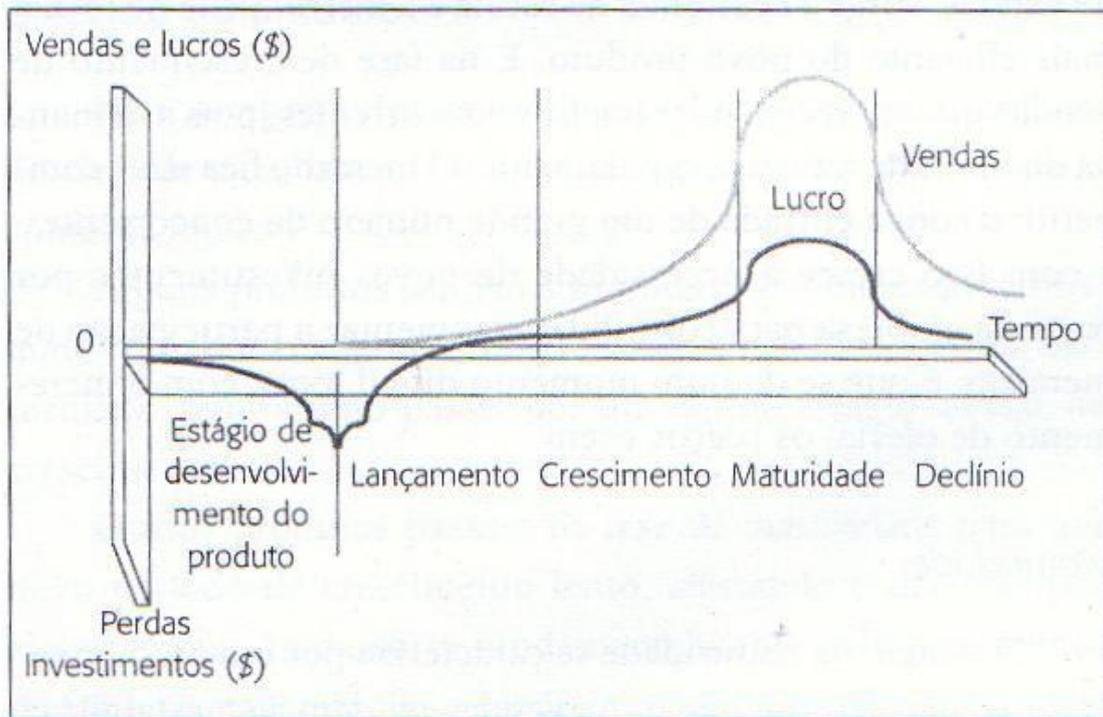
Quadro 2 (2): Estágios do ciclo de vida do produto

Estágios	Características
1- Desenvolvimento	Ingresso ou lançamento do produto período de baixo crescimento;
2- Crescimento	Período em que uma significativa parcela dos clientes obtém conhecimento da existência do produto o que aumenta seu volume de consumidores/ usuários;
3- Maturidade	Período qualificado por baixa no crescimento das vendas, já que os consumidores possíveis já foram conquistados. Os lucros diminuem ou estabilizam em função dos concorrentes;
4- Declínio	Obsolescência e é substituído pelo concorrente mais inovador. Neste momento a empresa para de investir em desenvolvimento e começa a discutir qual o melhor momento de excluir o produto do mercado ou deslocar para outro nicho

Fonte: Autor Baseado em Kotler (2006)

Em seguida segue a figura do ciclo de vida do produto, onde pode se ver a distribuição dos estágios de uma forma mais apropriada.

Figura 1 (2): Ciclo de vida do produto



Fonte: Sandhusen (1998) citado em Irigaray et al. (2006)

No próximo capítulo será visto a metodologia abordada por esta pesquisa.

CAPÍTULO 3 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo será explicado todo o processo metodológico da pesquisa, constituído pela aplicação de técnicas seguindo um método e apoiado em fundamentos epistemológicos, conforme nos sugere Severino (2007). O capítulo está organizado em quatro seções: perfil de pesquisa, fontes da pesquisa, instrumentos para coleta de dados e análise de dados.

3.1 PERFIL DA PESQUISA

Os diferentes fundamentos epistemológicos imputem diferentes tratamentos com o objeto de pesquisa. Estes fundamentos são explícitos através da classificação de abordagens, natureza das fontes e objetivos, ainda segundo Severino (2007).

Levando em conta a especificidade do objeto de pesquisa, visando a sua total compreensão, o comportamento de manada é tratado partir dos conjuntos metodológicos aludidos na abordagem qualitativa, pois, segundo Minayo (2015, p. 21) "o universo da produção humana, que pode ser resumido no mundo das relações, das representações e da intencionalidade e é objeto da pesquisa qualitativa, dificilmente pode ser traduzido em números e indicadores quantitativos".

Quanto à natureza das fontes utilizadas para abordagem do objeto de pesquisa, é caracterizada a pesquisa como um estudo de caso, identificada como uma "pesquisa que se concentra no estudo de um caso particular, considerado representativo de um conjunto de casos análogos, por ele significativamente representativo" (SEVERINO, 2007, p. 121). Para alcançar o objetivo geral deste estudo, a nossa pesquisa escolheu, não apenas um, mas dois casos: As redes sociais (*Orkut e Facebook*) e as compras coletivas *on-line*.

Para a coleta dos dados e a análise em estudos de caso indicam-se direções semelhantes às outras caracterizações pesquisas (SEVERINO, 2007, p. 121), portanto, selecionam-se os dados em documentos relacionados ao tema de maneira que se aproxime também da pesquisa documental, tendo o mesmo autor como referência.

A fonte documental utilizada foi, especificamente, recolhida por meio *on-line*, incluindo bibliotecas virtuais. Os documentos analisados são pesquisas contemporâneas realizadas por institutos nacionais e internacionais que, embora abordem o consumo, não analisam o comportamento de manada virtual, tido que este é uma nova área a ser investigada.

Por fim, em relação aos objetivos da nossa pesquisa, trata-se de uma pesquisa exploratória que "visa proporcionar maior familiaridade com o assunto, com o problema, para

maior conhecimento ou para construir hipóteses” (SOUZA et al, 2013, p. 15). Acreditando assim, na familiaridade com a situação atual do tema.

3.2 COLETA DE DADOS

Tendo em vista a conquista dos objetivos específicos: Queda do *Orkut* e ascensão do *Facebook* e o *boom* das compras coletivas *on-line*, foram realizadas leituras e análises constantes do material selecionado e relacionado a seguir:

3.2.1 FONTES DA PESQUISA

Foi selecionado para a pesquisa às seguintes fontes, ilustradas no quadro abaixo e detalhadas a seguir:

Quadro 3 (3): Fontes da pesquisa

Fonte	Título da pesquisa	Endereço eletrônico
<i>GOOGLE TRENDS</i>	Nível de interesse do: <i>Facebook</i> vs <i>Orkut</i> ; <i>Black Friday</i> ; Mercado Livre; Groupon; e Hotel Urbano	https://www.google.com/trends/?hl=en
<i>Pricewaterhouse Coopers – PwC</i>	<i>Total Retail 2016</i>	http://www.pwc.com.br/pt/setores-de-atividade/varejo-e-consumo/assets/2016/total_retail_16_brasil.pdf
SEBRAE e E-COMMERCE BRASIL	3ª Pesquisa Nacional do Varejo <i>On-line</i>	http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/b75677f56f064ccd29949d2a23fa262d/\$File/7227.pdf

Fonte: autoria própria

Google Trends

O *Google Trends* é uma ferramenta do *Google* que informa o nível de interesse de determinados termos buscados na *internet*, em um determinado período de tempo, conforme afirma o *Website Internet Innovation*. Essas informações podem ser muito valiosas para o planejamento de uma campanha e sua defesa. Seus dados se baseiam em períodos de tempo e em níveis de aceitação.

O *Google Trends* analisa o interesse em produtos com passar do tempo. Gera, por exemplo, informações sobre o ciclo de vida das redes sociais, sobre o pensamento de que cada uma nova rede social agrupa um público, depois se torna obsoleta e se desfaz gerando o questionamento de como seria a relação entre o crescimento de uma rede social e a extinção de outra rede social.

Outra informação que pode ser levantada através do *Google Trends* é sobre eventos que ocorrem de forma planejada em relação aos que ocorrem no dia a dia comum de vendas, nos levando a compreender como o comportamento de manada é explorado de forma proposital sendo organizada pelas instituições.

Foi selecionado para a pesquisa os sites de compras coletivas Mercado Livre, *Groupon* e Hotel Urbano. Estes foram escolhidos pelo fator importância no mercado, em diversos sites especializados em *e-commerce* destacam a relevância destes sites e sua importância no setor, também foi decidido pelo movimento monetário que eles causam, na casa dos milhões de dólares. Por essa importância foram selecionados estes sites.

PwC

A *PricewaterhouseCoopers* - PwC é um network global de firmas independentes que trabalham de forma integrada na prestação de serviços de Assessoria Tributária e Empresarial e de Auditoria. As firmas que compõem a network global estão presentes em 157 países e congregam mais de 208.000 colaboradores e sócios em todo o mundo.

O conhecimento, a experiência e a capacidade de profissionais da organização em desenvolver soluções criativas permitem criar valor para seus clientes, acionista e stakeholders com o mínimo de riscos. Sua atuação é baseada pelo rigor na adoção das boas práticas de governança corporativa e pela ética na condução dos negócios (WEBSITE PWC).

Através da pesquisa *Total Retail: A Revolução que os consumidores almejam*, com a execução que os conquista, pesquisa realizada aproximadamente 23 mil consumidores virtuais de todo o mundo, questionamentos como a compra através de dispositivos móveis, a influência das Redes Sociais e sobre a experiência de compra em lojas físicas se ela é relevante e bem executada. Diante desta perspectiva, nos traz a relação da influência das redes sociais e como esse boca a boca acaba gerando o pensamento de como o consumo em manada virtual acontece, se o imitar das compras é intencional ou impulsiva.

SEBRAE e E-commerce Brasil

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) é uma entidade privada sem fins lucrativos. É um agente de capacitação e de promoção do desenvolvimento, criado para dar apoio aos pequenos negócios de todo o país. Desde 1972, tem o objetivo de estimular o empreendedorismo e possibilitar a competitividade e a sustentabilidade dos empreendimentos de micro e pequeno porte. O SEBRAE se responsabiliza ainda pelo:

direcionamento estratégico do sistema, definindo diretrizes e prioridades de atuação. As unidades estaduais desenvolvem ações de acordo com a realidade regional e as diretrizes nacionais. Em todo o país, mais de 5 mil colaboradores diretos e cerca de 8 mil consultores e instrutores credenciados trabalham para transmitir conhecimento para quem tem ou deseja abrir um negócio (Website SEBRAE).

Já a *E-commerce Brasil*, organização parceira do *SEBRAE*, possui diversos temas. Em seu portal são disponibilizados, artigos, notícias de mercado atualizadas, área multimídia, blog especializado, catálogo de fornecedores e lojas virtuais e calendário de atividades. A organização realiza eventos anuais em congressos reunindo profissionais na área, um destes eventos é realizado em São Paulo, onde são apresentadas “estratégias que vão desde a operação até marketing digital para o *e-commerce* são eles: Congresso *E-Commerce Brasil vendas e E-Commerce Brasil Gestão*” (Website *E-commerce Brasil*).

A parceria entre o SEBRAE e a *E-commerce Brasil* produziu uma pesquisa, intitulada 3ª Pesquisa Nacional do Varejo *On-line*, capaz de nos demonstrar a capacidade do *e-commerce* no Brasil, seus dados nos revelam se as empresas vendem mais ou não e se é preferencial manter loja física ou virtual, nos levando a perceber se os varejistas levam vantagem no comportamento de compras em manada ou não.

3.3 ANÁLISE DE DADOS

Os dados se encontram alocados de forma organizada e suas suposições sobre os mesmos foram feitas sob o olhar da análise de conteúdo, que pode ser definida como um agrupamento de técnicas que analisam as comunicações, visando à obtenção, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens passadas pelos indicadores, quantitativos ou não, que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção destas mensagens (BARDIN, 2004).

Dos conjuntos de técnicas para Análise de Conteúdo, foi escolhida a Análise Categorical, pois, ela compõe o seu leque de possibilidades com a apuração dos temas, ou análises temáticas, transcorre de forma rápida e eficaz na condição de se aplicar discursos diretos e simples (BARDIN, 2004, p.147). Esta técnica garante a organização de todos os dados seguindo os objetivos específicos e foi refletida, após a análise dos dados, em: Manada Efêmera; Manada permanente e Manada Sazonal.

No próximo capítulo será apresentada a análise dos dados coletados.

CAPÍTULO 4 - ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo é demonstrada a aplicação do conceito de comportamento de manada como adequado para analisar comportamentos de consumidores em ambiente virtual através da análise de dois eventos que são: a *queda do Orkut e ascensão do Facebook* e o *boom das compras coletivas on-line*.

Para isso, a apresentação e análise se encontram divididas nos dois objetivos, sendo permeada pelas três categorias já citadas acima.

4.1 A QUEDA DO *ORKUT* E ASCENSÃO DO *FACEBOOK*

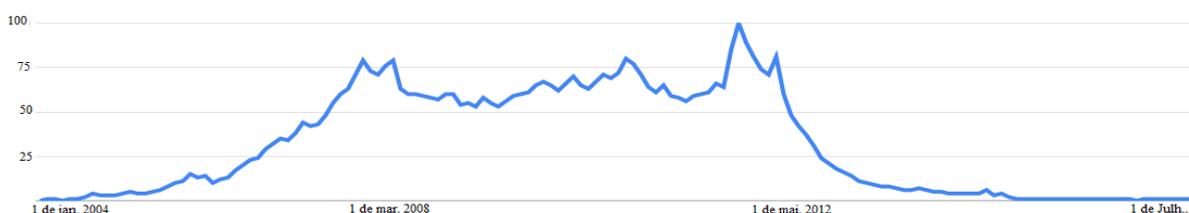
Para analisar o interesse por novidades ao longo do tempo, pode-se compreender o ciclo de vida das redes sociais, levando em consideração os conceitos descritos por Kotler (2006) sobre o ciclo de vida de um produto/serviço, através dos quatro estágios também definidos pelo autor e divididos da seguinte forma: desenvolvimento, crescimento, maturidade e por fim declínio.

A partir da teoria do ciclo de vida relatado por Kotler (2006) e a exemplificação por meio de dados do *Orkut* e do *Facebook* encontrados no *Google Trends*, podendo assim responder como se dá a relação entre o crescimento de uma rede social e a extinção de outra, pode-se observar as fases do ciclo de vida (do desenvolvimento ao declínio) e a substituição da rede social em declínio pela mais inovadora.

Os dados do *Google Trends* foram analisados no período de 2004 a 2016 e a averiguação dos níveis de interesse durante todo o ciclo de vida do *Orkut* (rede social escassa), como também do *Facebook* (rede social ativa). Ambas foram relacionadas durante esse período de forma global e em seguida, da mesma maneira, no Brasil.

A seguir está o primeiro gráfico, sobre o *Orkut*.

Figura 2 (4): Gráfico sobre o nível de interesse no *Orkut*

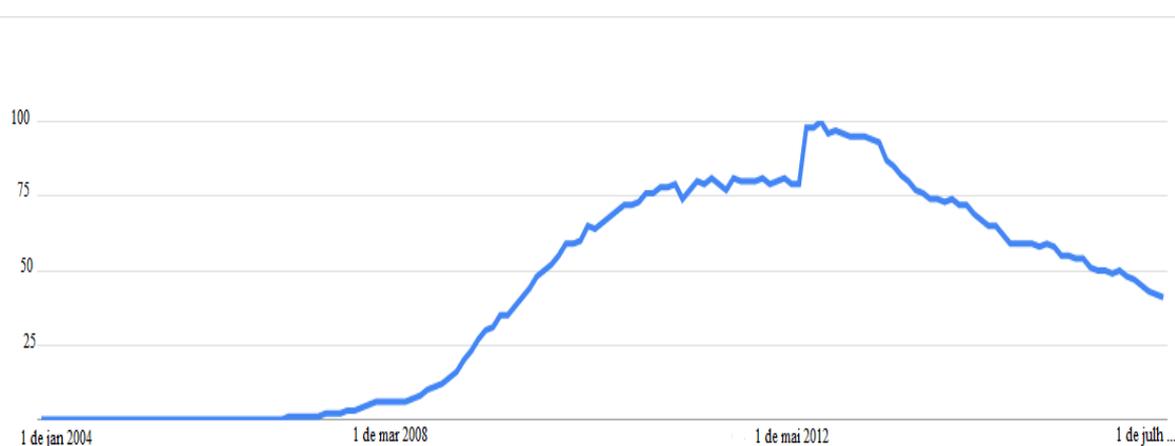


Fonte: *Google Trends*

Ao analisar este gráfico pode-se perceber a semelhança com o gráfico de ciclo de vida do produto **figura 1 (2)**. Podendo afirmar que, no período de tempo observado, o ciclo de vida do *Orkut* se encontra em seu estágio de desenvolvimento o qual, segundo Kotler (2006), é o lançamento e a introdução do produto no mercado, ou seja, onde nasceu a primeira das redes sociais. Partindo de 2006 até o início de 2011, pode-se caracterizar o estágio de crescimento que, para Kotler (Ibidem.) é onde se toma conhecimento sobre o produto e onde nascem as concorrentes, neste caso: o *Facebook*. O *Orkut* nessa fase do seu ciclo de vida é obrigado a ter diferenciação dos concorrentes e fidelização de seus usuários.

Ao considerar a maturidade, ou seja, o terceiro estágio do ciclo de vida do *Orkut* que se estende de 2011 ao início de 2012, período no qual o interesse por esta rede social teve um crescimento durante alguns meses, mas, logo em seguida, registra uma queda brusca, os lucros e a quantidade de usuários também diminuíram, ainda que tenha tido até dezembro de 2011, segundo a Serasa Experian (2012), a liderança em alguns países como no Brasil. Pode-se inferir que a partir de 2012 até 2014 o *Orkut* vivenciou o estágio de declínio, neste Kotler (2006) relata que é quando o produto atinge a obsolescência sendo substituído pelo concorrente mais inovador, no caso o *Facebook*.

Figura 3 (4): Gráfico sobre o nível de interesse no *Facebook*.

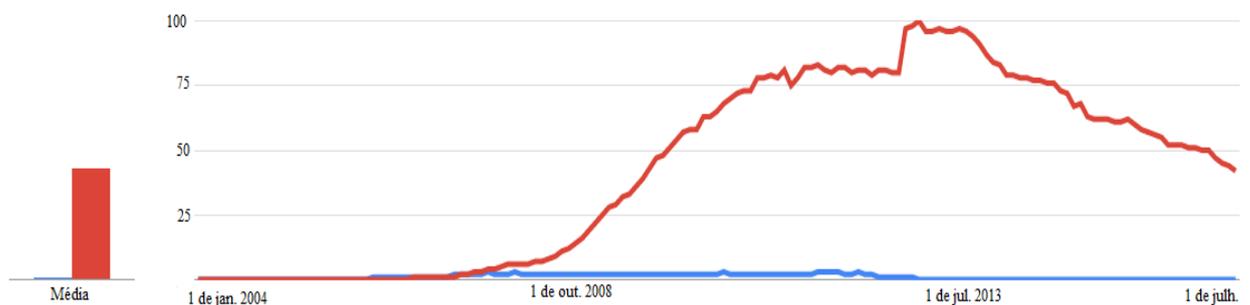


Fonte: *Google Trends*

Este gráfico reflete o ciclo de vida da, ainda ativa, rede social *Facebook*. A partir destas informações é perceptível que a fase de desenvolvimento do produto foi de 2006 até 2008. Pode-se inferir que, a partir de 2008, iniciou-se a fase do crescimento desta rede social.

Destaca-se que o crescimento do *Facebook* foi estável, diferentemente do crescimento do *Orkut* que apresentava muita oscilação. Como se pode acompanhar, no período de 2009 a 2010, esta rede social já atingiu um nível de interesse considerado elevado que intensificou-se e atingiu seu ápice próximo ao início do declínio do *Orkut*, em meados de 2012. O grande crescimento do *Facebook* despertou a atenção de todos e o seu recorde de um bilhão de usuários no mundo foi destacado pela *E-COMMERCE* Brasil (2015). O ápice do crescimento do *Facebook* é visível no gráfico abaixo, onde também nos é evidenciado o início do seu período de maturidade nos últimos meses de 2013, porém não ainda o seu declínio.

Figura 4 (4): Gráfico de comparação entre os níveis de interesse Orkut  vs Facebook .



Fonte: *Google Trends*

Percebe-se que existe um contraste global logo após o conhecimento dos usuários sobre o *Facebook*, ou seja, a fase de crescimento desta rede social. Pode-se ver neste gráfico o crescimento excepcional que teve o *Facebook* em um curto período de tempo e inferir que o *Facebook* suprimiu o *Orkut* a partir do momento que se fez conhecido. Nesta mesma direção, Radwanick (2010), ao falar sobre o crescimento das redes sociais, aponta que entre agosto de 2009 a agosto de 2010 o *Facebook* teve 479% de crescimento e o *Orkut* apenas 30%, demonstrando que o *Facebook* atingiu níveis expressivos de utilização.

Figura 5 (4): Gráfico de comparação entre os níveis de interesse Orkut  vs Facebook  no Brasil



Fonte: *Google Trends*

Ao analisar este gráfico pode-se destacar também o contraste nacional pois, no Brasil não foi diferente, o *Facebook* também suprimiu o *Orkut*. Percebe-se que o *Facebook* ultrapassou o *Orkut* no período descrito pela *Serasa Experian*, em 2011, e conquistou quase todo o público de jovens que tinham acesso a redes sociais. A *comStore* (RADWANICK 2010) destaca que o Brasil superou a marca de mais de 36 milhões de usuários que tinham acima dos 15 anos de idade. É compreendido que este público mais jovem se prendeu à nova rede social, sendo possível alargar a compreensão ao visualizar a possibilidade de outras mídias sociais, como o *Twitter*.

De modo a facilitar a continuação das análises, serão conceituadas aqui as tipologias de movimentos que foram identificadas ao longo das análises dos dados. São elas: manada efêmera; manada permanente e manada sazonal.

Caracteriza-se a relação entre o *Orkut* e o *Facebook* como movimento de manada permanente, entendida como um movimento constante de grupos em uma única direção por um longo prazo, pois é nítido no gráfico que, apesar do *Orkut* ter seu crescimento estabilizado e com acessos constantes no período entre 2004 e 2011, devido ao crescimento ascendente nos primeiros anos do *Facebook*, o *Orkut* começa a decair e desaparece. Destaca-se que o *Facebook*, mesmo com a visível queda na quantidade de acessos, mantém milhares de usuários na rede diariamente (E-COMMERCE, 2015), mantendo um movimento constante e fortalecendo campanhas *on-lines* e *memes*.

Antes de continuar as análises sobre a relação entre o *Orkut* e o *Facebook*, gostaria de fazer um adendo acerca das campanhas *on-lines* e *memes*. Estas podem ser caracterizadas

como movimentos de manadas efêmeras, entendidas como movimentos de grupos em uma única direção por um prazo muito curto.

Continuando, ao analisar o *Facebook*, foi considerada a afirmação de Calvo e Mendonza (2000) de que a globalização pode gerar um aumento do contágio. Este gráfico demonstra o contágio em que o *Facebook* atraiu mais pessoas com o efeito de cascatas informacionais relatadas por Banerjee (1992) que acabaram influenciando indiretamente outras pessoas, espalhando-se pelo planeta inteiro, onde conseguiu atingir seus números expressivos, sendo algo mais inovador que o *Orkut* e levando-o ao declínio e ainda, posteriormente, ocasionando a morte desta rede social. A cada país que o *Facebook* se inseria acabava tomando a liderança como rede social assim, acabando de forma rápida com o *orkut*.

As inovações que o *Facebook* trouxe como uma rede social mais nova podem ser exemplificados com a facilitação da criação de comunidades e o acesso à vídeos, não pondo limites entre os seus amigos, como ocorria no *Orkut*.

A característica racional das manada, descrita por Bikhchandani e Sharma (2001), também pode ser observada. Mesmo podendo ser considerada ineficiente por alguns mercados financeiros, para o marketing esta característica acaba sendo um sucesso que pode ser demonstrado através do *Black Friday* . Os usuários do *Orkut* ao descobrir as possibilidades vantajosas do *Facebook* começaram um movimento de transição, assim, as atitudes anteriores da organização induzem a novas ações que vão na mesma direção, gerando uma série de cascatas de informações, conforme aponta Banerjee (1992).

Para análise do comportamento de manada através desta transição do *Orkut* para o *Facebook*, pode-se trazer a afirmação de Devenov e Welch (1996) de que o *herding* não precisa de uma coordenação, podendo nascer a partir de um sinal (uma promoção de um produto) ou partindo da observação das atitudes tomadas por outros, sendo este o caso da relação *Orkut* e *Facebook*, um movimento de manada baseado na observação de outros jovens, o público que mais acessa as redes sociais. Essa consequência do uso destas informações confirma o conceito de rebanho, ou seja, manada de Banerje (1992).

Nesse contexto, pode-se relacionar a impulsividade de Baumeister (2002) e Costa e Laran (2003) com a interpessoalidade de Karsaklian (2008) e Ardnt (1967). Essa relação de transição do *Orkut* para o *Facebook* comprova que as atitudes de impulso levam a um ato de compras coletivas (BANERJE,1992), que a tentativa de usar informações contidas nas decisões tomadas por outros, torna a decisão menos sensível, ou seja, observar as atitudes de um comprador anterior gera uma imitação, algo impulsivo. É nesta direção que Bikhchandani

(1992) destaca que o comportamento do indivíduo que imita, sem tirar suas próprias opiniões, é algo natural, se tornando um importante fenômeno social.

Para finalizar esta primeira parte da análise de dados, pode caracterizar que a relação de uma nova rede social, mais avançada, com melhor *layout* pode superar em números sua antecessora. Acredita-se que o uso das redes sociais é semelhante à compra e ao uso de demais produtos, podendo o primeiro influenciar o último e ambos caracterizando o comportamento de manada abordado por Banerjee e Bikhchandani (1992) como algo natural, algo ligado ao natural hábito social de imitação, ligado e em detrimento ao comportamento de transição, ligado ainda ao ciclo de vida do produto trabalhado por Kotler (2006).

Na próxima seção, intrínseca a esta, dá-se continuidade às análises com o segundo objetivo específico.

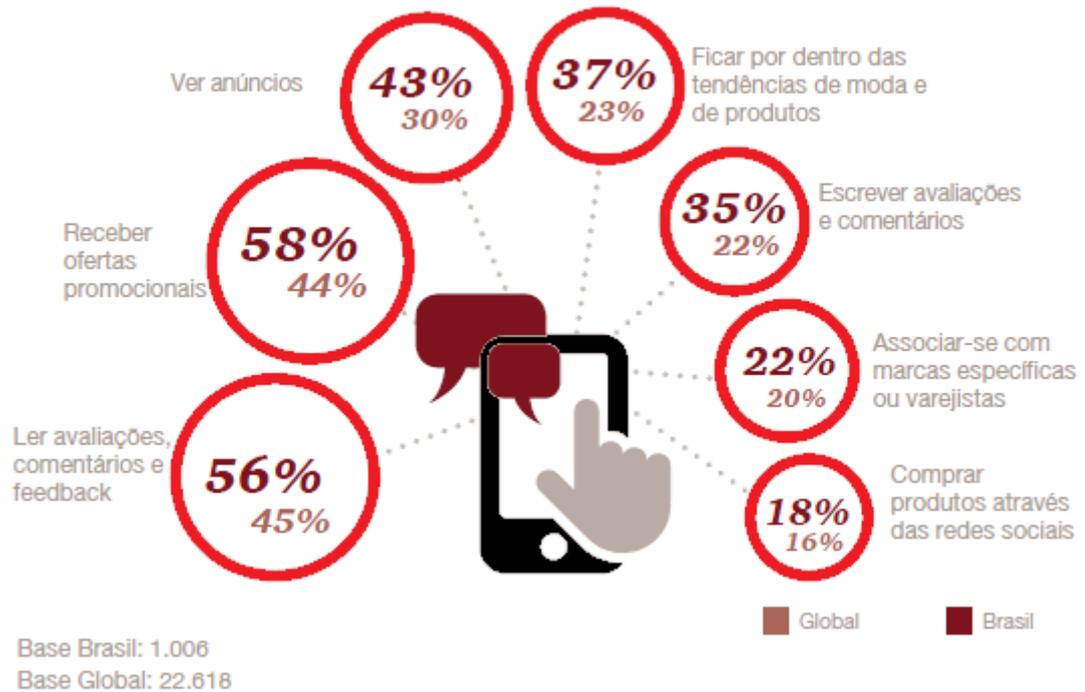
4.2 O *Boom* das Compras Coletivas

Inicia-se esta categoria analítica com a pesquisa a pesquisa *Total Retail* da PwC, seguido pelos resultados encontrados na 3ª pesquisa nacional do varejo realizado pelo Sebrae e a E-COMMERCE Brasil. Partindo destas pesquisas, baseados nos autores descritos e através do *Google Trends* na análise dos sites de compras coletivas e o evento Black Friday. Estas pesquisas e meios informam as principais razões para a adesão a compras coletivas; o movimento do consumo; e a ocorrência do comportamento de manada.

A primeira pesquisa utilizada como fonte de informações, a *Total Retail de 2015*, investigou a influência das mídias sociais nos consumidores. Esta pesquisa demonstra a diferença em relação a 2014, onde 68% dos participantes globais da pesquisa foram influenciados de alguma forma pelas mídias sociais, e 2015, onde o crescimento foi de 10%, ou seja, 78% dos integrantes da pesquisa mostraram sofrer influências por meio das redes sociais. A pesquisa relata que receber ofertas, ler comentários e *feedbacks* de outros e ver as propagandas são os meios que mais influenciam o consumidor *on-line*.

No Brasil, as médias percentuais de compras *on-line* influenciadas pelas redes sociais são maiores que as médias mundiais. Na **figura 4.2.2** a seguir, são expostos os fatores que mais influenciam no comportamento de compras *on-line* apontados *Total Retail de 2015*:

Figura 6 (4): Aspectos que influenciam no comportamento de compras *on-line*



Fonte: PwC, Total Retail Survey (2016)

A pesquisa também relata que 69% de seus participantes criaram e mantêm uma interação com suas marcas favoritas, e avalia que esta interação nas redes sociais aumentou o respeito pela marca. Esse percentual de aumento do respeito da marca no Brasil é maior que o global e isto foi explicado com a adesão às redes sociais, ou seja, pode-se ultimar que as compras aumentaram. A pesquisa da *PwC* reforça que primeiramente veio o Orkut em 2004 e as demais redes sociais (*Facebook, Instagram, Twitter* etc.) e aponta que o brasileiro gosta de se relacionar e se identificar com o valor que as marcas transmitem nas redes sociais.

Aqui ressalta seguramente os motivos funcionais definidos por Sheth (1983) acerca da facilidade de acesso às informações e a comodidade para se obter estas informações de um grande público e não apenas de uma pessoa, a disponibilidade dos produtos e os custos mais baixos para os consumidores (ofertas promocionais), estando certos de que estes acabam influenciando nas decisões dos consumidores e aumentando os níveis de consumo.

No Brasil as avaliações, os comentários e os *feedbacks* compõem um número considerável, principalmente da geração que tem de 18 a 35 anos, “geração X e Y”, que foi responsável pelo crescimento das utilizações das redes no país. Em virtude dos comentários, os usuários podem obter avaliações de outros acerca de determinados produtos. Compreender que está geração também é responsável pelo grande crescimento dos efeitos de manadas atuais como o *Black Friday*. Estes demonstram características do consumidor virtual

determinado por Las Casas (2007) como Rotineiros, aqueles que estão em frequência na *internet*, são focados em entretenimento (esportes, notícias, moda entre outros assuntos)

A análise segue com as características do varejo *on-line* no Brasil, uma pesquisa realizada pelo Sebrae (2016) em junho de 2016, que também informa dados interessantes sobre as compras *on-line*. Em sua terceira pesquisa do Varejo *On-line*, O SEBRAE entrevistou 2,781 organizações, sendo que destas 800 utilizam o comércio eletrônico, e evidenciou que 53% destas organizações que tinham e-commerce só possuíam a loja virtual, os outros 47% apresentavam lojas mistas. Sobre as suas plataformas, as alugadas 45% são as mais utilizadas, logo depois vem as redes sociais 36%, fala-se ainda das plataformas próprias, o *MarketPlace*, plataforma gratuita e aplicativos mobile respectivamente (32%, 24%, 14% e 13%).

Com estes dados, junto aos dados da pesquisa *Total Retail*, afirma-se que as empresas que atentam às suas representações em rede social, que interagem com consumidores através do envio de ofertas promocionais adquirem vantagens nesse mercado, pois o público procura saber mais sobre os produtos nas redes sociais e são influenciados pelos *feedbacks* de outros consumidores junto às ofertas em promoções.

A pesquisa demonstra quais são os principais segmentos utilizados pelas empresas que tem o e-commerce: moda 30%, casa e decoração 13%, informática 12%, beleza 10%, eletrônicos e telefonia 9%, alimentos e bebidas 7%, esportes e lazer 7%. Uma coisa em comum sobre estas empresas é que em sua maioria elas utilizam as redes sociais. A mesma pesquisa relata o desempenho que em sua grande maioria tem lucro, ou seja, 51%, a minoria tem prejuízo 21%, mas em decorrência de suas ações de marketing ou pela má utilização do e-commerce Sebrae (Idem.) observa-se que os usuários rotineiros de Las Casas (2007) tem preferência e mais opções no mercado, já que os produtos e serviços mais procurados por eles são os que estão mais disponíveis no *e-commerce* nacional.

Destaca-se que muitas destas empresas se utilizam das redes sociais para aumentar os seus negócios tanto nos espaços físicos como nos espaços virtuais. Das campanhas de venda em destaque na atualidade, se sobressai o *Black Friday*, um evento realizado logo após o Dia de Ação de Graças comemorado com ênfase no Estados Unidos, de maior divulgação e tamanho, seu crescimento foi considerável e tem íntima relação com as redes sociais e a proliferação da cultura americana pelo mundo. Kotler e Kartajaya (2010) relatam que milhares de pessoas acompanham as mídias expressivas para terem as suas respostas, para poderem decidir sobre as ações que devem empenhar. Baseado nessas influências as pessoas

começam a imitar estas personalidades ou *bloggers* e graças aos seus comentários as campanhas estão mais famosas em outros países.

Para analisar também o *Black Friday* e o seu movimento do consumo através do *Google Trends*, parte-se do quadro global com a demonstração do seu crescimento junto ao crescimento das redes sociais. Verifica-se, com base na pesquisa dos SEBRAE e PwC, a aglomeração, o movimento do consumo e a rápida dispersão que o caso da *Black Friday* reporta, assim demonstrando o comportamento de manada de maneira efetiva.

Figura 7 (4): Gráfico sobre o nível de interesse no *Black Friday* no período de 2004 a 2015.



Fonte: *Google Trends*

É analisado que ele vem crescendo com o decorrer do tempo, este movimento do consumo começa a crescer em consonância com o crescimento das redes sociais, mas se ressalta que, até mesmo em seu declínio ele ainda cresce, ao começar em 2004 com a criação do Orkut e ele vem crescendo gradativamente, sendo que seu aumento mais significativo foi de 2014, o que indica que dez anos depois se tornou um evento fortíssimo globalmente, ou o maior movimento de consumo em massa, este evento abrange as notas mais altas do *Total Retail* o *receber ofertas a influência das redes sociais os anúncios e estar atento as tendências*, um evento que se tornou de grande magnitude graças as mídias expressivas citadas por Kotler e Kartajaya (2010) *Blogs, sites* e as redes sociais.

Através deste gráfico também pode analisar o movimento de consumo, ao falar do consumidor pessoal citado por G.Schiffman, Kanuk e Wisenblit (2010) como aquele que adquire bens ou serviços para o seu próprio uso, que é o que se analisou nessa pesquisa. O gráfico demonstra a velocidade de como ocorre estas explosões, esses picos do *Black Friday* são realizados em 3 (três) dias, demonstram a velocidade que esses milhões de pessoas no

mundo inteiro se juntam involuntariamente para comprar, bem como a sua velocidade de dispersão. Os autores citados acima refletem que o movimento do consumo e seus agentes movem países.

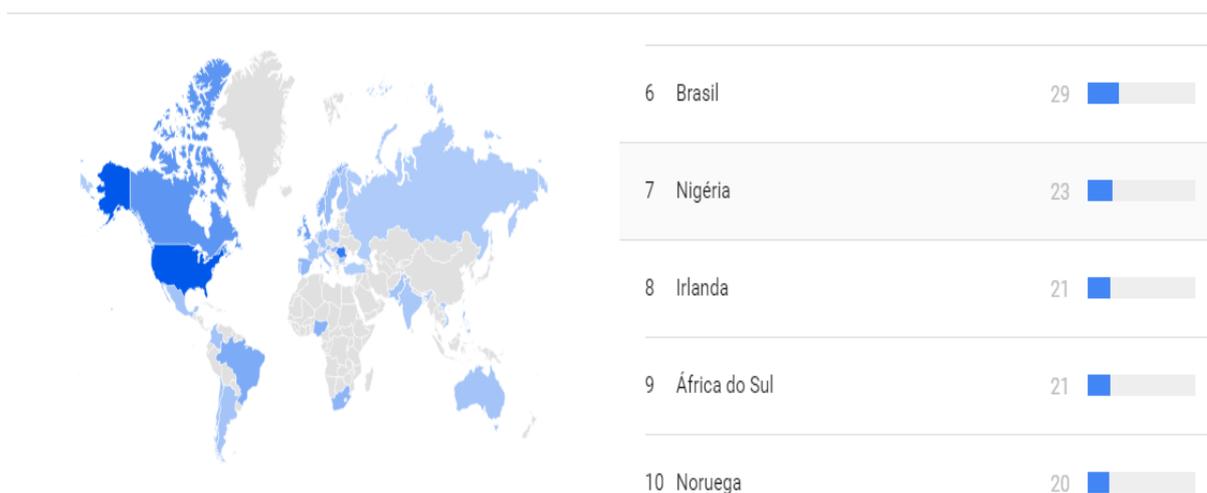
Figura 8 (4): Top 10 - Ranking Global do *Black Friday* prt.1



Fonte: *Google Trends*

Nota-se que os países que têm as melhores colocações no *ranking* do *Black Friday* são. O primeiro é o Estados Unidos, este é basicamente o seu criador, seguido por Romênia, Canadá, Porto Rico e Reino Unido. Logo abaixo, na figura 4.2.4, pode-se encontrar o Brasil na sexta colocação, uma colocação que não é surpreendente tido o grande números de usuários de e-commerce no país.

Figura 9 (4): Top 10 - Ranking Global do *Black Friday* prt.2



Fonte: *Google Trends*

Entende-se que a grande influência das redes sociais, especificamente o *Facebook*, em relação ao *Black Friday* no Brasil. Percebe-se que entre 2004 e 2011 poucos brasileiros tiveram acesso ao *Black Friday*, visualizando a colocação do Brasil no ranking, junto com as influências citadas nas pesquisas *PwC* e *Sebrae*. No entanto, com o imitar das organizações brasileiras, com sua aceitação ao *Black Friday* em virtude das informações obtidas pelos consumidores através de recomendações e *feedbacks* em blogs e em redes sociais, este evento se tornou muito forte no país. Destaca-se que, segundo Jarvanpaa e Todd (1997), a *internet* pode oferecer conveniência e serviços interativos, e inferi-se que essa interatividade afirmada o crescimento do *Black Friday*.

Figura 10 (4): Gráfico sobre o nível de interesse no *Black Friday* no período de 2004 a 2015 no Brasil



Fonte: *Google Trends*

Afirma-se de forma coerente que o *Black Friday* é um movimento de manada intencional ou racional, conforme delimitado por Bikhchandani et. al. (1998). Tanto no Brasil, quanto em outros países, configura-se como um movimento planejado, a cada ano gera diversas formas de ofertas, promoções e *feedbacks* em redes sociais sobre as experiências. Acredita-se que esse movimento tornou-se planejado pelas empresas, pois segue os passos informacionais destacados por Bikhchandani e Sharma (2001): não tem informações privadas, quando acreditam que suas informações não são de qualidade, quando acreditam que o processo pessoal de obtenção de informações é inadequado, percebem ou acreditam que os outros compradores têm informações de melhor qualidade. O movimento gera um grupo que irá experimentar o *Black Friday*.

Afirma-se também que se trata de um evento com um movimento de manada sazonal ou pendular por agrupar e separar de forma rápida os interesses, no caso clientes, voltando

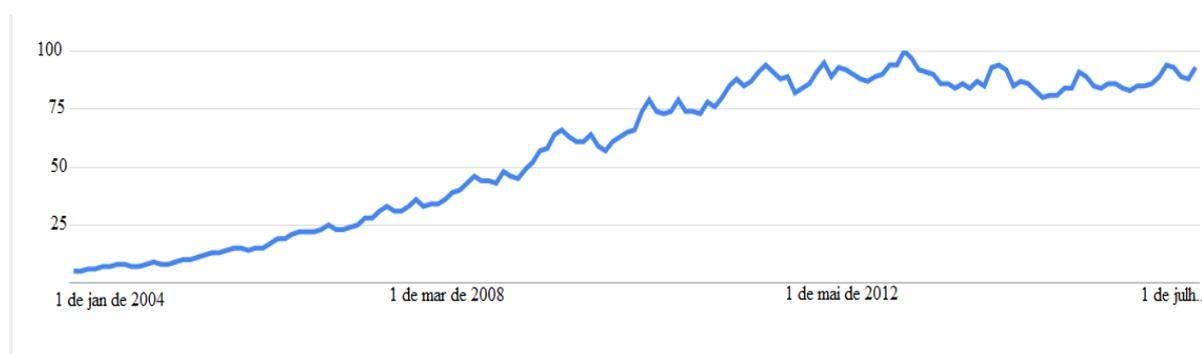
para o mesmo evento no ano seguinte. Este evento ocorre a cada ano e tem crescimento contínuo (olhar figura 4.2.1). Destaca-se que é um evento com maior número de ofertas e promoções programados pelas organizações, enquadrando os dois maiores públicos encontrados na pesquisa da PwC, ofertas e promoções e feedbacks através das redes sociais. Este crescimento da transição das informações também gera a cascata informacional (BIKHCHANDANI; SHARMA 2001), indivíduos que observam outros, que tornam o evento uma manada virtual e física, aonde os clientes vão até as lojas depois de saberem das promoções e ofertas publicadas nas redes sociais.

De acordo com os dados da PwC, a procura por novos meios de desconto gera um público global atento a melhores preços e promoções reais, esse público acaba se tornando um grupo definido por Bikhchandani e Sharma (2011) por *manada falsa*, quando grupos diferentes de diversos lugares, tomam decisões semelhantes. Ressalta que este estilo de comportamento de manada acaba gerando *gaps*, ou seja, espaços de oportunidades para alcance de mais grupos de consumidores para os sites de compras coletivas.

Em relação ao efeito de manada advindo dos sites de compras coletivas, destacam-se através do *Google Trends* algumas empresas que são destacadas entre os sites de compras coletivas no Brasil e no mundo, como o Mercado Livre, a *Groupon* e o Hotel Urbano.

O Mercado Livre é uma empresa fundada na Argentina em 1999 e demonstra um crescimento constante, determinando um movimento de manada permanente com características ascendente, ou seja, demonstra o poder da influência relatados por Barnajee (1992). A empresa que, segundo a revista EXAME.com (2016), está presente em dezenove países incluindo o Brasil. E nesta direção, Calvo e Mendonza (2000) defendem que a globalização dos mercados pode gerar um aumento do contágio. O gráfico abaixo demonstra o contágio a cada país que o Mercado Livre se inseriu, gerando milhares de clientes. O gráfico demonstra a ascensão do interesse por produtos vendidos no site.

Figura 11 (4): Gráfico sobre o nível de interesse no Mercado Livre no Mundo



Fonte: *Google Trends*

Através do gráfico a seguir, foi possível analisar o Mercado Livre no Brasil:

Figura 12 (4): Gráfico sobre o nível de interesse no Mercado Livre no Brasil



Fonte: *Google Trends*

No Brasil a empresa teve um movimento muito semelhante ao restante do mundo, porém, o seu maior aumento foi diferente ao movimento da empresa durante os primeiros anos. Os números da empresa no Brasil apontam um índice de interesse maior que o global entre 2004 e 2007. A partir de meados de 2008 ao início de 2009 a empresa dá um salto global, justificado no parágrafo anterior pela globalização da marca. Sua expansão de território, seu salto global aumentou significativamente seu público alvo. Esse movimento de manada permanente ascendente é autenticado por Baker e Wurgler (2007) quando destacam que um movimento de mercado elevado, no caso o aumento da expansão territorial do Mercado Livre, acaba gerando um movimento de grupo, ou seja, de manada.

Percebe-se que o gráfico mostra o crescimento que a empresa teve no Brasil durante o período de 2014 a 2016, onde é encontrado um salto maior de interesses. A EXAME.com (2016) relata o crescimento do mercado livre no terceiro trimestre de 2016, apontando que esta teve 76% de aumento no Brasil, um percentual que reflete o valor em torno de 130 milhões de dolares, o que corresponde a mais da metade do faturamento da empresa.

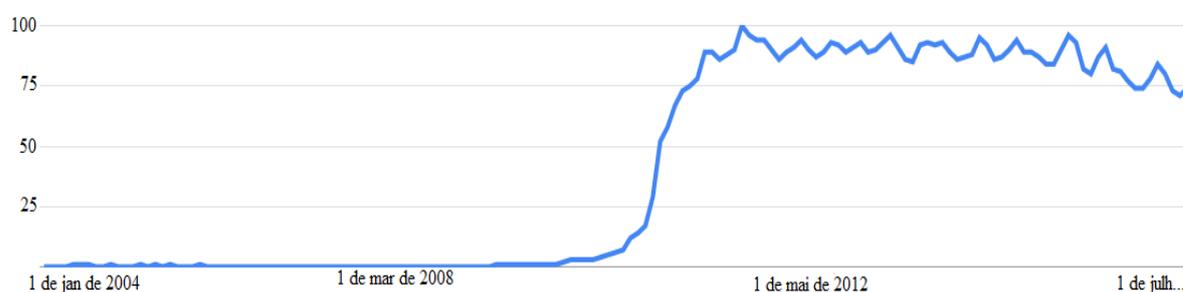
Este movimento no consumo em manada é compreensível a partir da verificação dos produtos que a empresa disponibiliza em seu *site*. Conforme informações do próprio Mercado Livre (2016), pode-se encontrar basicamente todos os tipos de produtos para todos os públicos: de carros e casas a berços e computadores, de roupas e sapatos a filhotes de animais.

Gostaria de ressaltar que Asch (1952), citado por Shiller (1995), coloca que o individuo é influenciado pelo julgamento do grupo onde ele está inserido, os diversos grupos

ou as diversas ações desse grupo e que o Mercado Livre, com esses diversos públicos de interesses, as diversas possibilidades de compras (do novo ao usado), acaba gerando movimento de diversos grupos, diversos rebanhos que influenciam outros indivíduos e acabam aumentando o número de vendas e de interesse da empresa.

Demontstra-se a seguir o *Groupon*. A empresa foi formada em 2008 por Andrew Mason, aproveitando-se da onda do consumo social norte americano, criando um grupo de compras coletivas *on-line* e evoluindo o conceito de cupom de desconto, conforme aponta o Mundo das Marcas.com (2011). Abaixo os índices de interesse desta empresa:

Figura 13 (4): Gráfico sobre o nível de interesse no *Groupon*



Fonte: *Google Trends*

Pode-se acompanhar pelo gráfico que, diferentemente do Mercado Livre que teve uma assenção cadenciada com o tempo e através da entrada em vários países, bem como pela sua gama de público com a força voltada para a diversificação, a *Groupon* teve um crescimento avassalador, gerando de 2009 a 2011 um rendimento quatro vezes maior que o do *Google*, segundo informações da EXAME.com (2011).

É interessante destacar uma das trapalhadas do CEO da empresa que opermitiu a venda das ações, mas podteriormente disse que não era para seus colaboradores venderem e esperarem relatadas pela EXAME.com (2011). A *IPO* (Oferta Pública Inicial) foi um sucesso incontestável, ao término do primeiro dia as ações cresceram a mais de 30%, valorizando a empresa para mais de 16 bilhões de dólares. Esses números demonstram o poder que a *Groupon* demonstra, seu sucesso se dá pela divulgação de ofertas, ou seja, cupons de descontos em diversos ramos (da gastronomia até viagens aéreas). A pesquisa *Total retail* da PwC demonstra que 58% dos brasileiros e 44% das pessoas no mundo são influenciadas por ofertas e promoções, sendo a *Groupon* especializada neste tipo de informações.

Esse comportamento de manada, as visualizações das ofertas e as influências que elas causam a um público de 44% da população mundial juntos as características postas por (BIKHCHANDANI; SHARMA, 2011), gerando a afirmação que o movimento de manada encontrado no interesse da *Groupon* é um movimento permanente estável, pois a mesma se mantém em equilíbrio com o passar dos anos. Assim este movimento de manada é constante, com várias pessoas que analisam as ofertas e promoções para tomarem as suas decisões de acordo com os dados da PwC.

Será apresentado agora o último exemplo destacado entre os sites de compras coletivas: O Hotel Urbano, criado em 2010 por dois irmãos. O mesmo apresenta um crescimento gradativo, alcançando o sucesso entre 2013 e 2014. Neste mesmo período, a empresa foi avaliada em 2 bilhões de reais, segundo a EXAME.com (2016). Considerada a maior ascensão da história da *internet* brasileira.

Figura 14 (4): Gráfico sobre o nível de interesse no Hotel Urbano



Fonte: *Google Trends*

As informações do *Google Trends* demonstram a ascensão descrita pela EXAME.com (2016), onde os seus ápices foram antes dos 5 anos, obviamente onde começa a cair o nível de interesse na organização. A EXAME.com (2016) relata que o motivo para esta queda demonstrada no gráfico é o aumento do mercado de turismo *on-line* no Brasil, ou seja, o aumento de investimento das concorrentes.

Com a análise do gráfico e do conteúdo dos valores relacionados a empresa dados pela EXAME.com (2016) pode-se afirmar que o movimento de manada decorrente do Hotel Urbano é um movimento permanente sazonal, ou seja, ela apresenta bons números desde a sua criação, no entanto, há variações. Há períodos que estes números são excelentes (período de alta) e períodos em que os números caem (período de baixa). Essa variação pode ser relacionada com a classificação dos serviços prestados pela organização, serviços inseridos no

ramo de turismo que possui período de altas temporadas, onde suas vendas aumentam, e períodos de baixas temporadas, onde suas vendas diminuem.

Uma informação muito importante, notada ao analisar os gráficos e os tipos de serviços e produtos disponíveis, é destacada pelo resultado da 3ª Pesquisa de Varejo *on-line*: estas organizações trabalham com os setores que há mais disponibilidades de sites, e também as que são mais procuradas (moda, casa e decoração, informática, beleza, eletrônicos e telefonia, alimentos e bebidas, esportes e lazer). Demonstrando que estas organizações têm muitos *gaps* disponíveis e uma ampla gama de possibilidades.

Compreendendo que os crescimentos se deram graças as grandes buscas de informações realizadas cada vez mais pelos consumidores. Estas informações e a possibilidade de interação com o mundo todo, fez dessas tendências uma realidade. G.SchiFFman, Kanuk e Wisenblit (2010) falam da rápida expansão e das diversas opções de comunicação e mudanças nas preferências das informações dos consumidores. Pode-se afirmar que a geração X e Y de Kotler e Kartajaya (2010) são os grandes responsáveis pelos sucessos destas campanhas de venda. Os autores G.SchiFFman, Kanuk e Wisenblit (2010) defendem que estes jovens estão cada vez mais se voltando para a *internet* para obter informações relacionadas ao consumo, que com o acesso mais fácil às informações os clientes buscam por estes eventos, onde podem exercer o poder de compra com incentivos e acessibilidade.

Finaliza-se a discussão com a relação entre os tipos de manadas que foram identificados, os perfis dos consumidores que foram apontados na teoria e o ciclo de produtos de Kotler (2006). É interessante retomar os perfis dos consumidores apontados por Las Casas (2007): *simplificadores, surfadores, negociadores, conectadores, rotineiros e esportistas* e destacar que todos estão sujeitos ao efeito de manada sazonal estudado nesta pesquisa (*Black Friday*), reflexo de um comportamento de manada intencional, pois, todos os anseios destes consumidores têm a possibilidade de serem sanados neste evento.

Especificamente, os *simplificadores* e os *negociadores* (susceptíveis apenas às manadas sazonais) são contrários a compras por impulso, logo, por serem consumidores exigentes, difíceis de fidelizar, que procuram sempre preços baixos, não são propícios à imitação e ao efeito de manada intencional, salvo no caso do *Black Friday*, de Bikhchandani e Sharma (2001), tido que a imitação é intrínseca a este efeito, conforme apontado por Banerjee (1992) e Bikhchandani (1992). No entanto, os consumidores *simplificadores* e *negociadores* são propícios ao comportamento de manadas falsas cunhadas por Bikhchandani e Sharma

(2001), pois, este efeito manada agrega consumidores diversos que tomam decisões semelhantes por serem atraídos por promoções e ofertas.

Quanto aos *rotineiros* e *esportistas*, inferi-se que estes são suscetíveis aos efeitos de manadas intencionais e falsos relatados por Bikhchandani e Sharma (2001), pois utilizam frequentemente o ambiente virtual, passando muito tempo em seus *sites* preferidos, se tornando mais aptos a sofrerem influências ou contágio, tratados por Calvo e Mendonza (2000). A estes perfis também é possível aplicar o conceito de manada permanente em virtude da utilização das redes sociais e *sites* por longo prazo, bem como o efeito de manada efêmera dentro destes sites (*memes* e campanhas).

Em relação aos ciclos de vida dos produtos de Kotler (2006), destaca-se os perfis surfadores, conectadores e rotineiros como influentes no decorrer dos estágios. Os surfadores, por exemplo, têm atração por sites modernos com layouts fáceis (LAS CASAS, 2007) e estimulam o estágio de desenvolvimento dos produtos. Este estágio é responsável pela iniciação dos produtos, no caso da iniciação do *Orkut* em 2004 e o início da transição para o *Facebook* em 2008.

Os *conectadores*, por visarem à sociabilidade na *internet* (LAS CASAS, 2007), podem ser relacionados ao estágio de crescimento dos produtos, no caso do crescimento do *Orkut* entre 2004 e 2010 e o crescimento do *Facebook* entre 2008 e 2012. A partir das ações dos *conectadores* se inicia o estágio de maturidade que é relacionado ao perfil rotineiro. Este último perfil dedica muito tempo em seus *sites* preferidos (LAS CASAS, 2007).

A seguir são tecidas as considerações finais.

CAPÍTULO 5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse capítulo do trabalho, serão expostas as considerações finais, bem como as recomendações para pesquisas futuras derivadas do presente estudo.

O presente trabalho considerou relevante o comércio eletrônico e as redes sociais para o aumento de vendas, e objetivou a aplicação do conceito de comportamento de manada como adequado para analisar comportamentos de consumidores em ambiente virtual. Estabelecendo assim dois objetivos específicos partindo da análise de relações entre as redes sociais e dos sites de compras coletivas.

Foi demonstrado que a queda do *Orkut* e a ascensão do *Facebook* pode ser descrita como um comportamento de manada racional discutida por Bikhchandani e Sharma (2001) e demonstra um movimento intencional do *Facebook*, através de inovação. A inovação gerou a cascata informacional cunhada por Banarjee (1992) e levou à transição em massa dos jovens que abandonaram o *Orkut* por outra rede social mais inovadora. Pôde-se definir a transição de usuários entre essas redes sociais como um movimento de manada permanente devido ao crescimento ascendente nos primeiros anos do *Facebook* e a conseqüente queda e desaparecimento do *Orkut*.

Já sobre os perfis das empresas que realizam as vendas coletivas, foi revelado que os públicos (brasileiro e global), em sua maioria, utilizam *feedbacks* encontrados através das redes sociais e de boas ofertas e promoções recebidas. Foi analisada três organizações, duas internacionais (Mercado Livre e *Groupon*) e uma nacional (Hotel Urbano), bem como foi analisado o evento *Black Friday*. Utilizou-se os termos manadas permanentes (em ascensão, estável e sazonal) e manadas sazonais para demonstrar o movimento de manada no consumo no *boom* das compras coletivas. Bem como foram relacionados os perfis de consumidores virtuais de Las Casas (2007) aos movimentos de manada e ao ciclo de vida dos produtos.

Foram verificadas características em comum entre estas organizações e seus eventos. Em cada parâmetro elas oferecem ofertas e promoções informadas aos seus clientes viam redes sociais e por e-mails, essas características são as que têm maior público alvo. Os dados encontrados nas pesquisas analisadas indicam que são os públicos mais influenciáveis encontrados através da pesquisa da PwC (2016).

Entende-se que os comportamentos de manadas, intencionais ou falsos, são atos de grupos formados por indivíduos que obtiveram informações e assim as distribuíram, gerando

cascatas informacionais e efeitos de manadas apontados por Banerjee (1992) e Bikhchandani (1992), separados na pesquisa como manadas permanentes, sazonais e efêmeras.

Para melhor compreensão de como o conceito de comportamento de manada pode ser adequado para analisar comportamentos de consumidores em ambiente virtual, neste quadro abaixo estão sintetizados os principais tipos de movimento de manada e suas relações com comportamentos de consumidores virtuais:

Quadro 4 (5): Tipos de manadas

TIPOS DE MANADAS			
Comportamentos Bikhchandani e Sharma (2001)	Movimentos	Características	Tipos de consumidores virtuais Las Casas (2007)
<i>Manadas falsas</i>	<i>Permanente</i>	Longo prazo, podendo estar em ascensão, estável ou oscilação.	<i>Rotineiros e esportistas</i>
	<i>Efêmera</i>	Curto prazo	<i>Rotineiros e esportistas</i>
	<i>Sazonal</i>	Periódica	<i>Simplificadores e negociadores</i>
<i>Manadas intencional</i>	<i>Permanente</i>	Longo prazo, podendo estar em ascensão, estável ou oscilação.	<i>Conectores, rotineiros e esportistas</i>
	<i>Sazonal</i>	Periódica	<i>Simplificadores*, surfadores, negociadores*, conectadores, rotineiros e esportistas</i>

Fonte: própria autoria

*Apenas em relação ao evento Black Friday estudado

Destaca-se que a compreensão dos movimentos de manada em ambiente virtual é de extrema importância para as organizações que atuam nesse ambiente e que oferecem produtos

e serviços virtuais, uma vez que as manadas nesse contexto podem se movimentar muito rapidamente e motivadas por questões diversas, por vezes, difíceis de prever. As manadas podem realizar movimentos irreversíveis se distanciando de uma determinada organização, serviço ou ferramenta, bem como se aglomerar, ainda que de maneira efêmera, em torno de boatos ou erros de comunicação publicitária, causando prejuízos ou alavancando marcas.

Ressalta-se que, até o momento, não existem estudos conclusivos sobre os endosamentos do comportamentos de manada em relação ao comportamento do consumidor, no entanto, as organizações analisadas se utilizam de meios possíveis para atingir diversos públicos, disponibilizando milhares de opções que atingem seus públicos de interesse.

A seguir serão apresentadas possibilidades para pesquisas futuras.

5.1 PESQUISAS FUTURAS

O presente trabalho pode servir de alento para pesquisas futuras e mais aprofundadas em relação ao comportamento de manada arrolado ao comportamento do consumidor, utilizando de aparelhos magnéticos para identificar como ocorrem as influências do grupo em relação aos indivíduos e experimentos que identifiquem o comportamento de manada.

REFERÊNCIAS

- ALEMANNI, Barbara; ORNELAS, José Renato Hass. *Herding Behavior by Equity Foreign Investors on Emerging Markets*. Working Paper Series. Brasília, n.125, p.1-31, December. 2006.
- ARDNT, J. *Role of product related conversations in diffusion of a new product*. *Journal of Marketing Research*, P.291-295, Aug.1967. In: KARSAKLIAN, Elieane. **Comportamento do Consumidor**. 2°. edi., 3°. reimpr., São Paulo: Atlas 2008. P. 100.
- BANERJEE, A. (1992) *A simple Model of Herd Behavior*. *Quartely Journal of Economics*, 107, pp.797-818
- BAUMEISTER, R., *Yelding to temptation: self- control failures, impulsive purchasing and consumer behavior*, *Journal of Consumer Research*, vol. 28, March, 2002
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 3ª ed. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa : Edições 70. 2004
- BIKHCHANDANI S.; HIRSHLEIFER, D.; WELCH, I. *A Theoty of Fades, Fashion, Custom and Cultural Changes as Informational Cascades*, *Journal of political Economy* 100, 1992, pp. 992-1026
- BIKHCHANDANI, S.; SHARMA, S. *Herd Behavior in Financial Markets* . *IMF Staff Papers*, v. 47, n.3, 2001
- CALVO, G. A.; MENDONZA, E. G. *Rational contagion and the globalization of securities markets*. *Journal Of International Economics*, v.51,n.1 jun 2000.
- CHUNG, E.; FISCHER, E. (2001). *When conspicuous consumption becomes inconspicuous: the case of the migrant Hong Kong consumers*. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 474-487.
- CLARKE'S Arthur C. Clarke's *July 20, 2019: Life in the 21st Century* Macmillan Pub Co October, 1986
- COSTA, F., X., LARAN, J., *A compra por impulso em ambientes on-line*, RAE, vol 43, n. 4, SP, 2003
- CARNEIRO, J. et. al. **Formação e administração de preços**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.
- CATALANI, Luciane. *E-commerce*. Rio de Janeiro: FGV, 2004.
- CETIC.br Pesquisa sobre o uso da tecnologia da informação no Brasil* Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR . *Brazilian Network Information Center*. São Paulo 2010

DEVENOW, A.; WELCH, I. *Rational herding in financial economics*. *European Economic Review*, v. 40, n. 3-5, abr 1996

E-COMMERCE Brasil; **Facebook domina o mundo com 1,5 bilhão de usuários mensais**; <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/facebook-domina-o-mundo-com-15-bilhao-de-usuarios-mensais/>> Acessado em 14 de novembro de 2016

E-COMMERCE BRASIL. Disponível em <<https://www.ecommercebrasil.com.br/sobre/>> Acesso em: 04 de Setembro de 2016 às 15h00min.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; *Consumer Behavior* 10 ed. Paperback, November 2005.

EXAME. Hotel Urbano vale R\$ 2 bi — mas seus sócios não se entendem. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/hotel-urbano-vale-r-2-bi-mas-seus-socios-nao-se-entendem/>> Acesso em: 30 de novembro de 2016.

_____. Mercado Livre tem alta de 76% na receita no Brasil no 3º tri. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/mercado-livre-tem-alta-de-76-na-receita-no-brasil-no-3o-tri/>> Acesso em: 30 de novembro de 2016.

_____. O teste do cupom. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/o-teste-do-cupom/>> Acesso em: 30 de novembro de 2016.

G.SCHIFFMAN Lenon, KANUK Leslie e WISENBLIT Joseph- *Consumer Behaviour* 10 Ed. New York, 2010.

GUTMAN, J. *Means-end chains as goal hierarchies*. *Psychology & Marketing*, 14(6), 545-560, 1997.

HIRSHLEIFER, D.; *Investor Psychology and Asset Pricing*. *The Journal of Finance*, v. 56, n4, 2001.

HISRICH, ROBERT D., PETERS, MICHAEL P., SHEPHERD A.; **Empreendedorismo**; tradução Teresa Felix de Sousa. – 7. Ed.- Porto Alegre: Bookman, 2009

INTERNET INNOVATION. Disponível em: <www.internetinnovation.com.br/blog/google/entenda-como-funciona-o-google-trends/> Acesso em: 03 de Setembro de 2016.

IRIGARAY H.A., VIANNA A., NASSER J.E., et al., **Gestão de desenvolvimento de produtos emarcas**. 2ª ed, Rio de Janeiro, Ed FGV, 2006.

JARVENPAA, S.L. and P.A. TODD, “*Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web*,” *Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 2: 59-88, 1997.

KALAKOTA, R. & WHINSTON, A.B. –*Electronic Commerce. A Manager's Guide*. Berkeley Addison Wesley, Addison- Wesley professional; 1º ed. January 2, 1997

Kaplan, A.M. and Haenlein, M., “*Consumer use and business potential of virtual worlds: the case of second life*”, *The International Journal on Media Management*, Vol. 11; 2009.

KARSAKLIAN, Elieane. **Comportamento do Consumidor**. 2º. edi., 3º. reimp., São Paulo: Atlas 2008. P. 13;26;34;99-110;153-157;212 e 213.

KELTNER, Brent. *Harnessing the Internet 's potential. Sales and Marketing Management*. NewYork, Feb. 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo, 10. ed. 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan. SETIAWAN, Iwan. Tradução Ana Beatriz Rodrigues. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano – Rio de Janeiro : Elsevier, 2010.

LAS CASAS. Alexandre Luzzi. **Plano de Marketing Para Micro e Pequena Empresa**; São Paulo, editora Atlas, 2007.

LEE K. and CHUNG N. (2000) *Effect of virtual reality-driven shopping mall and consumer's purchase intention*. *Korean Management Review*, 29 (3): 377-405.

LEFKOFF-HAGIJS, R.; MANSON, C. H. *Characteristic, beneficial and image attributes in consumer judgments of similarity and preference*. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 100- 110,1993.

LI, Charlene. E BERNOFF, Josh. **Fenômenos sociais nos negócios: vença em um mundo transformado pelas redes sociais** – Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

LIMERA, Tânia M. Vidigal. **E - Marketing**. São Paulo: Saraiva 2003.

LEVITT, T. **A imaginação de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

MADRUGA, R. et. al. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

MASON, R. *Conspicuous Consumption: A Literature Review*. *European Journal of Marketing*, 18(3), 26-39. 1984

MCCARTHY, E. *Basic marketing: a managerial approach*. R.D. Irwin. Homewood, IL, USA. 1975.

MILLER, J. D.; LIN, C. High resolution X-ray micro CT (HRXMT) – *Advances in 3D particle characterization for mineral processing operations*. *Recent Advances in Mineral Processing Plant Design*, 2009.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. DESLANDES, Suely Ferreira. GOMES. O desafio da pesquisa social. In: _____. **Pesquisa social: Teoria, método e criatividade**. 34 ed. - Petrópolis, RJ: Vozes, 2015. Cap. 1, p. 9-29.

MESTRINER, F. **A nova fronteira da embalagem**. Disponível em: <<http://www.embalagemespm.com.br/web/guest/anovafrenteiraembalagem>>. Acesso em: 06 dez, 2008 às

MUNDO DAS MARCAS. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2011/01/groupon.html>> Acesso em: 30 de novembro de 2016.

NICKELS, W.; WOOD, M. **Marketing: Relacionamentos, Qualidade, Valor**. Rio de Janeiro: LTC., 1997.

PATSIAOURAS, G.; FITCHETT, J. A. **The evolution of conspicuous consumption**. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(1), 154–176, 2012

PETERSON, Robert A. SRIDHAR Balasubramaniam. BONNENBERG, Bart J., “*Exploring the implications of the internet for consumer marketing*.” *Journal of the academy of marketing science* 25 (fall): 329-346m. 1997

PEFFERS, K., (2001). *The future of electronic commerce: a shift from the EC channel to strategic electronic commerce*. *The Journal of Information Technology Theory and Application* 3 (4), 7–16.

PRICEWATERHOUSECOOPERS. Disponível em <<http://www.pwc.com.br/pt/quem-somos.html#>> Acesso em: 03 de Setembro de 2016

RAAFAT, R. M.; CHATER, N.; FRITH, C. *Herding in humans. Trends in cognitive sciences*, v.13, n. 10, p. 420-8, out 2009.

RADWANICK, S. *Orkut continues to lead Brazil's social networking market, Facebook audience grows fivefold*. ComScore, 2010. Disponível em: <http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/10/Orkut_Continues_to_Lead_Brazil_s_Social_Networking_Market_Facebook_Audience_Grows_Fivefold> Acessado em: 14 de Novembro de 2016.

SAMARA Beatriz Santos e MORSCH Marcos Aurélio. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos** – São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SEBRAE. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais_adicionais/o_que_fazemos> Acesso em: 03 de Setembro de 2016.

SERASA Experian; **Facebook passa Orkut no Brasil, segundo dados da Experian Hitwise** <<http://noticias.serasaexperian.com.br/facebook-passa-orkut-no-brasil-segundo-dados-da-experian-hitwise-4/>> acessado em 14 de novembro de 2016.

SEVERINO, ANTONIO JOAQUIM; **Meteorologia do trabalho científico**- 23. Ed. rev.e atual. - São Paulo: Cortez, 2007.

SHETH, J. N., (1983) *An integrative theory of patronage preference and behaviour*. In: Darden WR, Lusch RF, editors. *Patronage behavior and retail management*. Orlando (FL): Elsevier; 1983.p.9-28.

SHUKLA, P. *Conspicuous consumption among middle age consumers: psychological and brand antecedents*. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), p.25-36. 2008

SHIH, H. *P-Extended technology acceptance model of Internet utilization behavior*. *Information & Management*. V.41, p.719-729 .(2004)

SNYDER, C. R. (). *Product scarcity by need for uniqueness interaction: a consumer catchcarousel?* *Basic and Applied Social Psychology*, 13(3), 9-24, 1993

SNYDER, C. R.; FROMKIN, L. *Abnormality as positive characteristic: the development and validation of a scale measuring need for uniqueness*. *Journal of Abnormal Psychology*, 86, 518-27. 1977.

SOUZA. Dalva Inês de et al. **Manual de orientações para projetos de pesquisa/.** – Novo Hamburgo: FESLSVC, 2013.

SPROLES, G.B.; KENDALL, Elizabeth L. *A Methodology for Profiling Consumer's Decision-Making Styles*. *The journal of consumer affairs*, v. 20, n. 2, p. 267-270,

TIAN, K. T.; BEARDEN, W. O. E HUNTER, G. L. **Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation**. *The Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66. 2001

TURBAN, E. *et al.* -**Eletronic Commerce.A Managerial Perspective**. 2000.1st Ed USA: Prentice Hall.

VENETIANER, Tom. **Como vender seu peixe na Internet : um guia prático de marketing e comércio eletrônicos**. Rio de Janeiro : Campus, 1999

VAN DAM, O.. *Exploring the effects of herding and word of mouth on purchase decisions in an on-line environment (M.S. thesis)*. Erasmus School of Business. Rotterdam, Netherlands. (2009). In: KWON, Jun Mo. BAE, Jung-in. PHELAN, Kelly. **On-line Consumer Herding Behaviors in the Hotel Industry**.