



**CONEPE 2017**  
**IV CONGRESSO DE ENSINO,  
PESQUISA E EXTENSÃO**



**Conhecimento, escolhas  
e transformação**

**INSTITUTO  
FEDERAL  
Fluminense**  
Campus  
Campos Guarus

ISSN 2525-975X

## **ANÁLISE DO PERFIL DO CONSUMIDOR DAS QUATRO MAIORES REDES SOCIAIS VIRTUAIS NO BRASIL**

**GLEIDSON ACASSIO DOS REIS, KARYNE QUEIROZ MELO e GABRIELLE SILVA CASTRO FERREIRA**

A dinâmica da adoção de novas tecnologias pelos consumidores traz uma necessidade de compreensão proporcional aos seus impactos, tornando-se mais importante pela velocidade e força no surgimento de inovações. Ao passo que o desenvolvimento tecnológico exige novas abordagens para o marketing, também proporciona novos canais de interação com os consumidores. Ferramentas outrora inovadoras, tais como e-mail, aplicativos de mensagens instantâneas e voz sobre IP (VOIP) trouxeram maiores oportunidades de interação e manutenção de relacionamentos entre indivíduos (KIMURA; BASSO; MARTIN, 2006). O uso das redes sociais tem ao longo dos últimos anos transformado relações sociais, econômicas, culturais e de consumo. Esta nova relação das pessoas com a realidade impacta a forma com que as pessoas consomem e atuam no mundo. Atualmente existem diversos tipos de produtos que se encaixam na categoria de “redes sociais”, cada um destes produtos tem características específicas, posicionamento de mercado próprio, pessoas que consomem com perfis distintos. As pesquisas realizadas focam em um ou vários tipos de Redes Sociais Virtuais (RSV), contudo não há estudos suficientes que apontem as diferenças destas redes dentro da perspectiva do comportamento do consumidor brasileiro. Dentro do marketing, o estudo dos consumidores de redes sociais, permite caminhar em um novo horizonte de possibilidades de compreensão dos perfis e interação com os consumidores. O objetivo deste artigo é a realizar a análise do comportamento do consumidor das quatro maiores redes sociais virtuais brasileiras em uma realidade dinâmica nos modelos tradicionais da área. O trabalho tem natureza descritiva, sendo que o método de investigação será uma revisão de literatura e documental. As redes sociais pesquisadas serão as 4 mais acessadas nos últimos 12 meses, sendo coletados dados sobre a quantidade de utilização, participação de cada perfil, alcance e engajamento e impacto nas vidas dos usuários. A análise dos dados será qualitativa e terá como objetivo compreender o escopo da utilização destas mídias, o perfil geral dos usuários, e as principais características estruturais destas mídias e tendências futuras, além de resultados provenientes de artigos, dissertações, teses e livros serão utilizados documentos das próprias empresas e de outros órgãos públicos nacionais e internacionais de pesquisa. Os estudos tentarão relacionar perfil de usuários com perfil de valores, crenças e compra.

Palavras-chave: Redes Sociais Virtuais. Comportamento do Consumidor. Marketing.