



Congresso Internacional de Administração
ADM 2021

Administração Ágil
Inovação e Trabalho Remoto

25 a 27
de outubro

Ponta Grossa - Paraná - Brasil

UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR NA GASTRONOMIA *GOURMET*

A STUDY ON THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR IN GOURMET GASTRONOMY

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

Adriana Queiroz Silva, UNICENTRO, Brasil, aqueirozsilva@uol.com.br

Igor Antonio Slociak, UNICENTRO, Brasil, igorslk013@gmail.com

João Pedro Batistel, UNICENTRO, Brasil, joaopedrobatistel@gmail.com

Resumo

O marketing ao longo do tempo vem passando por transformações frente a um mercado cada vez mais exigente e tecnológico quando se trata de chamar a atenção para seus produtos ou serviços. Uma das formas de atrair os consumidores é por meio das mídias sociais, as quais estão disponíveis para um grande volume de usuários. Dentro desse contexto, esse trabalho buscou analisar se as mídias sociais influenciam o consumidor em sua decisão de compra em estabelecimentos da gastronomia *gourmet*, na cidade de Prudentópolis/Pr. A pesquisa pode ser considerada descritiva, tipo levantamento. Como instrumento para a coleta de dados utilizou-se a aplicação de um questionário e por meio da análise dos resultados constatou-se que as mídias sociais influenciam na decisão de compra dos consumidores, quando se trata de publicações das empresas de gastronomia *gourmet*.

Palavras-chave: mídias sociais; gastronomia *gourmet*; decisão de compra.

Abstract

Over time, marketing has undergone transformations in an increasingly demanding and technological market when it comes to drawing attention to its products or services. One of the ways to attract consumers is through social media, which are available to a large volume of users. Inside this context, this study sought to analyze whether social media influence the consumer in their purchase decision in gourmet gastronomy establishments, in the city of Prudentópolis/PR. The research can be considered descriptive, survey type. As an instrument for data collection, a questionnaire was used and, through the analysis of the results, it was found that social media influence the purchase decision of consumers, when it comes to publications from gourmet gastronomy companies.

Keywords: social media; gourmet gastronomy; buying decision.

1. INTRODUÇÃO

A *gourmetização* pode ser utilizada tanto no sentido do chef de cozinha que prepara um prato da *haute cuisine* (alta culinária), quanto de serviços prestados com algum diferencial, o qual torna uma experiência única para o consumidor. Como exemplo o *Uber* o qual a empresa ao exigir um padrão de qualidade dos motoristas e carros, torna o deslocamento dos clientes uma experiência diferenciada dos taxis, ou seja, *gourmetizado*. Esse processo vem sendo estudado e incorporado nas organizações e nas redes (Lourenço, 2016).

Nesse sentido, cada vez mais as organizações estão tomando conta dos espaços virtuais para promover novos produtos, marcas e serviços, dentre outros, também a fim de fortalecer relações com seus clientes. Torna-se importante as empresas tomarem conta desse ambiente digital já que 45% da população mundial são usuários das mídias sociais segundo relatório da empresa *We are Social* para 2019. As mídias sociais tornaram-se um instrumento facilitador da interação social, tendo em vista que melhora a comunicação, e nesse processo as mídias sociais são muito eficazes, visto que cada vez mais as pessoas e empresas buscam por otimizar tempo (Alves, Costa e Perinotto, 2017).

De acordo com Santos (2014), a chegada das novas mídias sociais e avanços na internet causaram mudança em diversas áreas, acima de tudo, a comunicação, sendo peça essencial do marketing, principalmente, em práticas que envolvem jornalismo, relações públicas assessoria, publicidade e propaganda. Junto das novas tecnologias da comunicação as mídias sociais proporcionam maior interação entre os usuários, e tendo em vista que essas mídias digitais estão mais dialógicas, segmentadas, e auxiliam na criação de conteúdo, projetos dentre várias coisas que podem vir a colaborar no cotidiano das pessoas (Souza e Giglio, 2015).

Desta forma, as mídias sociais fazem parte do dia a dia das pessoas, dentre as quais donos de comércios ou grandes organizações que podem usá-las para divulgação ou promoção de suas marcas, produtos e/ou serviços. As empresas que usam das mídias sociais em suas estratégias de marketing podem beneficiar-se quanto à coleta de dados de clientes, e isso permitirá que as empresas produzam campanhas segmentadas em conformidade com seu nicho de mercado (Santos, 2014).

No que diz respeito às mídias sociais e comportamento de compra do consumidor, deve-se considerar o consumidor como o ponto central da internet e que diante disso, seu comportamento, intenção, desejo e necessidade não podem passar despercebidos, e sim levados em consideração (Torres, 2009). Rodrigo Ramos, coordenador de marketing digital do *e-commerce* Brasil, relata que, no ambiente das mídias sociais, o consumidor necessita ser ouvido. Nesse sentido, excluir comentários negativos pode ser uma má escolha. As empresas devem buscar por um diferencial mercadológico, que vá além da comunicação e marketing, um exemplo disso é um departamento específico voltado apenas para as mídias sociais, com a justificativa de que no meio digital reputação é essencial (Ramos, 2015).

Por esse motivo é importante que as organizações usem em suas estratégias de marketing a ferramenta mídias sociais, mas com um olhar voltado para o comportamento de compra do consumidor, e assim conseguir chegar a resultados satisfatórios quanto a divulgação, comunicação e interação com produtor e consumidor nas mídias sociais. Frente ao apresentado,

o objetivo geral deste trabalho foi o de analisar se a utilização das mídias sociais por empresas da gastronomia *gourmet*, do município de Prudentópolis/Pr, influenciam o consumidor em sua decisão de compra.

2. GASTRONOMIA GOURMET

O conceito de *gourmet* traz como característica a diferenciação de um produto, tradicionalmente, conhecido, sendo que essa diferenciação acontece por meio da utilização de ingredientes mais finos ou até mesmo uma preparação mais nobre, em algumas circunstâncias se tornando algo raro. Por meio dessa diferenciação, vários consumidores tendem a pagar um preço mais elevado para terem um produto único e inovador (Loja Brazil, 2019).

“[...] A culinária *gourmet* é aquela que é feita de forma criteriosa, com produtos de qualidade, perfeitamente preparada e artisticamente apresentada. Os ingredientes têm que ser considerados adequados para cada receita [...]” (Ravimais, 2016). Quatro formas mais utilizadas para a diferenciação de um produto *gourmet* são seus ingredientes, suas texturas, seu aroma e sua apresentação, nota-se ao pesquisar sobre a gastronomia *gourmet* que são amplamente utilizados os termos apresentação do prato/produto e ingredientes de qualidade (Loja Brazil, 2019).

Em Prudentópolis, município do estado do Paraná, Junior Durski aprendia as primeiras receitas com seus avó. Deste aprendizado iniciava-se algo grandioso, um exemplo da alta gastronomia atual, chamado restaurante Madero criado pelo então chefe e empreendedor (Blog do Analia, 2017). Junior Durski para cidade de Prudentópolis é um case de sucesso, ou seja, isto mostra para muitos empreendedores, no ramo da culinária, que é possível fazer sucesso com gastronomia na cidade de Prudentópolis.

3. COMUNICAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS

Segundo Torres (2009), quando o consumidor procura por produtos ou serviços para satisfazer suas necessidades, antes de efetuar a compra, sua pesquisa se dá por uma busca na internet anterior a sua escolha. O Facebook ganhou proporção global, empresas de todos os seguimentos começaram a investir em perfis corporativos, atraídos pelo alcance e proporções do aplicativo em específico. Em decorrência desse crescimento, muitas empresas e marcas lançaram seus conteúdos publicitários na rede, tanto que a principal fonte de renda do aplicativo vem de anúncios publicitários, pois cada vez mais as pessoas gastam mais tempo nas mídias sociais (Luciane e Dornelas, 2018).

Dados da empresa *We are Social* (2019) mostram que as principais pesquisas por parte das pessoas são feitas em *websites*, o qual tem como função vender, divulgar e comunicar. O relatório da referida organização mostra que o Facebook está em segundo lugar na pesquisa perdendo apenas para o Google. Para entender as dimensões do Facebook, no Play Store, são mais de 5 bilhões de *downloads*, a importância da compreensão dessa rede social para as organizações merece atenção. Segundo Lucian e Dornelas (2018), muitas vezes, de forma espontânea, ao curtirmos algo ou compartilharmos um conteúdo publicitário, acaba sendo um fator positivo para os anunciantes, de modo a fomentar o alcance daquela publicação. Portanto, também revela o interesse de quem curtiu a publicação por determinada marca ou serviço.

De certa forma, pode-se dizer que, por meio das mídias sociais, as pessoas informam as organizações sobre seus gostos, preferências, de modo espontâneo. Muitas vezes, ao informarmos onde estamos, onde comemos, o que comemos e, claro, ao curtir e compartilharmos produtos e serviços de nosso agrado, acabamos por facilitar aos anunciantes focar no seu público-alvo. Na visão de Torres (2009), a visibilidade das mídias sociais atrai o olhar das organizações quanto ao marketing digital e, também, há um olhar voltado para o relacionamento existente nas redes sociais.

Um fenômeno importante em relação à disseminação de informações é exemplificado por Torres (2009), ao comentar que as redes sociais foram originadas para uma relação entre as pessoas e das comunidades que interagem, tendo um valor intrínseco, pois geram uma grande rede de propagação de informações. Nesta rede, cada sujeito influencia várias comunidades das quais faz parte, multiplicando e amplificando qualquer informação de interesse coletivo. Essa multiplicação, segundo o autor supracitado, é como um efeito cascata, em que esse consumo de informações quase que, de forma instantânea, ajuda a espalhar o conteúdo por essa rede onde as pessoas do mundo inteiro estão conectadas, e esse efeito viral se torna atraente para o marketing digital. As mídias sociais são colaborativas e abertas, isso facilita as organizações a se comunicarem e conhecer os clientes, pelo simples fato de que as informações estão lá, armazenadas de forma que todos podem acessar (Torres, 2009).

A comunicação nas mídias é vasta, de todos os tipos, o que não pode acontecer é que de certa forma comentários, *fake news* por exemplo, possam vir a comprometer a atividade fim da organização, pois isso desarmoniza a empresa, o que seria o ônus dessa ferramenta. Tomando esse cuidado, as organizações que adotam as mídias sociais, de forma planejada e correta, só têm a se beneficiar.

4. A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Para Turchi (2012), o surgimento das redes sociais foi um fator de grande importância para modificar o comportamento de compra dos consumidores. Tendo início com o Orkut, o qual foi desativado, posteriormente, cuja mídia foi a que fez com que as pessoas se adaptassem e fizessem a utilização das redes sociais parte de seus cotidianos.

Segundo Liu (2010), houve o surgimento de uma nova classe de consumidores, devido ao avanço de tecnologias como a internet e os aparelhos móveis com acesso a internet, assim as opiniões são difundidas cada vez mais rápidas aumentando a complexidade e os fatores externos que influenciam os hábitos dos consumidores. Para Stanley (2009), parte do comportamento de compra e expectativas dos consumidores são criados e alterados na internet, através do compartilhamento de experiências, opiniões e aspirações, assim as empresas coletam essas informações e as utilizam para desenvolver estratégias para as redes sociais.

O consumidor *online* sofisticado pode ser definido da seguinte forma:

[...] o consumidor sofisticado pode então ser resumido e definido do seguinte modo: são consumidores dispostos a pesquisar; são capazes e eficientes em suas buscas por informações; tem maior entendimento do

mercado; possuem mais informações; tem maior aproveitamento de experiências passadas de consumo; valorizam o dinheiro; estão dispostos a tentar novos produtos; e tem ligações claras com a autoestima. (Tomas, Meschgrahw & Alcantara, 2012, pp. 9)

Portanto, entende-se o consumidor sofisticado como aquele que, a partir de suas experiências e informações de compras anteriores, cria processos de compra que venham a minimizar sua dissonância cognitiva. Bretzke (2010) define dissonância cognitiva “o estado, psicologicamente incômodo, que surge da incerteza do acerto na decisão de compra.” (p. 77).

No que se refere à pesquisa de produtos e serviços, compreende-se uma mudança no comportamento de compra do consumidor em relação às mídias sociais. No contexto em que as mídias sociais deixaram de ser apenas espaços online de lazer e interação, hoje estes espaços servem, também, para trocar informações e experiências em relação a empresas e marcas. As mídias sociais servem, também, para nortear as buscas por informações, e por meio dessas informações o consumidor analisa as alternativas, e juntamente com os seguintes fatores sociais, culturais, pessoais, psicológicos e de mercado, levam o consumidor a decidir executar a compra ou não. Ressalta-se que, por si só, as mídias sociais não têm autonomia suficiente para definir uma compra, porém está altamente relacionada ao processo de decisão de compra (De Carvalho, Pereira & Nunes, 2013).

A partir das reflexões teóricas sobre comportamento de compra do consumidor *online*, conclui-se que por si só as mídias sociais não são resultantes da escolha final do consumidor. Porém, tem grande representatividade em suas escolhas, pois por meio delas são absorvidas inúmeras informações que dizem respeito à marca, empresas, preço, promoções, experiências de clientes, opiniões dentre outras bases, que servirão de guia para efetivar de fato sua compra.

5. METODOLOGIA

Quantos aos seus objetivos, a pesquisa é classificada como descritiva, pois segundo Gil (2008) visa “a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis” (pp. 42). Esse tipo de pesquisa é muito utilizado em pesquisas de levantamento (Alves, 2003). No que se refere ao delineamento ou procedimentos técnicos da pesquisa esta é considerada um levantamento (*survey*), pois para Creswell (2007), este tipo de pesquisa, qual concede uma “descrição quantitativa ou numérica de tendências, atitudes ou opiniões de uma população ao estudar uma amostra dela” (pp. 161).

O presente estudo, quanto a sua natureza, é considerada quantitativa, pois de acordo com Alves (2003) “ busca estabelecer relação entre causa e efeito entre as variáveis de tal modo que a pergunta em que medida, seja respondida com razoável rigor; parte de parâmetros e é metrificante, pressupões a utilização de estatística” (pp. 56).

A amostra da pesquisa é considerada não probabilística por adesão. Não probabilística uma vez que a seleção da amostra não terá nenhum procedimento prévio para ser qualificada como, estatisticamente representativa, da população (Hair Jr. et al., 2005). E por adesão porque a constituição da amostra será apenas pelos pesquisados que, de própria vontade, optaram por

responder ao questionário. Quanto ao público alvo, foram pesquisados consumidores da gastronomia *gourmet*, da cidade de Prudentópolis.

Os dados primários foram coletados por meio de questionário com perguntas fechadas. Gil (2002) comenta sobre algumas vantagens quanto ao uso do questionário: uma chance de maior alcance no número de pesquisados; não ocorre a influência do pesquisador junto ao pesquisado, nas respostas ao instrumento de coleta de dados; flexibilidade, do investigado, na escolha de quando responder ao questionário; diminuição nos gastos e anonimato das respostas.

O questionário estruturado foi formado de duas partes. A primeira parte do questionário se referiu a caracterização dos pesquisados, contendo questões objetivas; a segunda parte focou em perguntas relativas a decisão de compra e mídias sociais, onde constam questões fechadas, em que o pesquisado poderá assinalar apenas uma resposta por pergunta. Estas questões, foram construídas, utilizando-se a escala Likert de cinco pontos, com categorias de respostas que foram de 1 – discordo totalmente, 2 – discordo parcialmente, 3 – não concordo e nem discordo, 4 – concordo parcialmente, até 5 – concordo totalmente.

O questionário foi aplicado por meio da plataforma Google Forms. O mesmo foi divulgado no período de 19 de janeiro de 2021 com o encerramento em 20 de fevereiro de 2021, nas mídias sociais WhatsApp, Facebook e Instagram dos pesquisadores. Também foram divulgados no meio familiar e nas empresas em que os pesquisadores trabalham por meio do Skype.

No WhatsApp foi usado da divulgação de *stories* para atingir o público, também foi disparado o *link* do questionário para os contatos e grupos dos pesquisadores no aplicativo, já no Facebook, além dos *stories* também foi publicado no *feed* de notícias da rede social. Já quanto ao Instagram, além de *stories* divulgados no perfil dos pesquisadores, também na página “O que comer em Prude”, qual corresponde com o público alvo da pesquisa, consumidores da gastronomia *gourmet*, com 3.046 seguidores até o momento do *post*, compartilhou *stories* que ficaram ativos por 48 horas.

Por meio da aplicação do questionário obteve-se 162 respostas, no qual foi necessário o uso de dois filtros. O primeiro filtro se fez necessário na situação onde a pergunta era aberta e o pesquisado deveria informar os estabelecimentos *gourmet* em que consumia. Porém, alguns nomes de estabelecimentos citados não se caracterizavam como gastronomia *gourmet*. Desta forma, foram excluídos oito (8) questionários. O segundo filtro foi necessário devido a cinquenta e três (53) questionários, contendo respostas em branco, sendo, posteriormente, excluídas; restando cento e um (101) questionários válidos.

As respostas coletadas foram tabuladas utilizando-se da planilha eletrônica do Microsoft Excel e, na sequência, foi realizada a análise dos dados por meio de estatística descritiva.

6. APRESENTAÇÃO DOS DADOS E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Em posse dos dados obtidos, por meio do questionário, foi realizada a análise, a seguir explicitada.

Com relação a faixa etária dos consumidores que responderam à pesquisa, percebeu-se que a idade com maior representatividade, foi de 18 a 28 anos com 54,5% dos consumidores. Seguido da faixa etária de 29 a 39 anos com 33,7%. E acima de 61 anos apenas 1%. Foi observado que

a faixa etária com maior representatividade está mais habituada à utilização das redes sociais, também, o que pode explicar o maior número de respondentes entre 18 a 28 anos é a influência do círculo social dos pesquisadores, que também, estão nesta faixa etária.

Quanto ao gênero dos respondentes, 66 mulheres responderam à pesquisa e 35 homens. Em relação ao grau de escolaridade, 51 (50,5%) consumidores possuem ensino superior completo, 34 (33,7%) superior incompleto, 13 (12,9%) ensino médio completo e, por fim, dois consumidores possuem ensino médio incompleto e apenas um consumidor possui ensino fundamental completo.

Sobre o local de residência dos pesquisados, 92% residem na área urbana da cidade de Prudentópolis, e 8% residem na zona rural. Segundo o Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social (Iparades, 2020), a população urbana em Prudentópolis é de 22.463 habitantes, já a população que reside na área rural é de 26.329 habitantes. Frente a este dado do Iparades, nota-se que há um grande percentual de habitantes que vivem no interior de Prudentópolis. Já a pesquisa trouxe um dado, onde a maioria dos respondentes reside na área urbana. Isso pode ter acontecido frente às dificuldades de acesso à internet no interior, outra adversidade pode ser frente aos serviços de *delivery*, que não atendem as áreas rurais, sendo um tipo de serviço que aumentou no período da pandemia.

Quanto à renda média dos consumidores, a questão trata do tema baseado no salário mínimo de 1.100,00 reais. Sendo assim, os dados mostram que 41,6% dos consumidores tem a renda média de um a dois salários mínimos, 22,8% entre três a quatro salários mínimos, 18,8% com média acima de quatro salários mínimos, e por fim, 16,8% com média de até um salário mínimo. Levando em consideração que uma parcela considerável, dos pesquisados, são jovens de 18 a 28 anos representando 54,5% do total de respondentes, e comparando com a faixa salarial que teve maior representatividade de 41,6% entre 1 e 2 salários mínimos, pode-se concluir que essa relação acontece devido a esses jovens serem um público que ainda está se inserindo no mercado de trabalho, ganhando *expertise* e conhecimento, então a faixa salarial de maior representatividade justifica ser de 1 a 2 salários mínimos, em virtude da referida situação.

No que se refere as redes sociais com maior relevância, entre os envolvidos na pesquisa, são WhatsApp com 97%, Facebook 85,1%, Instagram 84,2%. Há uma diferença entre as redes sociais, sendo o WhatsApp uma comunicação mais rápida e direta, mais voltada para o dia a dia, já o Facebook e o Instagram têm mais o intuito de entreter ao contrário da comunicação rápida, isso pode explicar o motivo de maior relevância do WhatsApp. E dentre as alternativas Instagram, Facebook, WhatsApp, Pinterest, TikTok e Telegram, a rede social utilizada com mais frequência, entre os consumidores que responderam a pesquisa, foi o WhatsApp com 65% e em segundo lugar ficou o Instagram com 28%, por fim, o Facebook com 7% dos votos. As demais redes, Pinterest, TikTok e Telegram não tiveram votos na referida questão.

Ao tipo de publicação, nas redes sociais, que os pesquisados mais preferem quando se trata de estabelecimentos *gourmet*; obteve-se as seguintes respostas: fotos tiveram a maior relevância com 35,6% dos votos, seguidos de promoções com 25,7%, em seguida, stories 19,8%, vídeos 10,9% e por fim sorteios, com 7,9% dos votos.

Com relação ao tipo de informações os consumidores de estabelecimentos *gourmet* buscam nas redes sociais, as alternativas, que mais tiveram relevância foram preços, comentários positivos ou negativos sobre o estabelecimento e produto, promoções, atendimento, qualidade dos ingredientes, variedade do cardápio, e ambiente. Quanto às informações menos relevantes quando se trata de mídias sociais, para o grupo estudado, podem ser citados os quesitos estrutura da loja, forma de pagamento e o fator que não obteve nenhum voto foi o que se refere às informações nutricionais. Aqui se identifica a importância dos estímulos ao potencial consumidor por meio do mix de marketing, pelas variáveis do produto, do preço, da promoção e por fim pela composição da estrutura de distribuição.

Ao se analisar as respostas do questionário, baseadas na escala likert, conforme consta na Tabela 1. Foi possível extrair as seguintes conclusões.

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não Concordo e Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
1. Compro produtos de estabelecimentos <i>gourmet</i> após buscar informações nas mídias sociais.	2% (2 pessoas)	5% (5 pessoas)	10,9% (11 pessoas)	53,5% (54 pessoas)	28,7% (29 pessoas)
2. As indicações de conhecidos, nas redes sociais ou blogs, auxiliam na minha decisão de comprar em um estabelecimento <i>gourmet</i> .	0% (0 pessoas)	3% (3 pessoas)	4% (4 pessoas)	49,5% (50 pessoas)	43,6% (44 pessoas)
3. Ofertas e promoções de estabelecimentos <i>gourmets</i> , divulgadas nas redes sociais, me influenciam a comprar nestes estabelecimentos.	2% (2 pessoas)	3% (3 pessoas)	11,9% (12 pessoas)	39,6% (40 pessoas)	43,6% (44 pessoas)
4. Utilizar as redes sociais é o meio mais prático para decidir comprar em um estabelecimento <i>gourmet</i> .	0% (0 pessoas)	8,9% (9 pessoas)	10,9% (11 pessoas)	37,6% (38 pessoas)	42,6% (43 pessoas)
5. Ao sentir a necessidade de alimentar-me busco informações nas redes sociais.	5,9% (6 pessoas)	9,9% (10 pessoas)	8,9% (9 pessoas)	36,6% (37 pessoas)	38,6% (39 pessoas)

6. Sinto vontade de comprar em um estabelecimento <i>gourmet</i> após ver suas divulgações nas redes sociais.	1% (1 pessoa)	5,9% (6 pessoas)	6,9% (7 pessoas)	26,7% (27 pessoas)	59,4% (60 pessoas)
7. Sigo páginas de empresas de gastronomia <i>gourmet</i> para acompanhar promoções e ofertas.	10,9% (11 pessoas)	2% (2 pessoas)	7,9% (8 pessoas)	24,8% (25 pessoas)	54,5% (55 pessoas)
8. Compartilho, frequentemente, nas redes sociais, os conteúdos divulgados pelas empresas de gastronomia <i>gourmet</i> .	36,6% (37 pessoas)	16,8% (17 pessoas)	16,8% (17 pessoas)	26,7% (27 pessoas)	3% (3 pessoas)
9. Interajo, frequentemente, nas publicações nas redes sociais de estabelecimentos <i>gourmet</i> .	29,7% (30 pessoas)	19,8% (20 pessoas)	14,9% (15 pessoas)	20,8% (21 pessoas)	14,9% (15 pessoas)
10. Indico empresas da gastronomia <i>gourmet</i> pelas redes sociais.	24,8% (25 pessoas)	13,9% (14 pessoas)	15,8% (16 pessoas)	20,8% (21 pessoas)	24,8% (25 pessoas)

Tabela 1 – Respostas questões na escala Likert

Identificou-se uma relação entre as questão um, quatro e cinco que se complementam, as questões são as seguintes: questão um, “compro produtos de estabelecimentos *gourmet* após buscar informações nas mídias sociais, aqui 82,2% dos respondentes concordam”. Questão quatro, “utilizar as redes sociais é o meio mais prático para decidir comprar em um estabelecimento *gourmet*, aqui 80,2% dos respondentes concordam”. Já a questão cinco, “ao sentir a necessidade de alimentar-me, busco informações nas redes sociais”, aqui 75,2% concordam com a questão. Estas respostas demonstram a importância das empresas de gastronomia *gourmet* utilizarem as redes sociais para divulgarem seus produtos. Frente ao grande número de consumidores que concordam com as questões em pauta, pode-se concluir que os mesmos buscam informações nas mídias sociais antes de decidir comprar, evidenciando aqui o segundo estágio do Processo de Decisão de Compra, na qual o consumidor ao buscar informações de determinado produto fica mais ativo e receptivo a anúncios e informações sobre o produto, de forma geral.

Na questão dois, “as indicações de conhecidos, nas redes sociais ou blogs, auxiliam na minha decisão de comprar em um estabelecimento *gourmet*”. Nessa questão, percebeu-se um fator que influencia o comportamento de compra do consumidor, se referindo ao fator social, o qual influencia no processo decisório dos consumidores, visto que 93,1% dos respondentes

concordam com a ideia de que são influenciados por indicações de conhecidos, nas mídias sociais, para decidir em qual estabelecimento *gourmet* comprar. Pode-se concluir que as indicações de conhecidos (fator social) influenciam no comportamento de compra, uma vez que ocorre a propaganda “boca-boca”. A questão dois, também, está relacionada com a questão dez, “indico empresas da gastronomia *gourmet* por meio das redes sociais”. Aqui 45,6% dos pesquisados concordam com esta afirmação, sendo que 15,8% dos consumidores não concordam e nem discordam com a afirmativa e 38,7% discordam da afirmação. Nota-se que, da mesma forma, que as indicações de conhecidos, nas redes sociais, auxiliam as pessoas no processo de decidir em qual estabelecimento *gourmet* comprar (93,1%). As pessoas, também, estão dispostas a compartilhar suas experiências, indicando estabelecimentos *gourmets*, mas em uma proporção menor (45,6%).

Observando-se a terceira questão, “ofertas e promoções de estabelecimentos *gourmets*, divulgadas nas redes sociais, me influenciam a comprar nestes estabelecimentos”, obteve-se um resultado de 83,2% que concordam com a afirmativa. Na questão seis, “sinto vontade de comprar em um estabelecimento *gourmet* após ver suas divulgações nas redes sociais”, obteve-se 86,1% que concordam com a questão. Já na questão sete, “sigo páginas de empresas de gastronomia *gourmet* para acompanhar promoções e ofertas” obteve 79,3% dos votos concordantes. As questões três, seis e sete, estão relacionadas ao tema Modelo Estímulo-resposta, do comportamento de compra do consumidor, o qual aborda que uma forma de estimular o consumidor a realizar a compra é por meio dos 4 P’s. Sendo que na pesquisa, o estímulo realizado por meio de ações da Promoção, nas redes sociais ocasionam influência junto ao consumidor, no que se refere a realizar a compra.

A oitava questão, “compartilho frequentemente, nas redes sociais, os conteúdos divulgados pelas empresas de gastronomia *gourmet*”, mostrou que 53,4% das pessoas discordam de tal afirmativa. Já quanto à questão nove “Interajo, frequentemente, nas publicações nas redes sociais de estabelecimentos *gourmet*”, deu o resultado de 49,5% das pessoas discordantes com a questão. Um possível motivo dos pesquisadores terem uma alta porcentagem de discordância, nas duas referidas questões, pode ser em virtude de as pessoas não estarem dispostas a compartilharem conteúdos ou interagirem com estabelecimentos *gourmets* que não conhecem ou que não indicam.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este tópico apresenta as conclusões extraídas da investigação e que atendem aos objetivos geral e específicos propostos no estudo.

A partir do objetivo geral foram propostos quatro objetivos específicos, que a seguir são expostos junto com uma síntese dos resultados de alcance dos mesmos, para na sequência apresentar os resultados do objetivo geral.

Diante da pesquisa, verificou-se que o principal perfil demográfico dos investigados, são jovens entre 18 e 28 anos, representando 54,5% dos consumidores, havendo, também, uma representação maior de mulheres que responderam a pesquisa. Diante do fator socioeconômico, pode-se observar que 84,2% dos consumidores possuem ensino superior completo ou

incompleto, quanto à renda identificou-se que a maior parte dos respondentes possui uma renda entre um e dois salários mínimos, representando 41,6% dos pesquisados.

Constatou-se que a mídia social mais utilizada, em Prudentópolis, é o WhatsApp com 97% de aprovação por parte consumidores, seguido do Facebook (85,1%) e Instagram (84,2%), já quanto a mídia social utilizada com mais frequência é o WhatsApp com 65%.

Identificou-se que há uma alta influência das mídias sociais, na decisão de compra dos consumidores e, também, foi evidenciado o fator social o qual tem predominância quando se trata de estimular o comportamento para realização de uma compra nas redes sociais. Bem como ações relacionadas à Promoção, divulgadas nas redes sociais. E que o consumidor quando percebe uma necessidade (neste caso, a fome), fica mais receptivo e ativo na busca por informações, nas redes sociais.

Verificou-se que o consumidor da gastronomia *gourmet*, é influenciado pelas mídias sociais em sua decisão de compra. Foi identificado que o uso das mídias sociais como ferramenta de marketing influencia o comportamento de compra dos consumidores. Porém observou-se que as mídias sociais não são por si só os únicos responsáveis por toda essa influência e sim o forte apelo partindo dos aspectos sociais do consumidor, qual tem participação positiva no processo decisório de outros dos consumidores.

REFERÊNCIAS

- Afinal, o que é uma comida *gourmet*? Ravi mais, 28 jul. 2016, <https://ravimais.com.br/afinal-o-que-e-uma-comida-gourmet>. (10 de outubro de 2020).
- Alves, F. G.; Costa, H. S.; Perinotto, A. R. C. (2017). Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo. *Marketing & Tourism Review*, v. 2, n. 2.
- Alves, M. (2003). Como escrever teses e monografias. Rio de Janeiro: Campus.
- Bretzke, M. (2010). Gestão de Marketing. São Paulo, Saraiva.
- Creswell, J. (2007). Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman.
- De Carvalho, G. J.; De Oliveira Pereira, J. F.; De Siqueira Nunes, R. (2013). A influência das redes sociais no comportamento de compra, <http://blog.newtonpaiva.br/pos/wp-content/uploads/2013/04/PDF-E6-RP54.pdf> (23 de setembro de 2019).
- Gil, A. C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. (2008). Editora Atlas, São Paulo.
- Gourmetização na gastronomia: o que mudou e como se adaptar? Loja Brazil, 1 out. 2019, <https://www.lojabrazil.com.br/blog/gourmetizacao-da-gastronomia/#.X28nJWhKjIU> (10 de outubro de 2020).
- Hair JR., J.F., Babin, B., Money, A.H., Samouel, P. (2005). Fundamentos de métodos de pesquisa em administração. Porto Alegre: Bookman.
- Junior Durski conta a história do Madero. Blog do Anália, 24 jul. 2017, <https://blogdoanalia.shoppinganaliafranco.com.br/junior-durski-counta-historia-do->

madero/#:~:text=Mas%20a%20hist%C3%B3ria%20do%20restaurante,a%20entrar%20em%20sua%20vida (10 de outubro de 2020).

Liu, J. Y. (2010). A conceptual model of consumer sophistication. *Inovative Marketing*, v. 6 (3), p. 72-77.

Lourenço, E. U. (2016). O fenômeno da gourmetização. Universidade de Brasília – UNB. Faculdade de Comunicação. Projeto Final em Comunicação. Graduação em Publicidade e Propaganda.

Lucian, R., Dornelas, J. (2018). Publicidade no facebook funciona? mensuração e elaboração de uma escala de atitude. *Revista Eletrônica de Administração*, v. 24, n. 2, p. 189-217.

Ramos, R. E-commerce Brazil, 2015. O poder do consumidor das mídias sociais, <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-poder-do-consumidor-das-midias-sociais> (02 de maio de 2020).

Santos, F. A. (2014). *Marketing na Era Digital: Análise da marca Chico Rei*. Juiz de Fora.

Souza, M. V., Giglio, K. (2015). Mídias digitais, redes sociais e educação em rede: experiências na pesquisa e extensão universitária. São Paulo, Edgar Blucher, v. 1, p. 15-46.

Stanley, C. (2009). A web 2.0 e o marketing das redes sociais. *Revista HSM Management*.

Tomas, R. N., Meschgrahw, R. P., Alcantara, R. L. C. (2012). As Redes Sociais e o Comportamento de Compra do Consumidor: o reinado do “boca-a-boca” está de volta?. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 11, n. 2, p. 124-151.

TORRES, C. (2009). *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora.

TURCHI, S. R. (2012). *Estratégias de marketing digital e e-commerce*. São Paulo: Atlas, 2012.

WE ARE SOCIAL. Digital 2019 Brazil (January 2019), <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-brazil-january-2019-v01?ref=https://datareportal.com/reports/digital-2019-brazil> (19 de maio de 2019).