



A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Loislane Delfino Goulart¹, Valdinei Vieira Gonçalves², Lilian Beatriz Ferreira Longo³, Rita de Cássia Martins de Oliveira Ventura⁴, Reginaldo Adriano de Souza⁵

¹ Graduando em Administração, Centro Universitário UNIFACIG, loislane@gmail.com

² Graduando em Administração, Centro Universitário UNIFACIG, valdineivieira2030@gmail.com

³ Mestre em Administração, Centro Universitário UNIFACIG, lilianfacig@hotmail.com

⁴ Doutora em Ciência da Informação, Centro Universitário UNIFACIG, ritamartins@sempre.unifacig.edu.br

⁵ Mestre em Administração, Centro Universitário UNIFACIG, reginaldoberbert@hotmail.com,

Resumo: O consumidor tem sido influenciado cada vez mais em seu processo de decisão de compra pelas redes sociais, que se tornaram um ambiente de relacionamento entre empresa e consumidor devido a facilidade de acesso. Diante disso, este estudo buscou analisar como as mídias sociais, mais precisamente as redes sociais como *Instagram* e *Facebook* influenciam a decisão de compra dos estudantes do curso de Administração, Marketing e Contábeis de uma instituição de ensino superior. Para isso, foi realizado um levantamento de dados por meio de uma abordagem quantitativa, com aplicação de questionário. Os dados apontaram que as redes sociais influenciam a decisão de compra dos estudantes, sendo a rede mais utilizada, o *Instagram*. Evidenciou-se também a importância dos influenciadores digitais para o processo de decisão de compra. Desta forma conclui-se que as empresas devem utilizar as redes sociais como meio de divulgação de seus produtos/serviços como forma de alavancar as vendas, dado a grande influência que estes canais favorecem. Sendo pertinente ressaltar a importância da preocupação com o apoio pós-compra para agregar valor e posicionar a marca bem como a organização na mente do consumidor.

Palavras-chave: Redes sociais, Decisão de Compra, Influência Digital

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas.

1 INTRODUÇÃO

Cada vez mais pessoas se encontram no ambiente da internet, fazendo os mais diversos usos, sejam para novos meios de se relacionar, estudar, trabalhar e buscar por diversos conteúdos. Dentre esses conteúdos, podemos apontar a busca por produtos, mais objetivamente por informações consideradas pertinentes que possam talvez auxiliar na obtenção de alternativas.

Devido as mídias sociais, mais especificamente as redes sociais terem se tornado um canal de busca muito utilizado, as organizações buscam meios de ofertar seus produtos nessas plataformas e ou posicionar sua marca. Nota-se ainda que, além de canal de busca, as redes sociais se tornaram um ambiente de relacionamento entre empresa e consumidor devido a facilidade de acesso.

Diante desse cenário, as empresas tiveram que se adaptar as mudanças que a evolução tecnológica trouxe para o comportamento dos consumidores. Adaptação essa que fez com que fosse necessário desenvolver o interesse do consumidor em manter contato com elas também nesse meio em que é notório a presença quase que diária dos indivíduos, influenciando seu comportamento de compra (SOUZA, 2018).

Schiffman e Kanuk (2000) definem o comportamento do consumidor como o comportamento de investigação que esses consumidores realizam ao procurar, consumir e designar seus recursos em itens relacionados ao consumo de produtos ou serviços que satisfaçam suas necessidades. Portanto, conforme nos afirma Souza (2018), entender o comportamento dos consumidores nas mídias sociais contribui para que seja possível as empresas definirem onde focar e se fortalecer frente ao mercado.

Ao identificar a influência das mídias sociais, vale ressaltar o que Vaz (2011, p.80) afirma: “o local virtual influencia diretamente o local físico”; para tanto; é preciso que as empresas criem um senso de atenção ao relacionar o local virtual e o local físico, fortalecendo ao consumidor uma visão satisfatória tanto quanto na loja física e virtual.

Por conseguinte, de acordo com Moura (2010), as atitudes realizadas nas mídias sociais buscam estimular experiências diretas entre o consumidor e a marca de forma a reforçar a sua presença na mente do consumidor bem como conceitos ou reforços inteligíveis lembrados no momento da decisão de compra. Diante disso, a problemática deste estudo visa o seguinte questionamento: as mídias sociais, mais precisamente as redes sociais como *Instagram* e *Facebook*, influenciam a decisão de compra dos estudantes do curso de Administração, Marketing e Contábeis de uma instituição de ensino superior?

Kotler e Keller (2012) afirmam que certas decisões podem ser influenciadas pela categoria do produto, as características do comprador e seus processos de decisão, sendo que é papel do profissional de marketing identificar como acontece e o que acontece desde o estímulo externo até a decisão de compra. O mesmo autor ainda ressalta que também é tarefa desse profissional conhecer a hierarquia de atributos que norteiam a tomada de decisão para entender as forças competitivas exercidas sobre o consumidor.

Por outro lado, a adoção da população às tecnologias digitais e às redes sociais influenciaram a mudança nos hábitos de consumo alterando a relação entre a organização e o consumidor que se manifesta com maiores exigências e informações (NASCIMENTO *et al.*, 2014). Portanto, ainda de acordo com Schiffman e Kanuk (2009), é dever das mídias sociais munir os consumidores de informações fundamentais esclarecendo os diferenciais da marca em busca de convencê-los a optar por ela como a melhor opção.

Este estudo se torna relevante, uma vez que é crescente a presença das mídias sociais nos negócios, como afirmam Wang e Zhang (2012), a internet retrata uma opção valiosa para a comunicação das empresas e seus potenciais consumidores que vem substituindo os meios tradicionais de publicidade. Mediante as competências potenciais e as características relevantes presentes na internet, pode-se apontá-la como um influente canal de marketing.

Assim sendo, o objetivo deste estudo é analisar como as mídias sociais, mais precisamente as redes sociais como *Instagram* e *Facebook*, influenciam a decisão de compra dos estudantes do curso de Administração, Marketing e Contábeis de uma instituição de ensino superior. Para isso, este artigo se divide nas seguintes partes: o primeiro tópico aborda a introdução com a problematização, objetivos e relevância da pesquisa; o segundo aborda breve referencial teórico; o terceiro, a metodologia de pesquisa utilizada; em quarto a análise dos resultados; o próximo as considerações finais e por último as referências bibliográficas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

O consumo como atividade vem se tornando cada vez mais forte e importante na vida das pessoas, observa-se a existência de uma necessidade por possuir produtos e serviços que resolvam um problema ou proporcionem prazer e *status*. Diante dessa necessidade de posse, a pessoa torna-se um consumidor que se vê cercado de opções e cabe a ele decidir por qual delas escolher. Levando em conta o grande número de possibilidades para escolha, cabe ao profissional de marketing identificar como esse consumidor decide por sua compra para desempenhar atividades para esse processo.

Kotler e Keller (2012, p.179 a p.187) explicam o processo de decisão de compra do consumidor com o modelo dos cinco estágios.

O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA: O MODELO DOS CINCO ESTÁGIOS



Figura 1 -Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor (Kotler e Keller, 2012 p. 179).

Reconhecimento do problema: o processo de compra se inicia quando a pessoa identifica um problema ou uma necessidade, que pode desencadeada por estímulos internos e externos. No primeiro caso, uma das necessidades normais de uma pessoa, como fome, que alcança o nível de consciência e se torna um impulso. Já no segundo caso, uma pessoa admira um carro novo, por exemplo e isso desencadeia ideias de possibilidade de compra.

Busca de informações: Neste estágio, a pessoa busca informações sobre marcas, formas de pagamento, entre outros fatores que ajudaram na avaliação de alternativas que é o que há ajudará na

avaliação de alternativas que é o próximo estágio. Vale ressaltar que a fonte de informações varia de acordo com a categoria do produto e as características do comprador.

Avaliação das alternativas: Este é o estágio em que o consumidor irá comparar os produtos. Em primeiro lugar, ele tenta satisfazer uma necessidade. Em segundo, ele busca certos benefícios na escolha do produto. Terceiro, o consumidor vê o produto como um conjunto de diferentes atributos com diferentes capacidades de entregar seus benefícios. Vale salientar que os consumidores darão mais atenção aos atributos que fornecem os benefícios buscados.

Decisão de compra: Nesta parte, o consumidor cria preferências entre as marcas pertencentes ao conjunto de escolha e forma uma intenção de comprar as marcas preferidas. Ao formar essa intenção de compra, ele pode passar por cinco sub decisões: decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento.

Comportamento pós-compra: Após a compra, pode-se perceber certos aspectos inquietantes ou ouvir coisas favoráveis sobre outras marcas, o consumidor pode experimentar uma dissonância cognitiva. Ele ficará atento então sobre informações que apoiem a sua decisão. As comunicações de marketing devem proporcionar crenças e avaliações que ajudem o consumidor a se sentir bem em relação a sua escolha. O trabalho do profissional de marketing não termina quando o produto é comprado. Ele deve monitorar a satisfação, as ações e a utilização em ao produto depois de efetuada a compra.

Durante o processo de decisão de compra, o consumidor pode também ser lembrado através de atalhos mentais de situações decorrentes de outras compras ou eventos vividos anteriormente, a esses atalhos chamamos Heurísticas ou regras simplificadoras do processo de escolha de acordo com Kotler e Keller (2012).

1. Na **heurística conjuntiva**, é determinado pelo consumidor um nível mínimo de aceitação para cada característica e a primeira alternativa condizente com esse padrão é a escolhida.
2. Na **heurística lexicográfica**, com base na característica percebida como mais importante, o consumidor escolhe a melhor marca.
3. Na **heurística de eliminação de aspectos**, a probabilidade de escolha de uma característica está relacionada com a sua importância, o consumidor compara marcas com base em uma característica selecionada através de probabilidade e as marcas são eliminadas se não atingirem o nível mínimo de aceitação.

2.2. INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

As transformações da tecnologia têm tornado cada vez menores as relações entre as pessoas, que estão a todo momento e a cada dia mais conectadas através da internet, portanto as empresas devem se atentar a essas mudanças e usá-las a seu favor, buscando se destacar no mercado competitivo de acordo com Holanda (2018). No Brasil, o número de pessoas que usam a internet já atinge 70% da população o que equivale a 126,9 milhões de pessoas (G1, 2019).

Ao delimitar o uso da internet deixando o foco nas mídias sociais mais especificamente as redes sociais, segundo Olhar Digital (2019), o Brasil é o país que mais está conectado nas redes sociais em toda a América Latina, dessa forma, nota-se que as redes sociais têm se tornado um espaço formado por muitos usuários que também são consumidores.

Assim uma rede social é definida como:

Rede social é uma estrutura social composta por indivíduos, organizações, associações, empresas ou outras entidades sociais, designadas por atores, que estão conectadas por um ou vários tipos de relações que podem ser de amizade, familiares, comerciais, sexuais etc. Nessas relações, os atores sociais desencadeiam os movimentos e fluxos sociais, através dos quais partilham crenças, informação, poder, conhecimento, prestígio etc. Um conjunto de pessoas, com algum padrão de contatos ou interações, entre as quais se estabelecem diversos tipos de relações e, por meio delas, circulam diversos fluxos de informação (FERREIRA, 2011, p. 213).

As redes sociais foram inseridas na mente das pessoas independente de sua idade ou renda sem que elas percebessem, dado que dentro das redes é proporcionado sensações de conforto e de fortaleza por ser possível contar com a presença e opiniões de outras pessoas sobre suas dúvidas e medos (CORDEIRO, 2016). No momento presente, muitas formas de influência são exercidas sobre as pessoas, seja por uma apresentação vistosa do produto por exemplo ou por uma resenha detalhada feita por uma blogueira que utiliza tal produto e é acompanhada pelos usuários por suas dicas diárias. Dessa forma, diz Cordeiro (2016) que é perceptível a ideia criada que as relações formadas nas redes sociais carregam um relacionamento cercado de intimidade e proximidade entre os usuários.

Uma rede social de grande influência atualmente e mundialmente é o *Instagram*, que conta com mais de 500 milhões de Daily Stories Actives (INSTAGRAM,2019). Nessa mídia social, os usuários contam com ferramentas que possibilitam além de realizar postagens, fazer Stories, Lives, vídeos. Ferramentas essas que, segundo Souza (2018), são auxílios na geração de vendas através do engajamento dos usuários.

Outra rede de influência é o *Facebook*, mais de 2 bilhões de pessoas usam o *Facebook* mensalmente para fazer contato com a família e amigos e com o marketing proposto é possível que as empresas possam encontrar novos clientes e criar relações (FACEBOOK,2019). Essa rede é mista por postagens, grupos, comunidades, páginas e anúncios, oferece as empresas apoio na divulgação, mostrando aos empresários que seus anúncios podem ser da forma que desejar, desde simples a sofisticado e ainda é possível acompanhar o desempenho com relatórios simples (FACEBOOK,2019).

Desta maneira, pode-se ressaltar a presença dos influenciadores digitais nessas mídias sociais, não necessariamente eles têm um blog voltado para um tema específico, mas desenvolvem empatia com os usuários por compartilhar suas experiências, rotinas, produtos preferidos e etc. em suas redes sociais, o que contribui para a aproximação e influência sobre os possíveis consumidores em suas escolhas, seja por compras ou estilo de vida. Ainda de acordo com a autora, as empresas, investirem em parcerias com os influenciadores se tornou uma estratégia importante visto que são alternativas de divulgação de uma loja, pois os consumidores os veem como detectores de tendências (SOUZA,2018).

Portanto para evitar a perda e o distanciamento dos consumidores, segundo Souza (2018, p. 54), “As empresas devem estar cada vez mais ativas nas mídias sociais de forma a garantirem uma proximidade com seus consumidores, que estão cada vez mais conectados e sendo influenciados na decisão de compra”.

Diante do exposto é de grande necessidade que as organizações saibam se comunicar e interagir com seus clientes e consumidores mediante o canal que são as redes sociais, mas deve se atentar e tomar cuidado, pois este ambiente é dinâmico e nele é o cliente que dita as regras (VOLGARIN et al, 2013). O cliente tem o domínio das informações nesse meio como nos ressalta Nóbrega (2014), o uso das redes sociais não decidem a compra por se só, mas são uma influência significativa no processo de decisão. Em concordância, Souza afirma (2018) que, quando bem utilizadas, as mídias sociais são ferramentas de marketing efetivas.

Segundo Sampaio e Tavares (2017), as redes sociais possuem influência no poder decisório de compra, uma vez que está inserido no cotidiano, como é o caso de *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* e *Twitter*, e através delas uma maior interação dos clientes com a organização, pois as pessoas utilizam as redes sociais para buscar informações sobre marcas e serviços que as empresas oferecem. Como a busca por informações é o processo em que o consumidor busca informações diversas para formar suas alternativas, cabe aos profissionais de marketing, juntamente com as empresas, muni-lo de informações para que a marca seja posicionada em sua mente.

Com o passar do tempo, os consumidores estão cada vez mais atarefados, com menos tempo livre e em busca da economia desse tempo e dinheiro, podemos observar a influência que as redes sociais têm sobre o marketing através da velocidade com a qual há a circulação de informações, pela funcionalidade que ela possui como meio de captar dados e também por que as redes sociais são o meio de marketing de relacionamento mais barato efetivo (MACÊDO; FILHO, 2013).

Porém, a proximidade criada para que o consumidor chegue até a efetivação da venda não pode parar nesse estágio, como afirma Veloso e Yanaze (2014), mesmo em tempos de redes sociais, o motivo de insatisfação do consumidor continua sendo o atendimento pós- venda, o que tem como consequência a manifestação desses consumidores de forma negativa em sites e redes sociais da empresa. Logo, vale ressaltar de acordo com Kotler e Keller (2012), é responsabilidade das empresas e profissionais de marketing monitorar mesmo depois da compra efetuada a satisfação, as ações e a utilização do produto e buscar sanar as insatisfações para que não gere má visibilidade a marca.

3. METODOLOGIA

O presente artigo teve um delineamento metodológico voltado para a análise quantitativa dos dados. Procurou-se, por meio de uma pesquisa descritiva, que segundo Gil (2014) tem a finalidade de descrever as características da população pesquisada, evidenciar se os estudantes do curso de Administração e Marketing são influenciados em seu poder de decisão de compra pelas mídias sociais, mais precisamente as redes sociais.

Quanto a técnica de pesquisa, optou-se pelo levantamento de dados, que é “caracterizado pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer” e posteriormente agrupar as informações para melhor compreensão dos resultados (GIL, 2014, p. 56).

Para a coleta de dados, foi aplicado um questionário a 52 estudantes. Para o Cervo e Bervian (2002), o questionário refere-se a um instrumento para obter respostas às questões por um método

que o próprio informante consiga preencher e deve ter caráter impessoal para assegurar uniformidade na avaliação da situação pesquisada. O questionário foi construído no Google Docs e os dados coletados foram tabulados e processados na planilha eletrônica do Excel®.

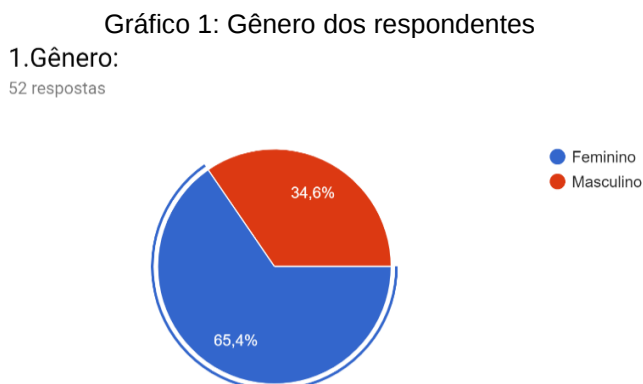
Para se calcular a amostra, foi utilizada a fórmula de Gil (2014), com a finalidade de obter um intervalo de confiança de 94% em que o erro máximo de estimativa fosse de 0,06. A população amostral foi constituída por 197 alunos dos cursos de Administração, Marketing e Ciências Contábeis de uma Instituição de ensino superior.

O questionário foi composto por 19 questões objetivas: As três primeiras questões identificavam gênero, idade e renda dos estudantes, as outras três buscavam verificar se utilizavam as redes sociais, quais, com qual frequência e quais assuntos de maior interesse. Em seguida, foi verificado se os estudantes realizavam compras pela internet e redes sociais, bem como a frequência dessas compras. A partir da décima primeira, mesclou a necessidade de identificação do processo de decisão relacionado as compras realizadas pelas redes sociais, questionando quais canais os influenciavam, qual era a motivação de compra, se havia a presença de heurísticas no processo e, por fim, qual rede social era percebida com maior influência.

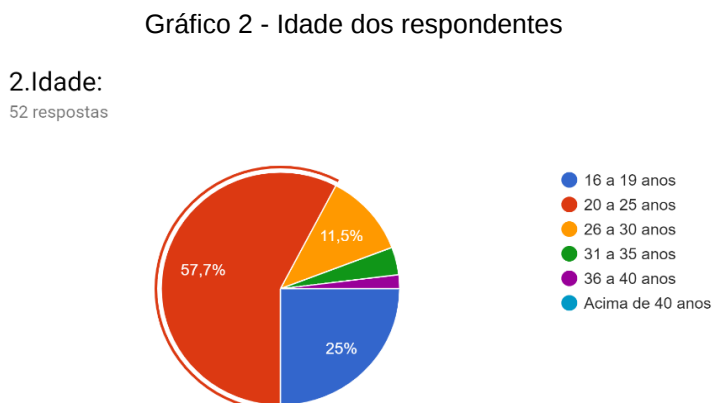
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A seguir, apresenta-se uma discussão em relação aos resultados observados a partir da forma de pesquisa aplicada e quais foram as vertentes encontradas para identificar como é percebida a influência das redes sociais no processo de decisão de compra.

Ao analisar os dados demográficos recolhidos, foi verificado que 65,4% (34 pessoas) dos respondentes eram do sexo feminino enquanto 34,6% (18 pessoas) eram do sexo masculino, totalizando o número total de respondentes 52 pessoas, conforme Gráfico 1.



A faixa etária que teve maior presença foi para os respondentes entre 20 e 25 anos correspondente a 57,7% da amostra. Após a essa faixa etária, 25% tem entre 16 e 19 anos, 11,5% tem entre 26 e 30 anos, 3,8% tem entre 31 e 35 anos e 1,9% da amostra tem entre 36 e 40 anos conforme gráfico 2.

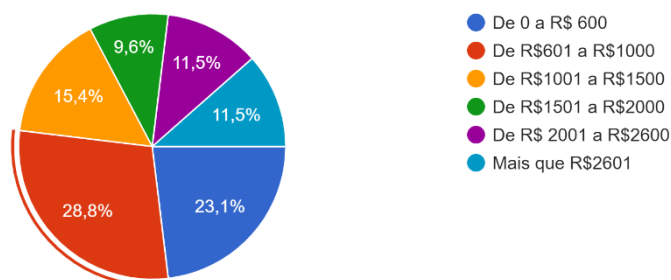


A renda média mensal apresentou disparidade, sendo caracterizada respectivamente pelos valores de R\$601 a R\$1000 28,8% da amostra, de 0 a R\$ 600 23,1%, de R\$1001 a R\$1500 15,4%, de R\$ 2001 a R\$2600 e de mais R\$2601 correspondem a 11,5% e, por fim, os respondentes de R\$1501 a R\$2000 representam 9,6% da amostra (gráfico 3)

Gráfico 3 – Renda média mensal dos respondentes

3. Renda Média Mensal

52 respostas

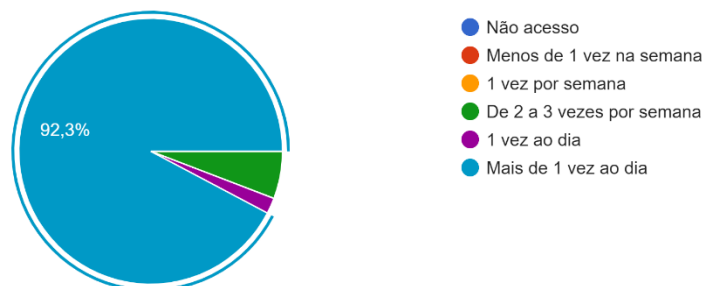


Foi possível observar mediante resultados da pesquisa descrita no gráfico 4 que, entre os universitários pesquisados, as redes sociais já fazem parte do seu dia-a-dia, onde 92,3% da amostra informa que acessa as redes sociais mais de 1 vez ao dia, 1,9% acessa 1 vez ao dia enquanto somente 5,8% diz utilizar as redes sociais de 2 a 3 vezes por semana. Diante desse dado, pode-se confirmar que as transformações da tecnologia vêm tornando as pessoas cada vez mais conectadas a internet e é pertinente que as empresas se atentem a essas mudanças usando-as a seu favor conforme afirma Holanda (2018).

Gráfico 4 – Frequência de acesso as redes sociais

4. Qual sua frequência de acesso as Redes Sociais?

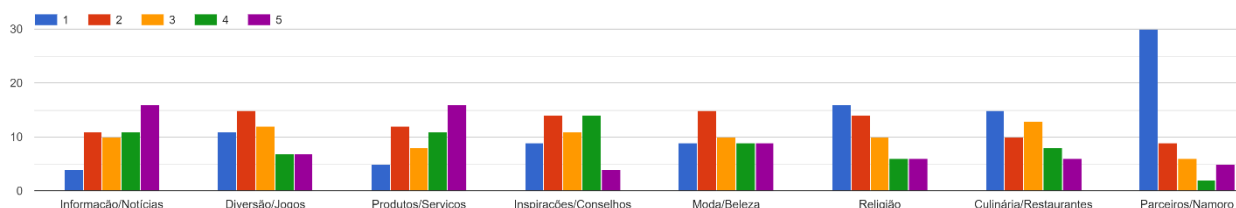
52 respostas



Como afirma Ferreira (2011), a rede social é uma forma de manter relações de diversas finalidades sejam elas familiares ou comerciais, nesse foco, a pesquisa mostra que o assunto de maior relevância para os pesquisados está nas informações e notícias bem como produtos e serviços que são visualizados pelas redes sociais. Cabe ressaltar que a maior parte da amostra é do gênero feminino e pode-se observar que moda e beleza também despertam interesse mesmo que em menor intensidade, enquanto assuntos relacionados a parceiros e namoro não despertam interesse em cerca de 57,69% da amostra (gráfico 5).

Gráfico 5 – Assuntos importantes visualizados em redes sociais pelos respondentes

5. Assinale a ordem de importância dos assuntos que você tem interesse em redes sociais



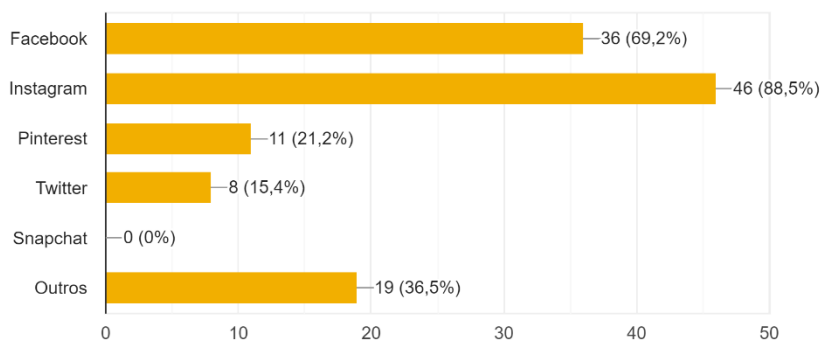
Os respondentes da pesquisa confirmam a utilização das duas redes sociais com maior relevância (gráfico 6) sendo que o *Instagram* lidera essa pesquisa com 88,5% dos pesquisados

informando que acessam a rede com frequência. Informação relevante para que as empresas definam onde manter seu foco ao disparar informações publicitárias; como ressaltava Souza (2018); nessa plataforma, são encontradas ferramentas que devem ser exploradas pelas organizações para auxílio no engajamento dos usuários. Conforme explanado por Facebook (2019), mais de 2 bilhões de pessoas usam a rede mensalmente sendo um ambiente propício para as empresas encontrarem novos clientes, a pesquisa corrobora com o dado visto que 69,2% da amostra afirmam utilizar a plataforma.

Gráfico 6 – Quais redes sociais são acessadas com frequência

6. Assinale quais redes sociais você acessa com frequência:(Pode marcar mais de uma alternativa)

52 respostas

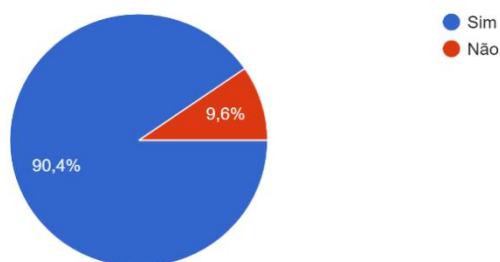


Quando questionados sobre já terem ou não realizado compras pela internet, 90,4% da amostra diz já ter realizado compras pela internet frente a uma pequena parte correspondente a 9,6% que afirmam nunca ter realizado, como se observa no gráfico 7.

Gráfico 7 – Realização de compras na internet pelos respondentes

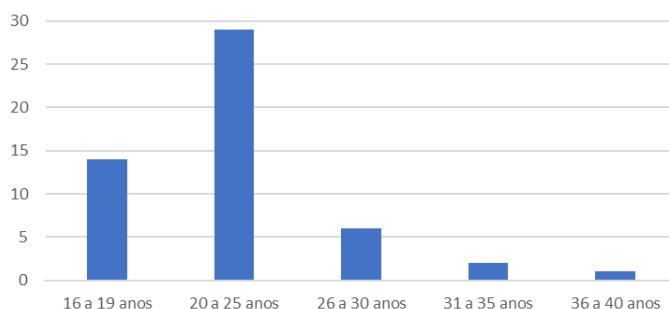
7. Você já realizou compras pela internet?

52 respostas



Em complemento, como exposto abaixo (gráfico 8), podemos observar que 82,6% dos respondentes que fazem compras pela internet tem entre 16 e 25 anos, aqui se pode inferir a maior ligação e facilidade de aprendizagem deles acerca das novas tecnologias.

Gráfico 8 – Compras por idade na internet



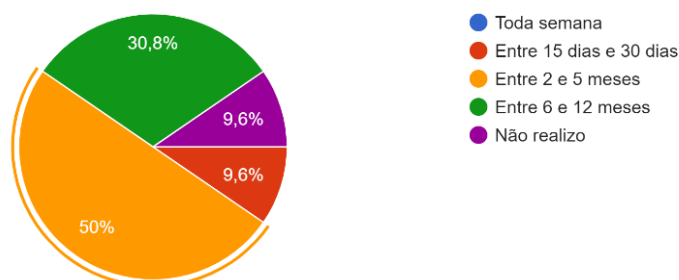
Ao ampliar o entendimento das compras realizadas, foi questionado referente a frequência de realização de compras por meio da tecnologia. Com base na pesquisa, observa-se, de acordo com o

gráfico 9, que as compras realizadas entre 2 e 5 meses representam 50% dos pesquisados, seguido por compras realizadas entre 6 e 12 meses – 30,8% e entre 15 e 30 dias – 9,6%

Gráfico 9 – Frequência de compras realizadas pelos respondentes

8.Com qual frequência você realiza compras pela internet?

52 respostas

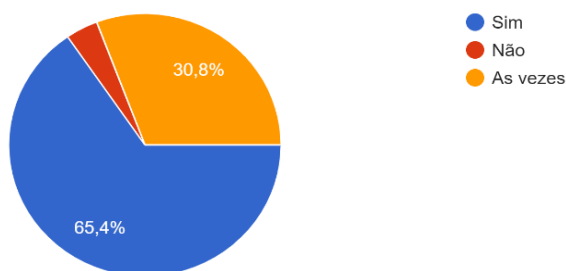


Seguindo a análise, efetivou-se o crescimento das redes sociais como ferramenta de vendas na perspectiva do público pesquisado, visto que, de acordo com o gráfico, 10, 65,4% da amostra afirma que tem base para comparação de atributos pertinentes a segunda fase do processo de decisão de compra conforme nos descreve Kotler e Keller (2012).

Gráfico 10 – Redes sociais como base de comparação

13. As redes sociais dão a você base para comparar marcas, atributos, formas de pagamento?

52 respostas



Ainda em relação a busca de informações e quais canais mais utilizados dentro das redes sociais para busca de informações de produtos e serviços de seu interesse, é pertinente observar o questionamento nos gráficos 11 e 12. Respectivamente, foi demonstrado que 24 pessoas - 46,2% dos respondentes usam as redes sociais com alta frequência para buscar informações sobre produtos e serviços que tem interesse de comprar, evidenciando a preferência pelos canais mais utilizados. A busca mais acessada se deu em perfis institucionais - 61,5% e, em segundo lugar, se encontram os perfis de pessoas de referência com 23 respondentes - 44,2% da amostra.

Portanto, é considerável o que Souza (2018) ressalta quando diz que é uma estratégia para as empresas investirem em parcerias com os influenciadores que são alternativas de divulgação do seu produto ou serviço devido a influência exercida aos consumidores que os veem como detectores de tendências.

Gráfico 11 – Frequência de uso das redes sociais para busca de informações de produtos/serviços

10. Com qual frequência você utiliza as redes sociais para realizar buscas de informações sobre produtos/serviços que tem interesse em comprar?

52 respostas

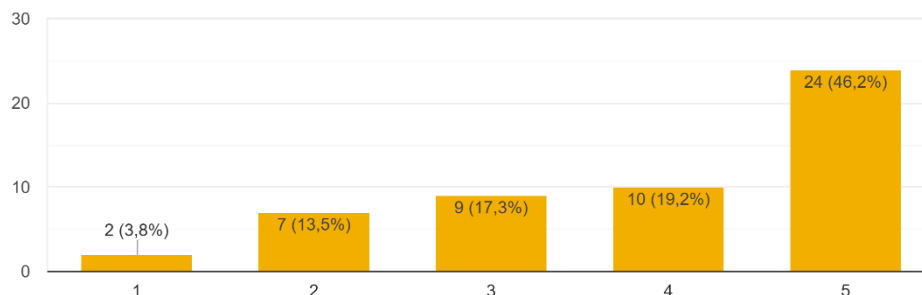
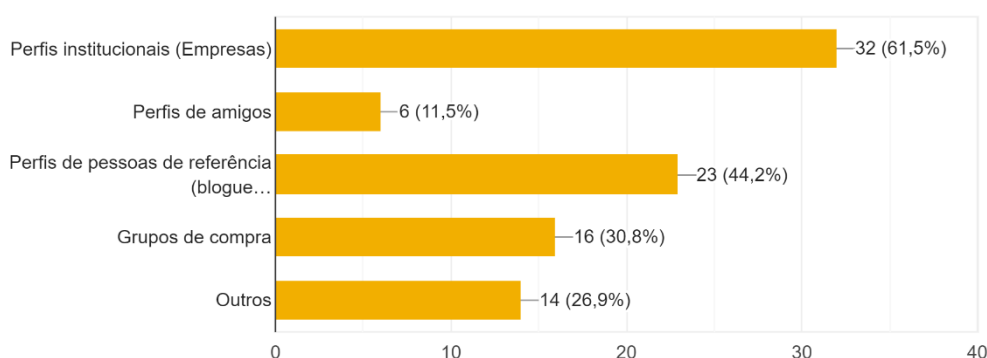


Gráfico 12 – Canais das redes sociais utilizados para busca de informações de produtos/serviços

11. Quais canais das redes sociais você utiliza para essa busca de informações sobre os produtos/serviço...Pode marcar mais de uma alternativa)

52 respostas

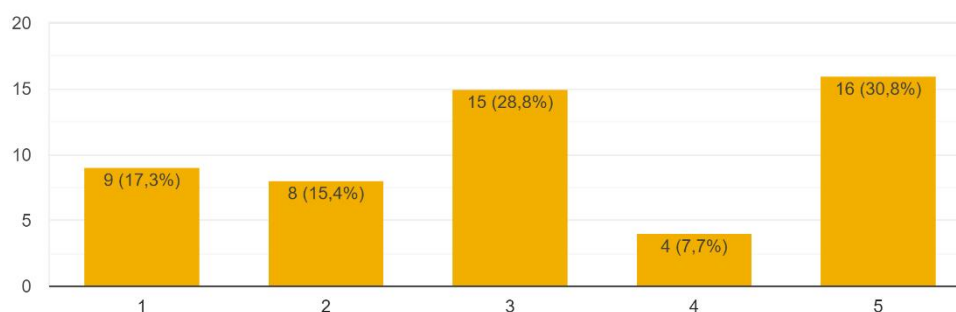


Assim também, quando se questiona com qual frequência os pesquisados utilizam as redes sociais para comparar produtos e serviços 16 pessoas - 30,8% (gráfico 13) responderam utilizar das redes sociais com alta frequência para realizar essas comparações que fazem parte da terceira fase do processo de decisão de compra, em que o consumidor compara os produtos buscando primeiro satisfazer uma necessidade e, em seguida, buscando deter benefícios ao escolher, como nos diz Kotler e Keller (2012).

Gráfico 13 – Frequência de utilização das redes sociais para comparar produtos/serviços

12.Com qual frequência você utiliza as redes sociais para comparar produtos/serviços?

52 respostas

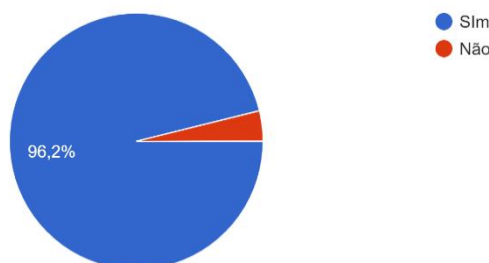


Inclusive fica explícito quase que, por unanimidade, os respondentes já foram influenciados por produtos expostos nas redes sociais durante o processo de decisão e apresentaram interesse em realizar compras sendo 96,2% (gráfico 14). Portanto, diante de um número expressivo de consumidores influenciados a comprar, vale ressaltar que é relevante que as ações das organizações sejam bem pensadas ao se comunicar e interagir com os clientes, pois, nesse ambiente, são eles quem ditam as regras (VOLGARIN et al, 2013).

Gráfico 14 – Interesse em efetuar compras de produtos/serviços visualizados nas redes sociais

9.Você já teve interesse em efetuar a compra de um produto/serviço visualizado nas redes sociais?

52 respostas

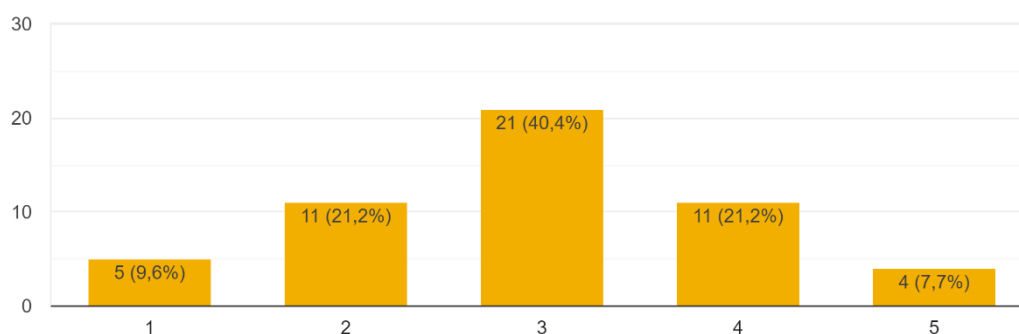


Em contrapartida, quando relacionamos o interesse citado acima com a efetividade de compras, encontra-se um número baixo de respostas no maior grau de frequência, sendo que somente 4 responderam sempre para o questionamento (gráfico 15).

Gráfico 15 – Frequência de efetivação de compras despertadas pela exposição nas redes sociais

14.Com qual frequência você efetua a compra de produtos/serviços em que o interesse foi despertado pelas exposições destes nas redes sociais?

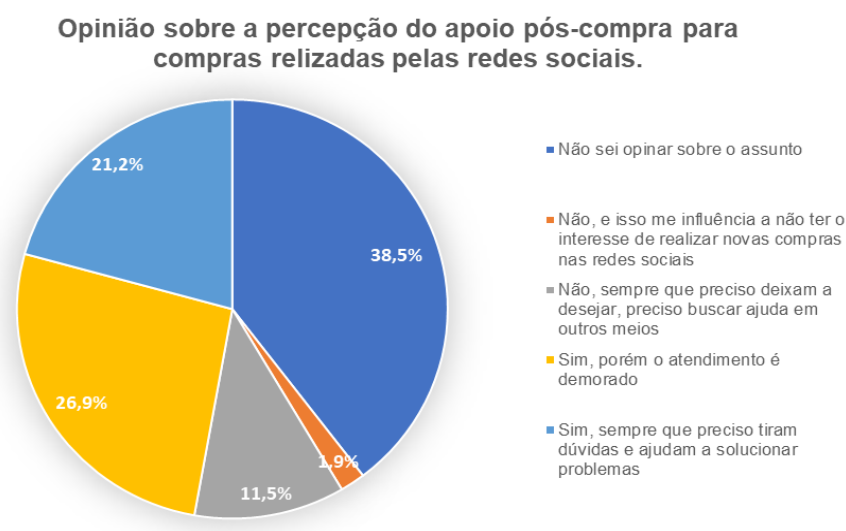
52 respostas



Analisando por outro ponto de vista, é possível observar que houve uma predominância da resposta 3 localizada no centro do gráfico. Essa resposta pode representar diversas perspectivas de pensamento do consumidor, uma causa possível para explicar essa resposta parte da premissa de Veloso e Yanaze (2014), que afirmam que mesmo em tempos de redes sociais, os consumidores ainda se sentem receosos na efetivação da compra devido o motivo da insatisfação deles permanecerem no atendimento pós-venda mal realizado.

Em concordância, pode-se observar a resposta encontrada no gráfico 16 no qual 26,9% responderam que é percebido o apoio pós-compra; porém, não satisfatoriamente, enquanto 21,2% percebem o apoio de forma satisfatória. Entretanto, a maioria de 38,5% dos estudantes de administração, contábeis e marketing não sabem opinar sobre o assunto que pode ser decorrente ao pequeno número de pesquisados que afirmaram efetuar realmente a compra nas redes sociais, então, devido à falta de experiências, foi preferível se manter sem influência.

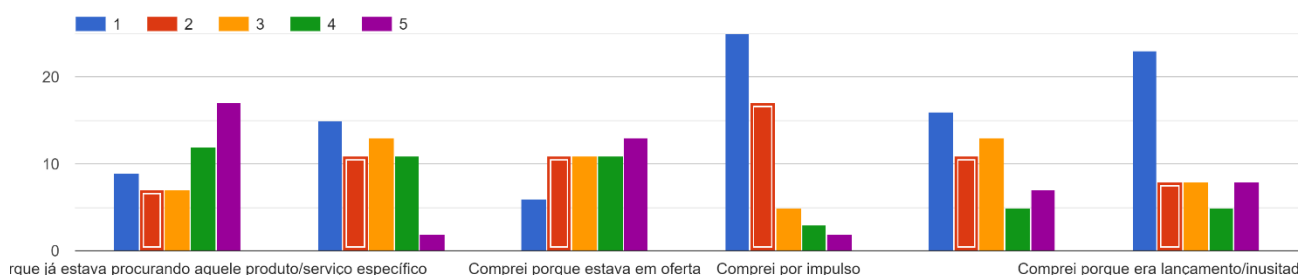
Gráfico 16 – Percepção do apoio pós-compra para compras realizadas nas redes sociais



No que diz respeito à motivação encontrada para a compra de produtos visualizados nas redes sociais, 32,6% dos respondentes afirmaram realizar várias compras por já estarem à procura daquele determinado produto e 25% porque o produto já estava em oferta. Em contrapartida, vemos que a maioria não realiza compras por impulso – 48% ou pelo produto estar em lançamento ou ser inusitado, diferente – 44,2% conforme visualizado no gráfico 17. Pode-se concluir frente a tais números e pelo perfil analisado que os consumidores, por estarem cada vez mais atarefados e com menos tempo, vão em busca de produtos quando é percebida a sua necessidade, mas mesmo assim, ainda se preocupam com a economia, confirmando o que ressaltam Macêdo e Filho (2013) quando dizem que as redes sociais são um dos meios de marketing de relacionamento mais barato efetivo.

Gráfico 17 – Motivação de compra dos respondentes para produtos visualizados nas redes sociais

15. Assinale abaixo a motivação para a compra do produto visualizado nas redes sociais



Uma vez que durante o processo de decisão de compra o consumidor pode ser lembrado de situações, eventos, acontecimentos decorrentes de outras compras através de gatilhos mentais, heurísticas, como argumenta Kotler e Keller (2012), tornou-se valoroso identificar esses dados na amostra. Durante o processo de decisão de compra, 96,2% dos participantes relataram deixar de comprar um determinado produto ou serviço por conta da falta de um atributo visto como indispensável (gráfico 18). Este dado é que define a heurística conjuntiva altamente presente no perfil dos pesquisados. Enquanto, no gráfico 19, sobre a realização ao efetivar uma compra, dos estudantes de administração, contábeis e marketing, 50% responderam se sentir influenciados por compras realizadas anteriormente ao fazer uma nova compra, corroborando com a presença da heurística nos pesquisados quando 30,8% responderam que talvez e 19,2%, que não.

Gráfico 18 – Importância de atributos indispensáveis na visão dos respondentes

17. Durante o processo de decisão de compra, você deixa de comprar um determinado produto/serviço por conta...m atributo visto como indispensável?

52 respostas

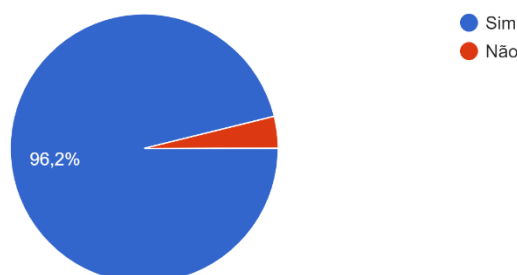
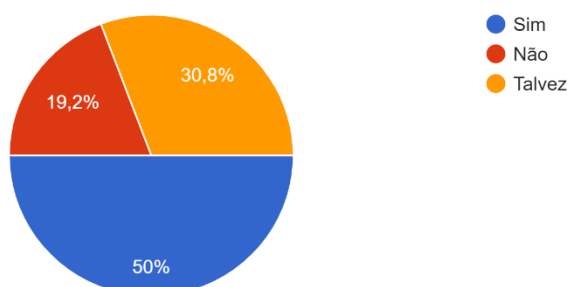


Gráfico 19 – Influência de compras passadas em novas compras de acordo com os respondentes

18. Você se sente influenciado(a) por compras realizadas anteriormente ao fazer uma nova compra?

52 respostas

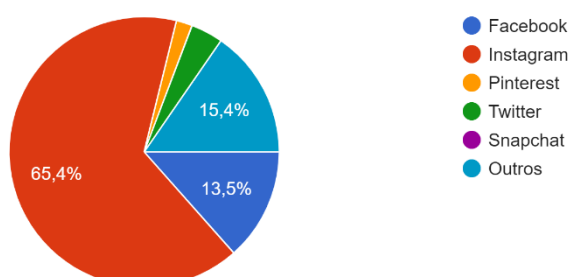


Portanto, é possível estabelecer uma analogia entre a rede social mais acessada, o *Instagram* (gráfico 6) como a rede social que apresenta maior influência na compra. Quando questionados sobre qual rede social, eles percebiam que exercia maior influência sobre as compras de produtos/serviços de seu interesse 65,4% dos respondentes assinalaram o *Instagram* como a rede social mais influenciadora, estando bem à frente das demais que obtiveram menos de 16% de influência sendo respectivamente, Outros, *Facebook*, *Twitter* e *Pinterest*.

Gráfico 20 – Rede social de maior influência na compra de produtos de interesse dos respondentes

19. Qual a rede social você percebe maior influência ao comprar produtos/serviços de seu interesse?

52 respostas



5 CONCLUSÃO

Pode-se concluir mediante toda análise realizada, que as mídias sociais, mais precisamente as redes sociais influenciam o perfil de pesquisa determinado. Quando se relaciona as atitudes do consumidor frente o processo de tomada de decisão, percebe-se que atributos específicos podem fazer com que uma compra deixe de ser efetivada, como foi definido no gráfico 18, que mostra que a falta de um atributo visto como indispensável pode fazer com que o consumidor deixa de comprar com 96,2% de concordância.

Além disso, mesmo que as compras não estejam ainda sendo efetivadas em grande quantidade através das redes sociais, está a um pequeno passo para se chegar até lá devido à grande influência percebida no montante de todas os questionamentos realizados.

Outro ponto de relevância foi como a rede social *Instagram* vem crescendo atualmente, 88,5% dos estudantes de administração, contábeis e marketing pesquisados utilizam a rede social no seu dia-a-dia. Juntamente com o crescimento do *Instagram*, crescem o número de influenciadores digitais, que ficaram atrás somente do perfil institucional das empresas no quesito de busca de informação sobre produtos ou serviços. Mediante a isso, cabe a cada empresa realizar uma análise do que realmente vale a pena investir quando se quer atingir os consumidores em potencial. E, diante disso, é possível identificar até mesmo como está sendo a abordagem quanto aos processos reconhecidos como importantes pelas empresas.

Também, é indispensável que seja abordado de maneira consciente e responsável a última fase do processo decisório de compra, pois o trabalho dos profissionais envolvidos com o marketing não deve terminar com a venda do produto, é necessário monitorar o pós-compra em busca de garantir a satisfação do consumidor frente a utilização do produto adquirido. Em suma, de nada adianta uma venda bem realizada se o cliente não perceber apoio após realiza-la, como foi analisado com os estudantes pesquisados, em relação as redes sociais isso pode estar sendo um empecilho ao aumento de vendas por esse meio, visto que 38,5% dos pesquisados não souberam opinar sobre o assunto, podendo concluir que falta agregar valor ao produto ou serviço oferecido depois da compra efetivada. Por fim, percebe-se que o tema é pertinente pois a tecnologia está em constante mudança, juntamente com o comportamento do consumidor frente o processo decisório de compra. Pode-se sugerir novas pesquisas aplicando o mesmo questionário aos outros cursos da IES podendo abranger outros canais virtuais e dessa forma expandir a pesquisa obtendo resultados que contribuam para o avanço do conhecimento científico.

6 REFERÊNCIAS

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Makron Books, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo, ed. Atlas S.A., 2014.

KOTLER. P; KELLER. K.L. **Administração de Marketing**. 14.ed. São Paulo. ed. Pearson, 2012.

LAVADO. T. **Uso da internet no Brasil cresce, e 70% da população está conectada** 2019. G1 [S.I.] 2019 Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghtml>>. Acesso em: 12 out. 2019.

DOURADO. M. **Brasil é o país que mais usa redes sociais na América Latina**. OLHAR DIGITAL [S.I.] 2019 Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/noticia/brasil-e-o-pais-que-mais-usa-redes-sociais-na-america-latina/87696>>. Acesso em: 12 out. 2019.

FERREIRA, G. C., **Redes Sociais de Informação: uma história e estudo de caso**. 2011. Dissertação (Mestrando em Ciência da Informação) Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Perspectivas em Ciência da Informação. v.16. n.3.

VOLGARIN, R. *et al.* A aplicação de redes sociais no contexto mercadológico. In: **VIII Workshop de pós-graduação e pesquisa do Centro Paula Souza**. 2013.

NÓBREGA, P. L. L. **A influência das Redes Sociais na decisão de compra de consumidores no Comércio Eletrônico**. 2014.

SAMPAIO, V.; TAVARES, C. Marketing digital: O poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. **Revista Científica Semana Acadêmica, Fortaleza**, n. 104, p. 5-9, 2017.

MACÊDO, M. EC; BB FILHO, J. AS REDES SOCIAIS E SEU PAPEL COMO MARKETING DE RELACIONAMENTO. **Revista Interfaces: Saúde, Humanas e Tecnologia**, v. 1, n. 3, 2013.

CORDEIRO, A. C. **Blogueiras de moda no Instagram e a influência no consumo de mulheres**. 2016.

SOUZA, P. B. De M. **O marketing digital sob a perspectiva das mídias sociais como fonte de informação para a decisão de compra no varejo de moda feminina**. 2018. Tese de Doutorado. Mestrado em Administração.

INSTAGRAM, **Uma rápida caminhada pela nossa história como empresa**. 2019 [S.l]. Disponível em: <<https://instagram-press.com/our-story/>>. Acesso em 14 de out. 2019.

FACEBOOK, **Alcance uma das maiores comunidades do mundo**. 2019 [S.l]. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/marketing/facebook>. Acesso em 14 de out. 2019.

VELLOSO, V. F.; YANAZE, M. H. O consumidor insatisfeito em tempo de redes sociais. **Educação, Cultura e Comunicação**, v. 5, n. 9, 2014.

MOURA, P. Do N. **O Marketing de Mídias Sociais e a Influência no Comportamento do Consumidor**. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/20716918/O-MARKETING-DE-MIDIAS-SOCIAIS-E-A-INFLUENCIA-NO-COMPORTAMENTO-DO-CONSUMIDOR>>. Acesso em 21 de out. 2019.

NASCIMENTO, C. L.; JIMENEZ, G. G.; CAMPOMAR, M. C. **A rede social como fonte de informação para o processo de decisão de compra**. *Future Studies Research Journal*, v. 6, n. 2, p. 31-47, 2014. Disponível em <<https://go.galegroup.com/ps/anonymous?id=GALE%7CA512868538&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=21755825&p=AONE&sw=w>>. Acesso em 21 de out. 2019.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6.ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000. 476 p. ISBN: 8521612206. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v6n3/v6n3a15.pdf>>. Acesso em: 14 out. 2019.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 9.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

WANG, C., & ZHANG, P. (2012). **The Evolution of Social Commerce**: An Examination from the People, Business, Technology, and Information Perspective. *Communications of the Association for Information Systems*, 31(1), 105-127. Disponível em: <<https://experts.syr.edu/en/publications/the-evolution-of-social-commerce-an-examination-from-the-people-b-2>>. Acesso em 21 de out. 2019.