



Fundação Presidente Antônio Carlos - FUPAC/ Ubá
Graduação em Administração

MARKETING DIGITAL: A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Maria Eduarda Aparecida Pereira e Raynara Cristina Nilton Coelho¹
Carlos Augusto Reis e Paulo Roberto Mendes da Silva²

Resumo

O artigo traz uma abordagem sobre as influências das redes sociais na decisão de compra do consumidor. As redes têm relevante influência no relacionamento entre esse processo, permitindo não apenas o contato entre ambas as partes como também a satisfação e a fidelização. Os consumidores estão mais mobilizados, o que resulta em uma crescente troca de informações entre clientes de forma espontânea. O estudo se caracteriza como pesquisa de campo com aplicação de um questionário a uma amostra de um determinado grupo de pessoas. Observou-se que as mídias sociais, redes sociais e comunidades virtuais possibilitam a expressão individual pela criação de perfis públicos e a interação entre pessoas, ao aceitar publicações de opiniões, experiências e impressões. O objetivo desta pesquisa é analisar as influências das redes sociais na decisão de compra do consumidor. Assim, o estudo se justifica por compreender que o comportamento do consumidor durante a compra é um tema complexo, uma vez que cada consumidor possui um perfil e motivações distintas para realizar uma compra. As redes sociais se tornaram uma parte essencial da vida cotidiana, e muitos consumidores as utilizam para obter informações sobre produtos e serviços antes de tomar decisões de compra. A problemática foi desenvolvida através da seguinte questão: As redes sociais influenciam os consumidores na decisão de compra? Conclui-se que as redes sociais tem o poder de influenciar nas decisões de compra do consumidor

Palavras-chave: Consumidor - *Marketing* - Redes Sociais

Data de submissão 01/07/2024 Data de aprovação 01/07/2024

1 INTRODUÇÃO

O *marketing* nas mídias sociais é essencial em qualquer plano de *marketing* digital, pois possibilita a exposição da marca, a conquista e fidelização de clientes, além de fornecer canais para anunciar, vender, estabelecer contato, tirar dúvidas e interagir de diversas maneiras.

As mídias sociais representam estruturas sociais formadas por indivíduos ou organizações interligadas por diferentes tipos de relações, compartilhando objetivos em comum.

¹ Acadêmicas do curso de Administração da Faculdade Presidente Antônio Carlos de Ubá, Minas Gerais. E-mail: mariaeduardaaparecida67@gmail.com e niltonraynara@gmail.com

² Professor orientador da Faculdade Presidente Antônio Carlos de Ubá, Minas Gerais. E-mail: gutounipac@gmail.com e prmendesilva62@gmail.com

Uma das características fundamentais das mídias sociais é a possibilidade de interações de forma horizontal e não hierárquica entre os participantes. Há décadas, o avanço tecnológico vem sendo um dos temas mais inovadores. Com essa era tecnológica, surgem novas formas de comunicação entre as pessoas na sociedade. Assim, devido ao aumento significativo de usuários da internet, tem-se falado muito sobre redes sociais. Essas ferramentas permitem uma comunicação mais ampla e rápida entre indivíduos de diferentes partes do mundo, no entanto, os utilizadores dessas plataformas estão se tornando mais exigentes. Além de usarem as redes sociais como meio de entretenimento, estão também empregando-as para avaliar empresas, suas marcas e os serviços oferecidos. Isso possibilita um contato direto entre vendedores e consumidores, o que influencia diretamente no poder de decisão de compra, uma vez que os consumidores buscam sempre informações sobre produtos ou serviços antes de efetuar uma aquisição.

O propósito geral deste estudo consiste em analisar a influência do uso das redes sociais no processo de decisão de compra do consumidor. É importante ressaltar que a compreensão do comportamento do consumidor durante a compra é um tema complexo, uma vez que cada consumidor possui um perfil e motivações distintas para realizar uma compra. Dessa forma, foram abordados alguns pontos cruciais relacionados a conceitos e ferramentas de *marketing*, *marketing* digital e suas estratégias, internet e redes sociais, comportamento do consumidor, tanto *online* quanto *offline*, e a decisão de compra.

Foi realizada uma pesquisa qualitativa, descritiva, através da aplicação de um questionário para coleta de informações, para solucionar a problemática: As redes sociais influenciam os consumidores na decisão de compra? O estudo será concluído com base nos dados coletados, por fim, as conclusões finais.

2. MARKETING DIGITAL

O *marketing* é popularmente utilizado para referenciar práticas de promoção e venda, englobando, assim, inúmeras atividades. Ações realizadas por diferentes setores como financeiro, recursos humanos e compras necessitam estar alinhados dentro da estratégia de *marketing* para que haja sucesso.

Como essa ferramenta é uma das mais importantes em todo o espectro dos negócios, o *marketing* digital começa a aprimorar, acelerar e melhorar tudo o que outros métodos já fizeram. Com ele, a informação salta aos olhos do cliente, ou seja, ele percorre um caminho que o predestinou rapidamente, para que o conceito e a propaganda ali expostos passem a

fazer parte do caminho que é percorrido até que o interesse seja conquistado: os clientes compram seus produtos e serviços.

O papel do marketing é então identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados auspiciosos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral. (COBRA,2009, p.35)

O *marketing*, segundo Kotler e Keller (2006) está envolvido com a satisfação e identificação das necessidades das pessoas e da sociedade como um todo. E ainda consideram que o “*marketing* é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, como a administração e relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”. (KOTLER E KELLER. 2006, p.4).

A administração de *marketing* é muito mais que uma função empresarial que busca a venda dos produtos. É um processo social e empresarial que envolve todos os setores da organização, buscando alinhá-los numa estratégia única que procura compreender os consumidores para fornecer o que eles necessitam. Porém, nem sempre o *marketing* foi entendido dessa forma. Durante vários anos a sua prática era meramente comercial, sem que as demandas dos consumidores fossem valorizadas. Dias e Machline (2005, p. 2) também concordam quanto ao *marketing* como agregador de valor para os clientes: “o *marketing* também pode ser entendido como o processo social voltado para satisfazer as necessidades e os desejos de pessoas e organizações, por meio da criação da troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para as partes envolvidas no processo”.

Os conceitos de *marketing* estão sempre evoluindo com base nas tecnologias disponíveis para atingir seu público-alvo. Até recentemente, os jornais escritos eram uma ferramenta inestimável para anunciar quase todos os tipos de produtos de consumo, mas com o advento e a introdução de outros meios de comunicação, como a mídia digital, esse modo de comunicação perdeu gradualmente sua eficácia em atingir os consumidores. Quando uma empresa decide fidelizar o cliente, o *marketing* se torna o foco. Como muitas organizações começam a operar com prejuízo, ou seja, gastam mais do que arrecadam, os investimentos em *marketing* tendem a se multiplicar diariamente nessa fase de abertura de negócios (COBRA, 2009).

Com a Revolução Industrial, surge uma orientação do desenvolvimento do *marketing* voltada para a produção, sustentando a ideia de produção em massa e redução de custos. Entende-se que o consumidor dá preferência a produtos de baixo custo que estão em grande disponibilidade no mercado. Posterior à orientação da produção, por volta de 1930, surgiu a orientação voltada para a venda. Nela as empresas consideram que o esforço agressivo de vendas é o melhor jeito de garantir o sucesso organizacional, já que a dinâmica do mercado havia se invertido, tornando a oferta maior que a demanda de consumo (COBRA, 2009).

Ainda de acordo com Cobra (2009), o *marketing* surgiu nos EUA na década de 1940, até então visto como uma ação no mercado tendo como sua base, a troca e a maximização do consumo, por meio de atividades comerciais. No entanto, percebe-se que a definição de *marketing* vem evoluindo, mudando seu contexto ao longo dos tempos. Assim, acrescenta-se que o *marketing* tem como essência o processo de trocas de produtos ou serviços, pelo qual duas ou mais pessoas ofertam algo de valor, com o intuito de atingir seus objetivos, que é a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores e organização.

De acordo com Castellão Tavares e Sampaio (2017), o avanço tecnológico é um dos temas bastante discutidos atualmente e, junto com essa era tecnológica, surgem novas maneiras de comunicação entre a sociedade. Devido aos crescentes números de adeptos à internet, nunca se falou tanto em redes sociais como na atualidade, sendo esta, uma ferramenta que permite maior comunicação entre pessoas de toda parte do mundo, de forma simples e rápida. Os usuários destas plataformas estão cada vez mais exigentes, passando a utilizar as redes sociais não só como uma forma de entretenimento, mas também para analisar as empresas, bem como sua marca e serviços prestados, permitindo um relacionamento direto entre ofertante e consumidor, influenciando no poder decisório de compra, já que os consumidores buscam sempre informações dos produtos ou serviços antes de realizar uma compra.

O *marketing* surgiu há décadas, sendo bem diferente do *marketing* da atualidade, no entanto, com o advento da era tecnológica apareceram novas tendências para o *marketing*, como *marketing* digital, por exemplo, que utiliza a internet como meio de comunicação, de propaganda, de publicidade, entres outras estratégias. (CASTELLÃO TAVARES & SAMPAIO, 2017).

Esteves (2011) diz sobre as poucas alternativas que os consumidores possuíam na época da Revolução Industrial, onde rendiam-se ao *marketing* de massa, esse que ditava a oferta. Porém, o autor salienta que essa “virada de jogo” tenha sido motivada pela *internet* e pelo acesso às informações.

Nos últimos anos, a internet tem feito parte do cotidiano de grande parte das pessoas, e vem se transformando em um dos principais meios de comunicação mundial. As formas de utilização e a finalidade de uso de seus recursos variam de acordo com o perfil de cada usuário, dependendo da necessidade e do momento em que se realizam os acessos. (ESTEVES, 2011, p. 13).

Segundo Limeira (2010, p. 10), o *marketing* digital pode ser definido como “o conjunto de ações de *marketing* intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. O *marketing* digital tem sido um grande aliado das empresas, onde a *internet* é utilizada como uma ferramenta de diálogo entre organizações e consumidores, tornando-se assim um diferencial competitivo. Esta é uma forma das empresas se fazerem presentes nos negócios, focando na utilização das mídias sociais para estabelecer um contato direto e transparente com os clientes, com o intuito de conhecer e se aproximar do seu público-alvo, mantendo-se à frente das concorrentes, tornando, assim, um diferencial competitivo.

Segundo Marques (2018), o *marketing* digital nasceu da necessidade de desenvolver uma estratégia eficaz para um negócio, de ter uma abordagem organizada aos consumidores reais da empresa e de explorar o potencial dos outros, através do qual é quase instantâneo com a ajuda da tecnologia digital.

Na definição de Reed (2001, p. 26);

[...] marketing eletrônico são todas as atividades on-line ou eletrônicas que facilitam a produção e a comercialização de produtos ou serviços para satisfazer as necessidades e desejos de consumidor. O marketing eletrônico depende muito da tecnologia de redes para coordenar pesquisa de mercado e desenvolvimento de produtos, desenvolver estratégias e táticas para persuadir os consumidores, proporcionar distribuição on-line, manter registros dos consumidores, realizar serviços de atendimento aos consumidores e coletar feedback dos clientes. O marketing eletrônico aprimora o programa geral de marketing, que por sua vez, viabiliza os objetivos da empresa no comércio eletrônico [...].

Para Brandão (2011), se antes, na propaganda tradicional, o anunciante decidia a mensagem e a “despejava” nas mídias, agora quem decide a mensagem que deseja ver é o consumidor, ou seja, é o interesse do cliente pelo assunto que ativa a comunicação e não mais o interesse da empresa em fazer com que o cliente conheça seu produto.

Na compreensão de Ferreira Júnior (2015), o conceito de *marketing* digital é um conjunto de estratégias de *marketing* e publicidade aplicadas à *internet* e novos comportamentos dos consumidores enquanto navegam. Não é apenas uma ação ou outra, mas um conjunto coerente e eficaz de ações que cria uma conexão duradoura entre sua empresa e seus clientes. O *marketing* digital permite que seus clientes entendam seu negócio, confiem nele e tomem decisões de compra que funcionem a seu favor.

2.1 As redes sociais e sua influência na decisão de compra do consumidor:

O progresso tecnológico tem proporcionado para as empresas diversas ferramentas para manter relacionamento direto com seus clientes, criando, assim, vínculos e diálogos com seus consumidores, através da utilização de estratégias adequadas do *marketing*. As redes sociais proporcionaram para as empresas uma nova forma de divulgar suas marcas e serviços prestados de forma rápida e precisa, tornando-se um meio de comunicação, principalmente com o público jovem, que são os mais adeptos a essas tecnologias, os quais avaliam e analisam as empresas antes de tomarem uma decisão de compra (CASTELLÃO TAVARES & SAMPAIO, 2017).

As redes sociais são uma das principais fontes de informação e interação entre consumidores e marcas nos dias atuais. Elas são uma ferramenta poderosa para as empresas influenciarem nas decisões de compra dos consumidores. No entanto, é importante que as empresas utilizem as redes sociais de maneira estratégica e ética, buscando oferecer informações precisas e relevantes aos consumidores, além de garantir uma boa experiência de atendimento e suporte ao cliente nas redes sociais (BRITO, 2019).

A adoção das técnicas mercadológicas depende, essencialmente, de pesquisa e de estudo sobre a adoção do *marketing* no âmbito da ciência da informação, no contexto específico onde será aplicado. Trata-se de um profissionalismo caracterizado pela postura de respeito às atividades desenvolvidas, entendendo o verdadeiro papel social, político, educacional, informacional e cultural do profissional da informação, que vai além da preocupação com as regras do processamento técnico, sem menosprezá-las. Reconhece a necessidade do tratamento eficiente da coleção, qualquer que seja seu suporte e formato de apresentação, focalizando prioritariamente o usuário, considerado como público-alvo a ser atendido pela unidade de informação, seja ela uma biblioteca ou não, desde que esteja voltada para o negócio e o mercado da informação em que atua (CASTELLS, 1999, p. 12).

De acordo com Castells (1999), os aspectos econômicos ligados aos elementos informacionais caracterizam-se pelo desenvolvimento de uma nova lógica organizacional, que está relacionada com o processo atual de transformação tecnológica, mas não depende dele. O autor defende que a convergência e a interação entre um novo paradigma tecnológico e uma nova lógica organizacional constituem o fundamento histórico da economia informacional. Ao explicar os pontos fundamentais de sua análise sobre as trajetórias organizacionais, ele destaca que o objetivo principal das transformações organizacionais, em várias formas, é lidar com a incerteza causada pelo ritmo veloz das mudanças no ambiente econômico, institucional e tecnológico da empresa, aumentando a flexibilidade em produção, gerenciamento e *marketing*. Além disso, ele considera que a mais abrangente tendência de evolução das organizações é a transição da produção em massa para a produção flexível, que surgiu como possibilidade de adaptar a produção à transformação contínua, sem pretender controlá-la em um padrão de arte industrial ou produção personalizada.

E para Rowley (2006), o *marketing* é mencionado no enfoque relativo à economia da informação, no sentido do entendimento do valor da informação. Entretanto, há pouco tempo, o *marketing* de massa fazia sucesso, agora, precisa ser direto e pessoal, pois o mundo digital pressupõe interatividade, característica fundamental à mudança de paradigma no *marketing*. O internauta visita o website que quer, na ordem que bem entender e no momento em que ele quiser. Assim, a tecnologia está propiciando que o usuário interaja com a informação disponível. Isto pode resultar na mudança das leis que regem as atividades de *marketing*.

Kotler (2000, p. 22), afirma que "o tamanho de um mercado depende do número de compradores que possa existir para uma determinada oferta ao mercado". Assim, ele destaca que na economia moderna são considerados cinco mercados básicos:

Fabricantes (mercados produtores) se dirigem a mercados de recursos (mercados de matérias-primas, de mão-de-obra, de recursos financeiros), compram recursos e os transformam em mercadorias e serviços. Então eles vendem os produtos acabados a mercados intermediários, que os vendem aos mercados consumidores finais. Os consumidores vendem sua capacidade de trabalho e recebem dinheiro, com o qual pagam por bens e serviços.

O governo (mercados governamentais) arrecada impostos para adquirir bens dos mercados de recursos, produtores e intermediários e utiliza esses bens e serviços para oferecer serviços públicos. A economia de cada país, assim como a economia global, consiste em complexos conjuntos de mercados que interagem, ligados por processos de troca. (KOTLER, 2000, p. 31)

Os consumidores utilizam as redes sociais para se informar sobre as opções disponíveis no mercado, comparar preços e qualidade, além de buscar opiniões e recomendações de outros consumidores (KAPLAN & HAENLEIN, 2010).

Para Giglio (2010), a *internet* está mudando o comportamento do consumidor, pois preferem utilizar a essa ferramenta para efetuar sua compra, considerando-a rápida e segura, destacando que a praticidade e a agilidade são os pontos positivos que levam clientes online a aderir a essa nova ferramenta, influenciando diretamente na tomada de decisão de compra.

Kotler (2017), ao se referir ao comportamento dos novos consumidores:

O que distingue esse novo comportamento do consumidor é sua tendência à mobilidade. Eles se deslocam muito, com frequência trabalham longe de casa e vivem em ritmo acelerado. Tudo deve ser instantâneo e poupar tempo. Quando estão interessados em algo que veem na televisão, procuram em seus dispositivos móveis. Quando estão decidindo sobre uma compra, em loja física, pesquisam preço e qualidade na internet. Sendo nativos digitais, podem tomar decisões de compra em qualquer lugar e a qualquer momento, envolvendo uma grande variedade de dispositivos. Apesar de versados na internet, adoram experimentar coisas fisicamente. Valorizam o alto envolvimento ao interagir com marcas. Também são bem sociais: comunicam-se e confiam uns nos outros. Na verdade, confiam mais na sua rede de amigos e na família do que nas empresas e marcas. Em suma, são altamente conectados. (KOTLER, 2017, p. 34).

As redes sociais têm uma influência significativo nas decisões de compra dos consumidores, e as empresas precisam estar preparadas para aproveitar ao máximo esse potencial. Através da criação de conteúdo relevante e personalizado, engajamento com o público-alvo, uso de influenciadores digitais e monitoramento da assessoria da marca nas redes sociais, as empresas podem influenciar positivamente nas decisões de compra dos consumidores. Neste cenário, é importante lembrar que as redes sociais são apenas uma das ferramentas disponíveis para as empresas influenciarem nas decisões de compra dos consumidores. Além disso, é fundamental que as empresas sigam práticas éticas e transparentes em suas estratégias de *marketing* nas redes sociais, evitando práticas enganosas ou prejudiciais aos consumidores (KAPLAN & HAENLEIN, 2010).

Para Assis (2011), o comportamento do consumidor não se resume apenas no que acontece no momento da compra, pois inclui questões que os consumidores consideram antes, durante e depois da compra, ou seja, é um processo contínuo. O comportamento do consumidor é definido pelas atividades físicas e mentais realizadas por clientes, que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços.

Segundo Mowen e Minor (2011), para entender o comportamento do consumidor, é necessário compreender as fases do processo de compra, que começa com a fase de aquisição, passando pela fase de consumo e finalizando com a fase de disposição do produto ou serviço.

Na fase de aquisição, os pesquisadores analisam os fatores que influenciam as escolhas dos consumidores quanto aos produtos e serviços. Grande parte da pesquisa sobre o comportamento do consumidor se concentra nessa fase. Na fase de consumo, os pesquisadores analisam de que maneira os consumidores utilizam um produto ou serviço e as experiências que eles obtêm com esse uso. Em certos setores, como restaurantes, parques de diversão e promoção de concertos musicais, a experiência do consumo é a razão da compra. A fase de disposição refere-se àquilo que os consumidores fazem com um produto, uma vez que estão cansados de usá-lo (MOWEN e MINOR, 2011).

Conforme Kotler *et al.* (2019), a fidelização dos clientes é um compromisso de toda a empresa, por isso deve-se procurar ir ao encontro das necessidades individuais de cada cliente, evitando que estes procurem a concorrência. Se um cliente for fiel, ele tenderá a comprar mais, tornando o custo de retenção do cliente menor e a organização mais lucrativa. Sem eles, as empresas terão alguma dificuldade em alcançar o crescimento dos negócios, por isso as empresas devem estar sempre buscando atrair e fidelizar clientes. Não se trata apenas de ter clientes lucrativos, mas de possuí-los por toda a vida.

3 MÉTODOS

Para a elaboração deste artigo, foi constatada a necessidade da realização de uma pesquisa para a coleta de dados que complementassem o referencial teórico utilizado nesse trabalho. Optou - se por uma pesquisa de campo, pois os dados foram obtidos através de fonte diretas: as pessoas.

Para a realização do trabalho, foi utilizado uma pesquisa qualitativa e quantitativa, que são duas abordagens diferentes para a coleta de dados usados para testar hipóteses. A pesquisa quantitativa é um método numérico de coleta de dados, enquanto a pesquisa qualitativa é uma abordagem não numérica para a coleta de dados. Para tal finalidade foi utilizado um questionário. (APENDICE A)

A distribuição deste questionário se deu de maneira *online*, de forma prática, através de um *link* gerado pelo *google forms*, o qual foi enviado para 65 pessoas e foram coletadas 42 respostas. O público-alvo se caracteriza por serem indivíduos com idades entre 20 e 58 anos, sendo amigos, família e estudantes residentes na cidade de Astolfo Dutra- MG.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste módulo são apresentados os dados obtidos na pesquisa juntamente com as análises.

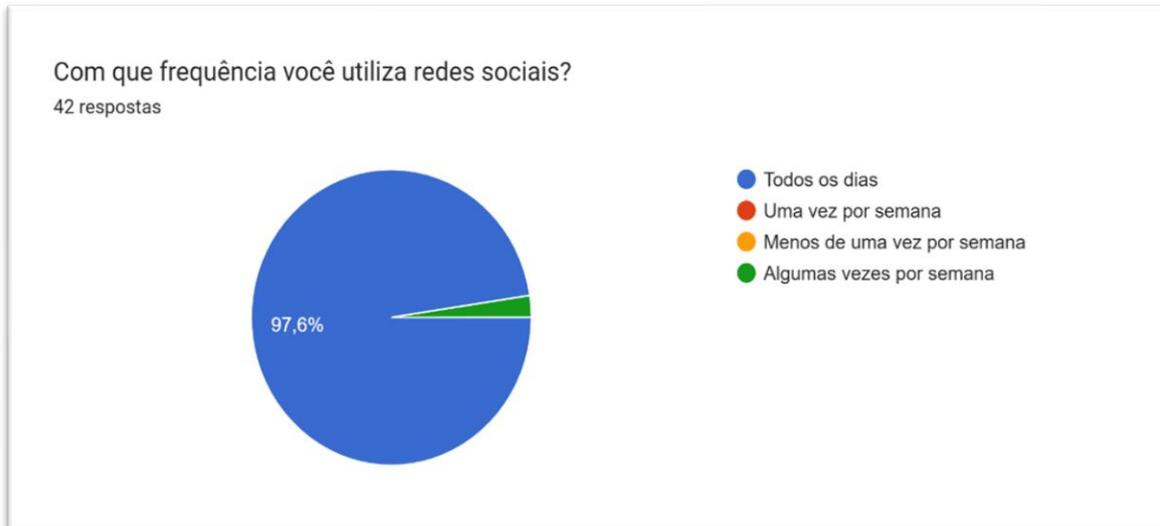
O *marketing* digital é a promoção de produtos e marcas por meio de canais *online*, como *blogs*, *sites*, mídias sociais, *e-mail*, aplicativos e outros. É uma maneira direta de abordar os desejos dos seus clientes e estabelecer uma comunicação personalizada no momento certo. Dessa forma, constitui-se de um o conjunto de ações e estratégias voltadas para a promoção de uma marca no ambiente *online*, com o objetivo de promover produtos e serviços. Com isso, é possível usar diferentes canais digitais e métodos que permitem a análise dos resultados em tempo real (BRITO, 2019).

O desenvolvimento de estudos e pesquisas sobre *marketing* da informação na área da ciência da informação poderá contribuir no aprimoramento do desempenho da prestação de serviços de informação direcionada para o atendimento e o relacionamento com os diversos públicos das bibliotecas e demais unidades de informação. Essas organizações devem utilizar todo o potencial da infraestrutura das novas tecnologias da informação e comunicação em prol do reconhecimento do valor agregado da informação e do conhecimento nos seus processos organizacionais (BRITO, 2019).

Um dos principais exemplos e benefícios da grande influência das redes sociais no comportamento do consumidor é justamente a capacidade de aumentar a visibilidade de um produto ou serviço. Nesse sentido, quando uma marca cria campanhas publicitárias nas mídias sociais, ela tem o poder de se conectar diretamente o seu público-alvo, o que significa que mais pessoas terão conhecimento sobre ela e sobre os seus produtos ou serviços.

Além disso, as redes sociais permitem que os consumidores compartilhem suas ideias sobre um produto ou serviço. Essas opiniões podem ser extremamente úteis para as marcas, pois elas ajudam a entender melhor o que os clientes estão procurando, permitindo ajustes em seus produtos ou serviços de acordo com o que o consumidor deseja.

Gráfico 1- Com que frequência você utiliza redes sociais?



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Ao analisar os dados obtidos através da pesquisa GRAF.1, é possível notar que 97,6% dos participantes, dos quais possuem uma faixa etária de 20 a 58 anos de idade, utilizam as redes sociais todos os dias.

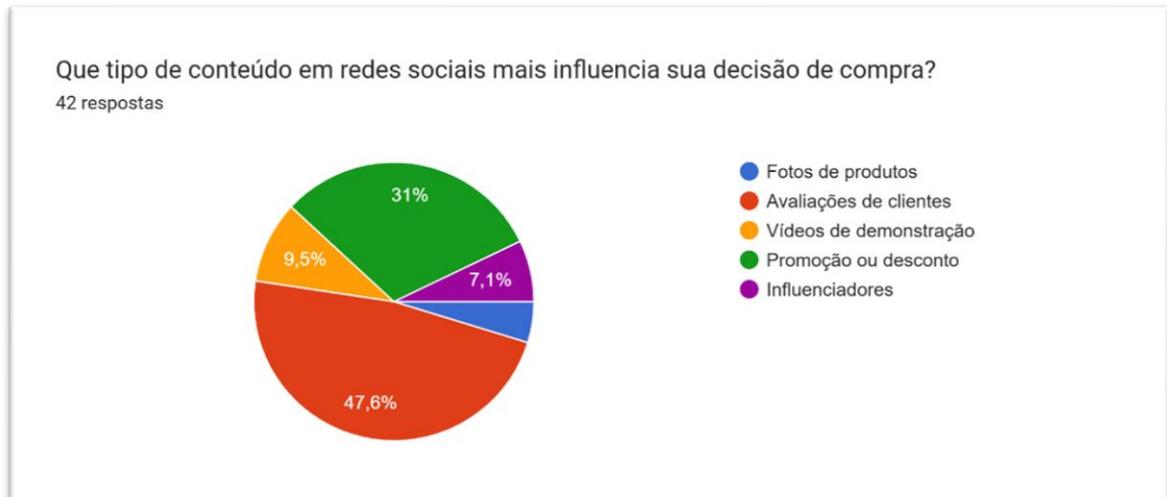
Gráfico 2- Você já comprou algum produto após ver uma publicação em redes sociais?



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Ao analisar os dados GRAF.2 relativos à influência das publicações em redes sociais para a realização da compra de um produto, foi possível descobrir que a maioria dos participantes, 90,5%, afirma que já comprou.

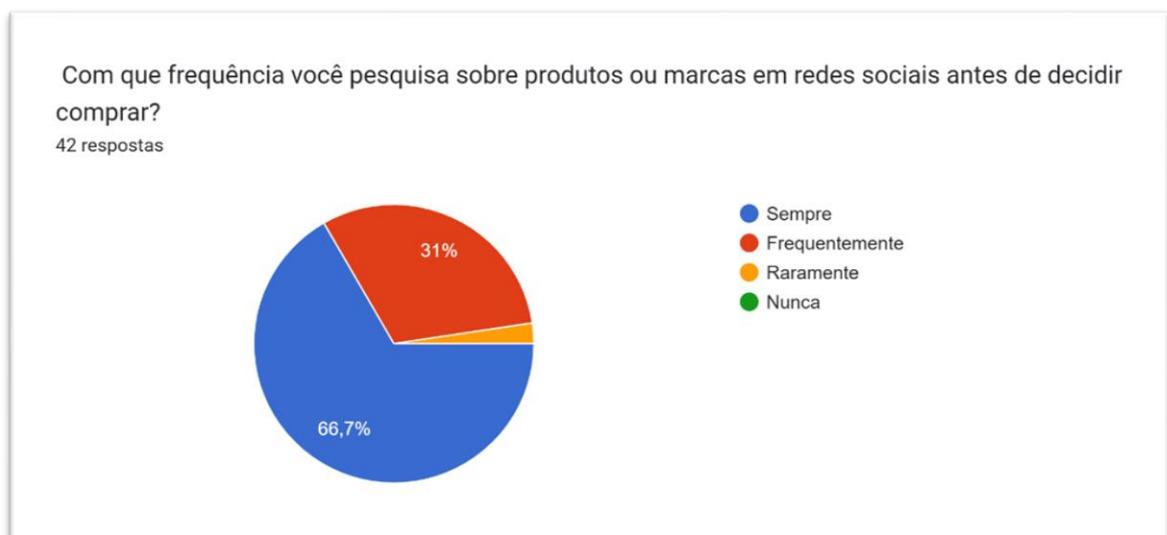
Gráfico 3- Que tipo de conteúdo em redes sociais mais influencia sua decisão de compra?



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

O GRAF.3 mostra que 47,6% dos participantes afirmam que são influenciados pela avaliação de clientes, 31% pelas promoções ou descontos, 9,5 % pelos vídeos de demonstração, 7,1% pelos influenciadores e o restante pelas fotos de produtos.

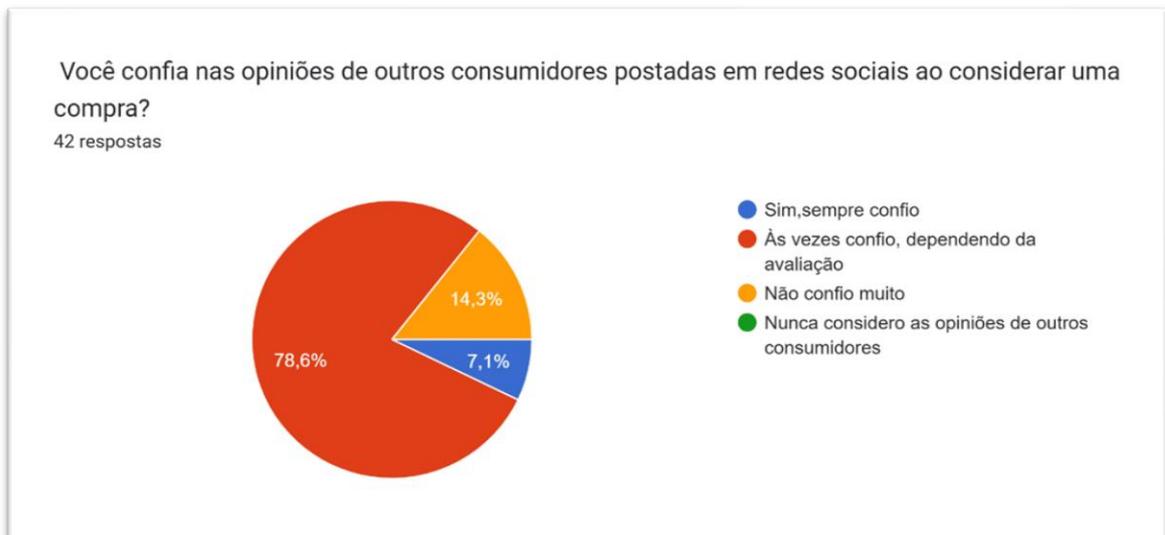
Gráfico 4- Com que frequência você pesquisa sobre produtos ou marcas em redes sociais antes de decidir comprar?



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

É possível perceber, no GRAF.4, que a grande parte dos entrevistados tem costume de pesquisar em redes sociais com frequência sobre os produtos e marcas antes de decidir comprar

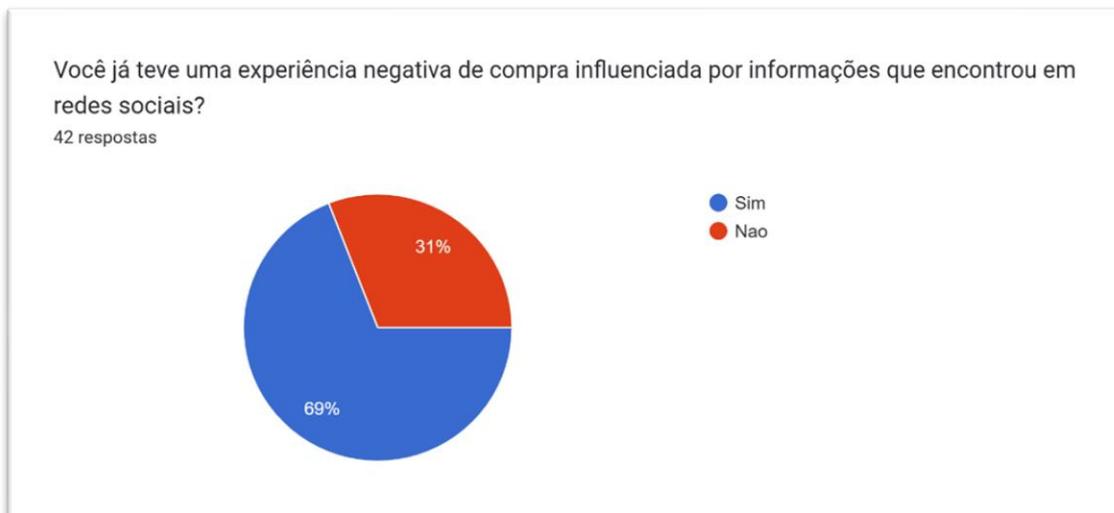
Gráfico 5 -Você confia nas opiniões de outros consumidores postadas em redes sociais ao considerar uma compra?



Fonte: Baseados nos dados da pesquisa

É possível notar GRAF.5 que a grande maioria dos participantes, 78,6%, confia na opinião de outros consumidores postadas nas redes sociais para considerar uma compra.

Gráfico 6-Você já teve uma experiência negativa de compra influenciada por informações que encontrou em redes sociais?



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Analisando GRAF.6 as experiências negativas de compra influenciada por informações que encontrou em redes sociais, a grande parte, 69% dos participantes, já teve experiências negativas.

Gráfico 7- Que características ou informações você considera mais importantes ao avaliar se deve ou não comprar um produto com base no que viu em redes sociais?



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

A maioria dos participantes GRAF.7, 38,1%, considera a qualidade da marca ao avaliar sua decisão de compra, 35,7% consideram as avaliações dos consumidores, 21,4% o preço e a minoria consideram a credibilidade da marca.

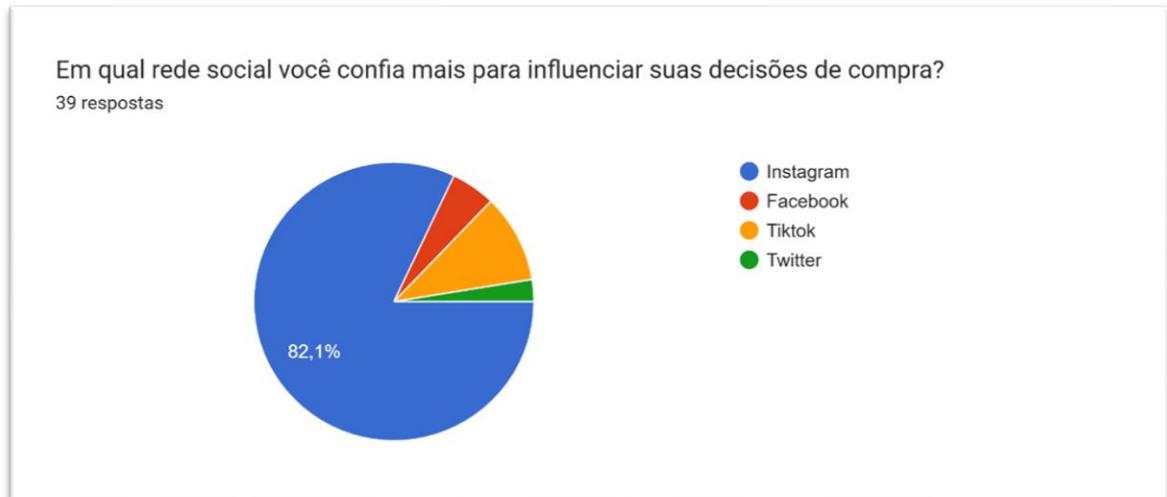
Gráfico 8- Você acredita que as redes sociais têm um impacto significativo na sua decisão de compra comparada a outras formas de marketing?



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

Com as informações coletadas GRAF.8, é possível notar que as redes sociais é a predominante no impacto significativo na decisão de compra. Isso reforça que cada vez mais as pessoas buscam nas redes sociais informações antes de comprar um produto.

Gráfico 9- Em qual rede social você confia mais para influenciar suas decisões de compra?



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

Ao analisar GRAF.9, entre os 42 participantes, obteve-se 39 respostas das quais é possível verificar que 82,1% são influenciados pelo *Instagram* na decisão de compra.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar os dados obtidos, foi constatado que o *marketing* realizado por meio das redes sociais possui impacto no poder decisório de compra, uma vez que essas ferramentas sociais estão inseridas no dia a dia da população e através delas, os usuários estabelecem uma comunicação e interação maior com as organizações, sendo a forma mais rápida e segura para manter contatos com seu público, já que as pessoas utilizam essas redes para interagir com familiares, amigos e buscar informações sobre marcas e serviços que as empresas oferecem, tornando-se cada vez mais essencial na tomada de decisão do consumidor. Por meio da pesquisa analisada, conforme o GRAF. 9, o *Instagram* é a rede social que mais influencia na decisão de compra dos participantes, como o *marketing* está muito ligado a promover um estilo de vida aos seus clientes, pelo *Instagram* esse objetivo é bem alcançado, de forma prática e rápida.

Portanto, conclui-se que as redes sociais têm poder de influenciar na tomada de decisão de compra, onde os consumidores utilizam os recursos oferecidos para auxiliar no seu processo decisório. Recomenda-se ainda que as empresas verifiquem como o *feedback* é obtido, para que os pontos negativos sejam melhorados e o objetivo do *marketing*, que é atender às necessidades e desejos dos clientes, seja sempre alcançado, pois, analisado os gráficos 3 e 5 da pesquisa, é possível confirmar que os consumidores confiam nas avaliações dos clientes.

Deste modo, percebeu-se que o estudo do trabalho foi alcançado, ao constar que, através da *internet*, os usuários possuem a liberdade para expressar, curtir ou compartilhar em suas redes suas manifestações em suas contas. Assim, por intermédio desses hábitos, as pessoas se sentem influenciadas a realizarem uma compra, já que o *marketing* é maneira de divulgação, com baixo custo, ou até mesmo de publicidade das empresas.

Recomendam-se novos estudos abrangendo as relações de *marketing* digital e as redes sociais. Essa pesquisa não se encerra aqui, ela servirá de substrato para investigações subsequentes que se apresentarem futuramente.

Referências

ASSIS, Fernanda de. **Comportamento do Consumidor**. Projeto de Pesquisa. 011. Disponível em: <http://web.unifil.br/pergamum/vinculos/000004/0000043D.pdf>. Acesso em: 04. Abr. 2024.

BRANDÃO, Vanessa Cardozo; **Comunicação e marketing na era digital**: A internet como mídia e canal de vendas. Monografia. 2001.

BRITO, VAR **A importância das redes sociais no processo de decisão de compra dos consumidores**: um estudo de caso do segmento de moda feminina. Revista Brasileira de Marketing, v. 18, n. 3, pág. 56-70, 2019.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

CASTELLÃO TAVARES, Cristiano V. C.. SAMPAIO, Valdeci Cira Filgueira. **Marketing Digital**: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. Revista Científica Semana Acadêmica. Fortaleza, ano MMXVII, Nº. 000104, 13/02/2017.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. (A era da informação; economia, sociedade e cultura, v.1).

DIAS, Sergio Roberto; MACHLINE, Claude. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva 2005.

ESTEVES, Yohans de Oliveira. **Marketing, Internet e o Comportamento do Consumidor**. Tese (Especialização em Qualidade Total) – Curso de Gestão pela Qualidade Total, Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro, 2011.

FERREIRA JÚNIOR, Achiles Batista. **Marketing Digital**: uma análise do mercado 3.0. Curitiba: InterSaberes, 2015.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 4. ed. São Paulo, Cengage Learning, 2010.

KAPLAN, AM; HAENLEIN, M. **Usuários do mundo, uni-vos!** Os desafios e oportunidades das mídias sociais. Horizontes de negócios, v. 53, n. 1, pág. 59-68, 2010.

KOTLER, Philip T. et al. **Marketing social**. Saraiva Educação SA, 2019.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764p.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MARQUES, Vasco. **Marketing digital 360**. Leya, 2018.

MARQUEZ, Waleska Turro et al. **Estratégias de marketing digital para a alavancagem em e-commerce: um estudo de caso em uma empresa de Brusque**. Revista Brasileira de Contabilidade e Gestão, v. 7, n. 13, p. 70-84, 2018.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. 1. Ed. São Paulo. Prentice Hall. 2003.

ROWLEY, J. **Information marketing**. 2ed. Hants; Burlington: Ashgate Publishing Limited, 2006.

ROWLEY, J. . **Information marketing in a digital word**. Library HiTech, v.20, n.3, p.352-358, 2002.

APÊNDICE A

1. Com que frequência você utiliza redes sociais?

- Todos os dias
- Algumas vezes por semana
- Uma vez por semana
- Menos de uma vez por semana
- Nunca

2. Você já comprou algum produto após ver uma publicação em redes sociais? Se sim, qual foi o produto?

- Sim
- Não

3. Que tipo de conteúdo em redes sociais mais influencia sua decisão de compra?

- Fotos de produtos
- Avaliações de clientes
- Vídeos de demonstração
- Promoções e descontos
- Influenciadores

4. Com que frequência você pesquisa sobre produtos ou marcas em redes sociais antes de decidir comprar?

- Sempre
- Frequentemente
- Às vezes
- Raramente

5. Você confia nas opiniões de outros consumidores postadas em redes sociais ao considerar uma compra?

- Sim, sempre confio
- Às vezes confio, dependendo da avaliação
- Não confio muito

Nunca considero as opiniões de outros consumidores

6. Você já teve uma experiência negativa de compra influenciada por informações que encontrou em redes sociais?

Sim

Não

7. Que características ou informações você considera mais importantes ao avaliar se deve ou não comprar um produto com base no que viu em redes sociais?

Preço

Qualidade do produto

Avaliações dos consumidores

Credibilidade da marca

8. Você acredita que as redes sociais têm um impacto significativo na sua decisão de compra comparado a outras formas de marketing?

Sim, as redes sociais têm um impacto muito significativo

Sim, as redes sociais têm algum impacto

Não, outros tipos de marketing têm mais impacto

9. Em qual rede social você confia mais para influenciar suas decisões de compra?

Instagram

Facebook

Tiktok

Twitter

OBRIGADA!