

Danielle Teodoro da Silva¹

Faculdade de Tecnologia de Assis
danielle.silva14@fatec.sp.gov.br

Paola Damaceno Baldo²

Faculdade de Tecnologia de Assis
paola.baldo@fatec.sp.gov.br

Orientador

Prof. Paulo Sérgio da Silva

Faculdade de Tecnologia de Assis
paulo.silva497@fatec.sp.gov.br

RESUMO

Este estudo investiga o impacto das redes sociais nas decisões de compra dos consumidores. A análise de dados secundários, obtidos por meio de pesquisa bibliográfica, revela que estratégias como personalização da experiência de compra, monitoramento de marca, identificação de tendências e segmentação de campanhas são eficazes. Conteúdos online têm influência direta nas decisões de compra, tornando essencial o envolvimento das empresas com informações associadas às suas marcas no ambiente virtual.

Palavras-chave: Consumidores. Brasil. Influenciadores.

ABSTRACT

This study investigates the impact of social media on consumer purchasing decisions. The analysis of secondary data obtained through bibliographic research reveals that strategies such as personalized shopping experiences, brand monitoring, trend identification, and campaign segmentation are effective. Online content directly influences purchasing decisions, making it essential for companies to engage with information associated with their brands in the virtual environment.

Keywords: Consumers. Brazil. Influencers.

1. INTRODUÇÃO

Com a popularização da internet, a comunicação entre pessoas desconhecidas online se tornou cada vez mais relevante. Nesse contexto, a relevância das recomendações e da validação de produtos, serviços e marcas na internet está aumentando continuamente (FERRANTY MACLENNAN; FABRIS LUGOBONI; VINICIUS MOREIRA ZITTEI; YASSUO TABATA; LUIZ CORREA, 2014). Conforme destacado em um artigo divulgado no blog da GetResponse (2023), a recomendação de produtos em ambientes digitais representa uma estratégia lógica que leva em conta todas as informações disponíveis sobre potenciais clientes, podendo potencializar significativamente o êxito do seu comércio eletrônico. Além disso, observa-se uma crescente simplificação na implementação da recomendação de produtos, impulsionada pelo avanço da inteligência artificial.

De acordo com Joines, Scherer e Scheufele (2003), cada vez mais as pessoas utilizam a internet para fazer compras on-line e buscar informações sobre produtos e serviços.

A internet tem um impacto significativo no comportamento do consumidor atual (NAGAKAWA; OLIVEIRA, 2013). Por essa razão, as empresas passaram a considerar a internet como mais um canal importante para suas estratégias de marketing (CARVALHO, 2013).

Castells (2003) observa que a rede mundial de computadores permite a interação simultânea entre múltiplos indivíduos em uma escala global pela primeira vez. Portanto, essa rede representa uma mudança nas várias relações sociais, graças à adoção de um novo meio de comunicação.

Com base no estudo TIC Domicílios 2023 (TIC Domicílios tem o objetivo de mapear o acesso às tecnologias da informação e comunicação nos domicílios urbanos e rurais do Brasil), houve um crescimento no uso da internet no Brasil em 2023: 84% dos brasileiros com idade a partir de 10 anos estavam online, o que equivale a 156 milhões de pessoas. No ano anterior, essa taxa era de 81%. O estudo também revelou que 16% das residências brasileiras compartilharam a conexão de internet com seus vizinhos, principalmente nas classes D e E. Além disso, mais da metade dos usuários (58%) utilizou exclusivamente seus celulares para acessar a internet (CETIC, 2023).

O objetivo desta pesquisa é mostrar como o uso das redes sociais e a confiabilidade das informações na internet têm influenciado nas decisões de compra de consumidores.

2. DESENVOLVIMENTO

Nas redes sociais, as pessoas compartilham suas experiências de compra, opinando e avaliando produtos. Essas informações são essenciais para ajudar os consumidores a decidi-

rem o que comprar. De acordo com Claro, Souza e Mena (2013), as redes sociais na internet são espaços de interação mediada por computador. Com a popularização da internet, as redes sociais têm crescido significativamente no Brasil (MANTOVANI, 2013). Elas não apenas influenciam seus próprios usuários, mas também impactam as decisões de compra tanto online quanto offline.

De acordo com um estudo recente da Nielsen, o Brasil é o líder mundial em número de influenciadores digitais. São aproximadamente 500.000 desses influenciadores, cada um com um mínimo de 10.000 seguidores, distribuídos por várias plataformas (CASTRO, 2023).

A esfera dos influenciadores digitais no Brasil está em ascensão, com novas figuras emergindo regularmente. Esses influenciadores, com suas especialidades distintas e estilos inconfundíveis, acumularam milhões de seguidores e se estabeleceram como líderes em seus respectivos campos. Na lista dos 10 principais influenciadores da semana de julho de 2023, a Glamurama destaca 10 digital influencers brasileiras que estão deixando sua marca e impactando positivamente a vida de seus seguidores. São talentos que dominam o mercado de influência no país: Ana Paula Siebert, Claudia Bartelle, Fatima Scarpa, Lala Rudge, Loo Nascimento, Nati Voza, Roberta Freitas, Sabrina Sato, Silvia Braz, Thássia Neves (GLAMURAMA, 2023).

Solomon (2002) destaca duas características importantes das fontes: a credibilidade, relacionada ao conhecimento e à confiabilidade que a fonte oferece, e a atratividade, que se refere ao valor social percebido da fonte. Essa atração pode ser vinculada a características como a aparência física, a personalidade, o status social ou com a similaridade com o receptor.

Na rede virtual, as opiniões e experiências são compartilhadas, permitindo o acesso tanto a informações oficiais da empresa quanto às impressões dos usuários em geral (FER-RANTY MACLENNAN; FABRIS LUGOBONI; VINICIUS MOREIRA ZITTEI; YASSUO TABATA; LUIZ CORREA, 2014)."

A interatividade é uma característica da internet que permite aos consumidores buscarem informações de forma ativa. Isso difere dos padrões de comunicação tradicional, nos quais a propaganda visa alcançar diversos públicos de interesse (JOINES; SCHERER; SCHEUFELE, 2003)."

Blackwell, Miniard e Engel (2001) estudaram o comércio eletrônico do ponto de vista do consumidor. Eles identificaram os benefícios e obstáculos das compras online. O modelo proposto por esses autores ajuda a entender como as pessoas interagem na internet. Esse modelo tem quatro etapas: a) Reconhecimento do Problema; b) Busca; c) Avaliação das opções antes da compra; d) Compra. Na primeira etapa, o consumidor reconhece o problema. Depois ele

percebe quais partes do processo de compra podem ser melhor resolvidas pela internet (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2001). Na próxima etapa, o cliente busca informações na internet para tomar sua decisão de compra. Nesse momento, a internet atua como um facilitador, permitindo acesso a diversas fontes de informações importantes (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2001). Uma vantagem desse ambiente virtual é a ampla variedade de dados disponíveis, que ultrapassa até mesmo as barreiras geográficas. Na terceira etapa, o consumidor avalia as opções antes de comprar. Isso envolve comparar as ofertas encontradas durante a busca online com os produtos oferecidos pela concorrência (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2001). Por fim, Blackwell, Miniard e Engel (2001) analisam as compras online e destacam suas vantagens e desvantagens. Eles observam que comprar pela internet é benéfico quando o cliente não pode ir à loja, está familiarizado com o produto, não precisa dele imediatamente ou enfrenta dificuldades ao encomendar por telefone. No entanto, as compras online também têm desafios, como cobrança de frete, necessidade de embalagens especiais e dependência de serviços de entrega.

De acordo com a agência INVESP (AGÊNCIA E+ PLUS, 2022), as redes sociais têm um grande impacto nas decisões de compra. Cerca de 41% dos consumidores compram impulsivamente após ver um produto nas mídias sociais. Além disso, 71% dos consumidores são influenciados por referências de mídia social, e 78% afirmam que as postagens corporativas nas redes sociais afetam suas compras. A INVESP também identificou as redes sociais mais propensas a influenciar nas compras: Facebook (30,8%), Youtube (27%), LinkedIn (27%), Pinterest (12%) e Twitter (8%). Esses números mostram como as redes sociais desempenham um papel significativo nas nossas escolhas de consumo.

3. METODOLOGIA

Neste estudo, adotamos uma abordagem qualitativa para investigar as informações. Essa abordagem é caracterizada pela descrição detalhada dos dados secundários obtidos por meio de pesquisa bibliográfica. A coleta de dados envolveu uma extensa pesquisa bibliográfica, incluindo a revisão de fontes como artigos acadêmicos, relatórios de pesquisa, blogs e outras publicações online. Selecionamos essas fontes com base em sua relevância para o tema de estudo e na qualidade das informações fornecidas. A análise dos dados foi conduzida por meio da observação e análise do discurso e do conteúdo apresentado por outros autores no campo de estudo. Isso incluiu a leitura cuidadosa de seus trabalhos e reflexão crítica sobre o que eles disseram. A análise concentrou-se tanto no “discurso” (ou seja, as palavras e argumentos es-

pecíficos que eles usaram) quanto no “conteúdo” (ou seja, as ideias e informações que estavam comunicando). Após a análise dos dados, interpretamos os resultados no contexto dos objetivos da pesquisa. Identificamos temas e padrões emergentes nos dados e consideramos como esses resultados se relacionam com as questões de pesquisa. Para garantir a validade dos resultados, empregamos várias estratégias, incluindo a triangulação de dados (comparação de informações de diferentes fontes para verificar a consistência) e a revisão por pares (revisão dos resultados por outros pesquisadores para garantir precisão e interpretação correta dos dados). Além disso, incorporamos a análise de discurso e conteúdo como duas estratégias metodológicas para examinar processos comunicativos.

4. ANÁLISE DE RESULTADOS E DISCUSSÃO

As redes sociais não se limitam apenas à interação virtual entre pessoas e marcas. Assim como auxiliam na organização de ações políticas fora do ambiente online, também podem influenciar as decisões de compra de produtos e serviços no mundo físico (MARTELETO, 2001).

Nos últimos anos, houve uma significativa transformação na comunicação entre empresas e indivíduos. O modelo tradicional de comunicação unidirecional deu lugar a um formato multidirecional, no qual pessoas, grupos de interesse e empresas interagem e se comunicam livremente (TERRA, 2011).

Nesse contexto, o artigo investigou a influência das informações obtidas nas mídias sociais nas decisões de compra dos internautas. A seguir, apresento uma ilustração com os dados das compras realizadas pelas redes sociais nos últimos 12 meses.

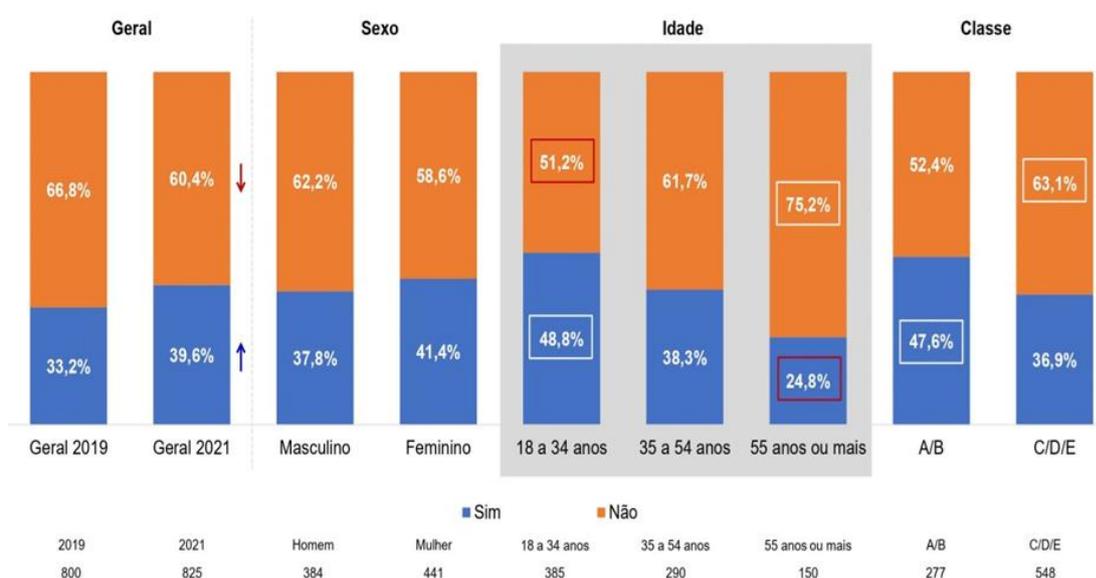


Figura 1 - Análise nas redes sociais

Fonte: CDL Itatiaia (2021).

Este estudo investiga a relação entre a decisão de compra e o tempo de exposição à internet e mídias sociais. Além disso, examina se as escolhas de compra dos usuários podem ser influenciadas pela relevância das informações encontradas online.

Verificou-se através da pesquisa que conteúdos na internet influenciam nas decisões de compra dos consumidores, o estudo reforça o papel e a responsabilidade das empresas na gestão desse canal de comunicação. Aqui está uma ilustração que destaca as razões convincentes para comprar por meio das redes sociais.

RESPOSTAS – RM	Geral		Sexo		Idade			Classe	
	2019	2021	Masculino	Feminino	18 a 34 anos	35 a 54 anos	55 anos ou mais	A/B	C/D/E
É mais prático e rápido	36,9%	42,1%	45,7%	38,8%	42,2%	40,5%	45,3%	41,3%	42,4%
Porque consigo interagir e tirar dúvidas com o vendedor	28,1%	41,9%↑	32,6%	50,2%	43,8%	43,1%	32,6%	44,5%	40,8%
Por encontrar os melhores preços e ofertas do mercado	31,8%	38,6%↑	43,1%	34,7%	36,2%	42,2%	39,0%	44,5%	36,1%
Porque a publicidade é muito grande e sempre aparece alguma oferta enquanto estou usando as redes sociais	36,1%	36,5%	35,8%	37,0%	38,7%	33,9%	34,3%	39,3%	35,2%
Por disponibilizar uma maior variedade de produtos/serviços	19,8%	30,9%↑	35,4%	26,9%	29,3%	37,7%	21,1%	30,2%	31,2%
Me empolgo quando vejo os produtos e acabo comprando	15,7%	25,2%↑	22,3%	27,7%	30,8%	21,3%	13,7%	27,4%	24,2%
Outros	2,0%	0,8%	1,3%	0,4%	0,4%	1,8%	-	0,4%	1,0%
Base: Entrevistados que fizeram compra pela redes sociais (Facebook, Instagram, WhatsApp e/ou Youtube)	279	482	212	270	268	157	57	173	309

Figura 2 – Motivo para comprar nas redes sociais

Fonte: CDL Itatiaia (2021).

As redes sociais se tornaram um cenário dinâmico para transações comerciais, abrangendo diversos segmentos e possibilitando interações entre consumidores e empresas. Nesta figura, exploramos os principais setores que lideram as compras online por meio dessas plataformas:

RESPOSTAS – RM (Até 3 opções)	Geral		Sexo		Idade			Classe	
	2019	2021	Masculino	Feminino	18 a 34 anos	35 a 54 anos	55 anos ou mais	A/B	C/D/E
Varejistas nacionais	63,0%	63,4%	60,0%	66,3%	62,6%	64,1%	64,6%	71,1%	60,0%
Compra e venda de produtos novos ou usados	57,4%	61,4%	66,6%	56,7%	64,4%	59,4%	54,8%	59,8%	62,0%
Varejistas Internacionais	37,9%	45,4%↑	45,7%	45,1%	46,8%	44,0%	43,1%	53,4%	41,9%
Ofertas e descontos	27,4%	23,8%	24,4%	23,2%	24,1%	23,4%	23,6%	27,8%	22,1%
Viagens	24,4%	22,5%	25,5%	19,7%	23,5%	22,2%	19,3%	34,2%	17,4%
Base: Entrevistados que realizaram compras pelo Facebook e/ou Instagram e/ou Youtube e/ou WhatsApp	279	482	212	270	268	157	57	173	309

Figura 3 – Segmentos de compras pelas redes sociais

Fonte: CDL Itatiaia (2021).

Um exemplo prático é a *Martell Home Builders*, uma empresa canadense especializada em construção de casas personalizadas. Anteriormente, eles dependiam de corretores de imóveis para conduzir seus negócios. No entanto, tudo mudou quando decidiram adotar estratégias de mídia social. Eles criaram um blog com dicas valiosas para proprietários de casas e aspirantes. Essa abordagem atraiu muitos compradores interessados. Hoje, a *Martell Home Builders* recebe 86% de seus leads diretamente dos consumidores, eliminando intermediários e fortalecendo sua presença nas redes sociais (KITAMURA, 2018).

O resultado deste artigo, associado ao estudo de Nassar (2013), indicando que os gestores de comunicação corporativa das empresas ainda têm muitas oportunidades para se envolverem mais com os conteúdos relacionados às suas marcas e produtos no ambiente virtual.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente trabalho, os resultados da pesquisa revelam como o desenvolvimento da internet modificou as relações sociais, inclusive as relações de consumo. Essas novas interações têm um impacto significativo na criação de novos empregos, como o de influenciador digital. Esses profissionais desempenham um papel crucial nos dias de hoje, estabelecendo tendências de comportamento e moda, moldando espaços e o conteúdo de certos mercados. Além disso, provocam nas empresas um engajamento coletivo, seja de apoio ou até mesmo de rejeição a seus produtos, campanhas publicitárias e políticas trabalhistas, produção e atendimento ao público.

É importante ressaltar que, ao longo deste estudo, alcançamos nosso objetivo de compreender como as redes sociais impactam as decisões de consumo. Para futuras pesquisas, recomendamos a exploração de diversas técnicas de coleta de dados, como entrevistas, grupos focais, gravação de programas de TV, raspagem de notícias de jornais e análise de postagens em redes sociais.

6. REFERÊNCIAS

10 DIGITAL INFLUENCERS BRASILEIRAS QUE AGITAM O MERCADO E AS REDES SOCIAIS. *Glamurama*. Disponível em: <<https://glamurama.uol.com.br/comportamento/10-digital-influencers-brasileiras-que-agitam-o-mercado-e-as-redes-sociais/>> Acesso em 16 de maio de 2024.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Consumer behavior*. 9. ed. Mason: South-Western, 2001.

CARVALHO, J. Virais conquistam público com ações interativas. *Valor Setorial - São Paulo Comunicação Corporativa: conteúdo em novo formato*, São Paulo, v. 11, n. 90, p. 22-26, 2013.

CASTELLS, M. *A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CDL Itatiaia Resende. Disponível em: <<https://cdlresende.com.br/40-dos-brasileiros-compram-pelas-redes-sociais-aponta-cndl-spc-brasil>>. Acesso em: Acesso em 23 abril de 2024.

Classes C e DE impulsionam crescimento da conectividade à Internet nos lares brasileiros, mostra TIC Domicílios 2023. Disponível em: <<https://cetic.br/pt/noticia/classes-c-e-de-impulsionam-crescimento-da-conectividade-a-internet-nos-lares-brasileiros-mostra-tic-domicilios-2023/>>. Acesso em: Acesso em 23 abril de 2024.

COMO A MÍDIA SOCIAL INFLUENCIA AS DECISÕES DE COMPRA. *INVESP*. Disponível em: <<https://www.invespro.com/blog/social-media-influences-purchase-decisions/>> Acesso em 23 abril de 2024.

COMO AS REDES SOCIAIS INFLUENCIAM AS COMPRAS. *AGÊNCIA E+ PLUS*. Disponível em: <<https://www.agenciaeplus.com.br/como-as-redes-sociais-influenciam-as-compras/>>. Acesso em 12 de maio de 2024.

Exemplos De Empresas Que Usam As Mídias Sociais Com Sucesso. *Kitamura Consultoria*. Disponível em: <<https://kitamuraconsultoria.com.br/exemplos-de-empresas-que-usam-as-midias-sociais-com-sucesso/>>. Acesso em 29 maio de 2024.

FERRANTY MACLENNAN, Maria Laura; FABRIS LUGOBONI, Leonardo; VINICIUS MOREIRA ZITTEI, Marcus; YASSUO TABATA, Ricardo; LUIZ CORREA, Hamilton. Associação entre intensidade de uso de mídias sociais, credibilidade e decisão de compra. Disponível em: <<https://navus.sc.senac.br/navus/article/view/192/164>>. Acesso em 3 abril de 2024.

GARTON, L.; HAYTHORNTHWAITTE, C.; WELLMAN, B. Studying Online Social Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Washington, v. 3, n. 1, 1997. doi: 10.1111/j.1083-6101.1997.

JOINES, J. L.; SCHERER, C. W.; SCHEUFELE, D. A. Exploring motivations for consumer Web use and their implications for e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, South Florida, v. 20 n. 2, p. 90-108, 2003.

Kemp, Simon (2023). Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil [Gráfico]. DIGITAL 2023: BRAZIL.

MANTOVANI, D. M. N.; SANTOS JUNIOR, D. L. D. Relações nas redes sociais: geração de conteúdo, criação de networking e projeção das relações virtuais nas comunidades do ORKUT. *Revista de Administração e Inovação*, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 37-64, 2013.

MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, 2001.

NAGAKAWA, S. S. Y.; GOUVÊA, M. A.; OLIVEIRA, B. A lealdade ao canal de comercialização e ao fornecedor nas compras em ambientes físico e online. *Revista de Administração e Inovação*, São Paulo, v. 10, n. 4, p.6-37, 2013.

NASSAR, P. Perfil do profissional de comunicação organizacional no Brasil. Rio de Janeiro: ABERJE, 2013.

Recomendação de produtos: guia para acertar na mosca e captar mais clientes nas suas vendas online. *GetResponse*. Disponível em: <<https://www.getresponse.com/pt/blog/recomendacao-de-produtos-ecommerce>>. Acesso em: 13 de maio de 2024.

SOLOMON, M. R. Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TERRA, C. F. O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da comunicação organizacional e das relações públicas. In: Congresso Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, 5., 2001, São Paulo. Anais... São Paulo: ABRACORP, 2011. p. 1-15.