

Vitor Caun

FATEC Assis

vitor.caun@fatec.sp.gov.br

Marcelo Xavier Baldo

FATEC Assis

marcelo.baldo@fatec.sp.gov.br

IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NAS DECISÕES DE COMPRAS

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar os impactos das redes sociais nas decisões de compra dos consumidores. A pesquisa, de caráter quantitativo, descritivo e exploratório, foi realizada com 81 consumidores de diferentes idades e perfis socioeconômicos, por meio de um formulário digital. Os resultados mostram que influenciadores digitais e publicidades de grandes marcas nas redes sociais têm uma influência significativa nas decisões de compra. As plataformas mais citadas pelos consumidores como influenciadoras dessas decisões foram o Facebook e Instagram. A presença das empresas nas redes sociais é essencial para construir relacionamentos colaborativos com os clientes e incentivá-los a adquirir produtos ou serviços, porém, devem ser feitas nas medidas certas e adaptáveis. Conclui-se que as redes sociais são ferramentas eficazes de marketing digital, impactando diretamente nas escolhas de compra dos consumidores.

Palavras-chave: Redes sociais. Decisões. Compra. Consumidores. Influenciadores.

ABSTRACT

This work aims to analyze the impacts of social networks on consumer purchasing decisions. The research, of a quantitative nature, descriptive and exploratory nature, was carried out with 81 consumers of different ages and socioeconomic profiles, using digital form. The results show that digital influencers and advertisements from big brands on social media have a significant influence on purchasing decisions. The platforms most cited by consumers as influencing these decisions were Facebook and Instagram. The presence of companies on social networks is essential to build collaborative relationships with customers and encourage them to purchase products or services, however, they must be done in the right and adaptable measures. It is concluded that social networks are effective digital marketing tools, directly impacting consumers' purchasing choices.

Keywords: Social media. Decisions. Buy. Consumers. Influencers.

1 INTRODUÇÃO

O avanço tecnológico impactou diretamente nas diferentes formas de comunicação entre empresas e consumidores. Atualmente, há uma notável diferença na quantidade de leitores de jornais, do que visitantes em páginas nas redes sociais para saberem sobre as notícias e informações relevantes do dia a dia. Ambos têm o mesmo objetivo, mas alcançaram em velocidades e escalas diferentes as massas. O comportamento do consumidor atual se importa tanto com as decisões de compras de outros consumidores quanto as suas próprias. Segundo Telles (2010), a relação atual da *internet* com o público deixou de ser um simples receptor da comunicação para se tornar retransmissor e formador de conteúdo.

Grande parte das rápidas mudanças e transformações que vivenciamos hoje decorre de dois fatores essenciais: a globalização e o avanço tecnológico. Esses elementos estão intrinsecamente ligados, moldando o mundo moderno tanto como consequência quanto como parte desse processo. O progresso tecnológico não apenas impulsionou a globalização, mas também foi fortalecido por ela, criando um ciclo contínuo e irreversível. Esse movimento dinâmico tem impacto profundo nas culturas, nas sociedades e até mesmo na própria natureza humana (Friedman, 2005).

Com isso surgiu a oportunidade de estudar como a evolução dessa tecnologia está impactando diretamente na forma do público consumir antes a experiência, do que a realidade de um produto ou serviço adquirido. Nesse cenário, dois pontos se destacaram para análise: o *marketing* pago, promovido diretamente pelas empresas, e o *marketing* orgânico, gerado pelos influenciadores digitais e pelas marcas. O *marketing* pago envolve anúncios patrocinados e campanhas publicitárias estratégicas, nas quais as empresas investem diretamente para alcançar seus públicos-alvo. Em contraste, o *marketing* orgânico dos influenciadores digitais é baseado em recomendações autênticas, que mesmo sem um investimento financeiro direto das empresas, pode alcançar um engajamento significativo devido à confiança e conexão entre influenciadores e seus seguidores (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017).

Quando questionado sobre como as empresas devem utilizar as ferramentas de *marketing* para conquistar os consumidores, Kotler (2010) destacou que o essencial é entregar o que foi prometido e oferecer um serviço de alta qualidade. Segundo ele, são esses fatores que realmente geram conversas nas redes sociais, onde os consumidores rapidamente identificam quais empresas prestam um bom serviço e quais não, espalhando essas percepções de forma acelerada por meio da boca a boca digital.

O objetivo deste estudo foi aprofundar o conhecimento sobre o tema e coletar dados por meio de investigações bibliográficas e pesquisa de campo, visando observar as tendências, características e a importância das redes sociais e influenciadores digitais na decisão de compra dos consumidores. Estudar esses aspectos de qualidade de serviço permite compreender como os consumidores respondem a diferentes formas de comunicação e persuasão nas redes digitais,

explorando tanto a influência financeira das marcas quanto o poder de autenticidade dos influenciadores.

O trabalho em si agregou nos campos previamente estudados no curso sobre Gestão de *Marketing* e Comportamento do Consumidor, especificamente como as influências bem planejadas aumentam a conversão de *leads* (clientes em potenciais). Assim, gerando um ciclo de informação para a matéria e vice-versa para o trabalho.

Como consumidor, está diretamente relacionado com o tema, expande a curiosidade de aprofundar a investigação para gerar conhecimento sobre as ferramentas de *marketing* digital e gestão de relacionamento com os clientes por mídias sociais.

Diante desse cenário de mudanças do comportamento impulsionadas pelas novas tecnologias e pelo ambiente digital, torna-se essencial compreender como as redes sociais influenciam diretamente nas decisões de compra.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Marketing digital

Kotler e Keller (2012) afirmam que o *marketing* consiste em reconhecer e atender às necessidades humanas e sociais, de modo que isso traga retorno financeiro para as organizações. Ele também pode ser entendido como a ciência que equilibra as ações empresariais, focando nas necessidades do mercado-alvo sem perder o controle da gestão. Com o avanço das novas tecnologias, as empresas tiveram que se adaptar, sendo a *internet* uma revolução que transformou os âmbitos pessoal e corporativo. Agora o *marketing* digital é como uma extensão natural do *marketing* tradicional, adaptada para a era da conectividade e das interações *online* (Kolter, Kartjaya e Setiawan, 2017).

A era digital trouxe novos horizontes e mudou paradigmas em diversas indústrias, exigindo a redefinição de modelos econômicos e de gestão para alcançar bons resultados. A economia atual, denominada economia digital, se caracteriza pela crescente digitalização da informação (Limeira, 2003). *Websites* de empresas e marcas permitem disponibilizar informações, catálogos e realizar vendas *online*. Essa era digital é uma tendência que está transformando o *marketing*, com o uso crescente da tecnologia impactando significativamente a forma como as empresas entregam valor aos clientes (Kotler e Armstrong, 2007).

O *marketing* digital, quando utilizado de forma planejada e estratégica com ações segmentadas, permite que o CAC (custo de aquisição do cliente) seja reduzido. A presença das empresas na *internet* é essencial e aquelas que executam ações de *marketing* de forma eficiente podem alcançar um posicionamento estratégico de suas marcas (Turchi, 2012).

2.2 Comportamento do consumidor

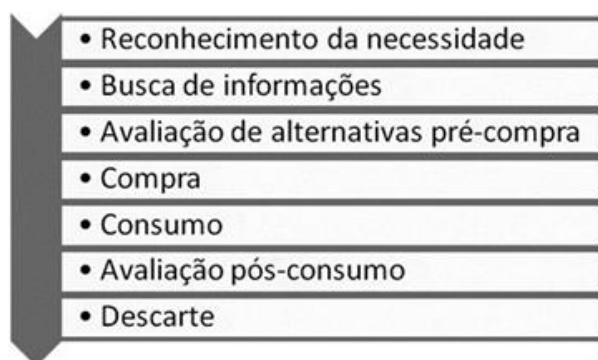
De acordo com Samara e Morsch, no novo contexto atual da era da informação, surgiu um novo tipo de consumidor:

Como um indivíduo que possui múltiplas facetas. [...] Ele consome bens e serviços em um mercado global, é consciente de seus direitos e exerce plenamente sua dimensão de cidadão, bem como utiliza a web cotidianamente para aprender, trabalhar e viver, além de ser mais bem informado (Samara; Morsch, 2012, p. 246).

A *internet* está transformando o comportamento do consumidor, que a considera uma ferramenta rápida e segura para realizar compras. A praticidade e agilidade são fatores chave que atraem clientes *online*, influenciando diretamente suas decisões de compra. Além disso, a *internet* oferece segurança através do anonimato e a vantagem de conectar-se globalmente sem sair de casa (Giglio, 2010).

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2013), o processo de decisão de consumo pode ser entendido como um “mapa” que guia os consumidores na tomada de decisões por meio do Modelo de Processo de Decisão do Consumidor (PDC). Esse modelo visa analisar como os indivíduos organizam fatos e influências para tomar decisões lógicas e consistentes. O processo envolve sete estágios: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte, como segue a figura abaixo.

Figura 1 – Como consumidores tomam decisões para bens e serviços.



Fonte: Blackwell, Minard e Engel (2005, p. 73).

No contexto das etapas no processo de decisão, é importante notar que os consumidores, muitas vezes, não estão cientes dos processos que influenciam suas decisões de compra. As organizações precisam entender que “o consumidor é rei” (Samara e Morsch, 2012, p. 03), reconhecendo que as compras são motivadas por necessidades e desejos a serem satisfeitos. As empresas que compreendem essa dinâmica agregam valor ao negócio, tornando-se um diferencial no mercado.

2.3 Redes sociais

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) as novas tecnologias alteraram a forma como os clientes avaliam as organizações, que precisam se adaptar a esse novo cenário de negócios. As redes sociais, como um elemento híbrido do mix promocional, permitem que os consumidores se comuniquem diretamente com as empresas. A *internet* pode ser usada para publicação, vendas *online*, pesquisa de mercado e suporte ao cliente. A *internet* ajuda na construção de marcas, gerando comunicação boca-a-boca entre consumidores. Além de ajudar na execução de estratégias de *marketing*, a *internet* pode melhorar o desempenho geral da empresa.

Criar e gerenciar uma página da empresa em redes sociais é atualmente uma das principais estratégias para medir a força da marca, acompanhar consumidores atuais e potenciais e ampliar a exposição no mercado. As organizações utilizam as redes sociais para obter benefícios tangíveis, como aumento de vendas, otimização de *sites* e melhora no relacionamento com os clientes. Essas plataformas conectam empresas diretamente aos consumidores de forma eficiente e econômica, superando os canais tradicionais de comunicação, o que levou muitas empresas a adotarem redes como Facebook, X (Twitter) e MySpace para sucesso *online* (Harris e Rae, 2009).

A definição de táticas adequadas para o uso de redes sociais como ferramentas de divulgação pode aumentar a lucratividade e expandir a autonomia das empresas em relação aos canais de distribuição, ampliando seu mercado de atuação. O *marketing* digital contribui para disseminar informações e compartilhar opiniões no ambiente virtual (Boaria, Anjos e Raye, 2014). Empresas podem contratar profissionais especializados para interagir com clientes, melhorando a comunicação e adquirindo vantagem competitiva. As redes sociais oferecem oportunidades significativas para os profissionais de *marketing* alcançarem consumidores e construírem relacionamentos mais pessoais.

2.4 Influenciadores digitais

Segundo Hansen, Shneiderman e Smith (2011) os influenciadores digitais são uma tendência crescente no mercado, atraindo a atenção de grandes marcas devido ao número de seguidores e ao alto nível de interação com o público. Eles se comunicam com audiências segmentadas, resultando em publicidades mais concentradas e eficazes. Esses influenciadores se tornaram líderes de opinião, estabelecendo tendências e servindo como exemplos para seus seguidores, que tendem a imitar suas atitudes. O conteúdo que compartilham gera repercussão e influencia o pensamento de seus seguidores.

Além disso, os blogueiros e influenciadores digitais são criadores e divulgadores eficazes de marcas, produtos e informações, possuindo a capacidade de fornecer dados atualizados e relevantes aos consumidores (Hansen, Shneiderman e Smith, 2011).

A existência de um público-alvo específico permite que as empresas direcionem suas ações de forma mais eficiente. Elas buscam maneiras de utilizar a influência dos digitais para gerar interesse, estimular ações, criar boa vontade, estabelecer expertise e dialogar com *stakeholders online*, em vez de depender apenas da mídia tradicional (Gardner, 2005). Dependendo da relação com a marca esses indivíduos são selecionados para transmitir mensagens de *marketing*, visando aumentar a visibilidade da marca e do produto, o que pode resultar em vendas.

3 METODOLOGIA

Para obter os resultados foi utilizado um método quantitativo, que fornece uma descrição numérica de tendências, atitudes ou opiniões ao estudar uma amostra, permitindo generalizações sobre a população (Creswell, 2010).

O público-alvo desta investigação foram os estudantes do curso de Gestão Comercial da instituição que requiere o presente artigo, e seus familiares, até então, eram os mais propícios a terem interesse no formulário. Qualquer um que tenha acesso a *internet* e use as mídias sociais para lazer ou comunicação são ótimos exemplares de respondentes, assim, com a atualidade questão de expansão da tecnologia no dia a dia da população, foi coletado 81 respostas que contribuíram para composição do trabalho.

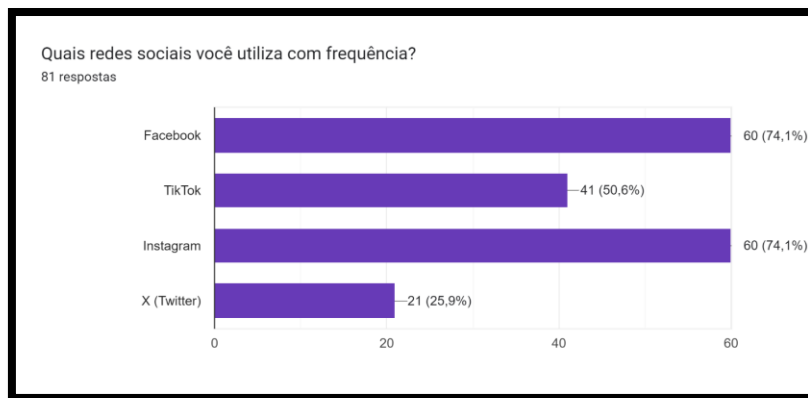
Na investigação bibliográfica, buscou-se elaborar um embasamento teórico para o trabalho. Por sua vez, uma pesquisa de campo foi realizada por meio da aplicação de um questionário *online*, criado na plataforma Google Forms, distribuído de forma paulatinamente começando pelos mais próximos de mim no curso e seus familiares, por meio do WhatsApp.

O instrumento de coleta de dados contou com 17 questões dividido em duas seções. A primeira seção buscou identificar o perfil dos entrevistados. A segunda buscou identificar os impactos das redes sociais na decisão de compra. O questionário ficou disponível para coleta de respostas por três semanas, e isso foi o suficiente para ter 81 respondentes.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao analisar o perfil dos entrevistados, verificou-se que 50,6% da amostra possui entre 18 e 24 anos, e a distribuição de gênero é igualmente repartida entre homens e mulheres. Quanto à renda, 35,8% da população abordada tem uma renda média entre R\$ 2.825,00 e R\$ 4.236,00, empatando com 38,3% que recebem entre R\$ 1.413,00 e R\$ 2.824,00. Segundo Karsakian (2013), a renda classifica os consumidores em diferentes classes sociais, afetando seu poder de aquisição e estilo de vida, o que impacta diretamente suas decisões de compra.

Gráfico 1 – Redes sociais mais utilizadas

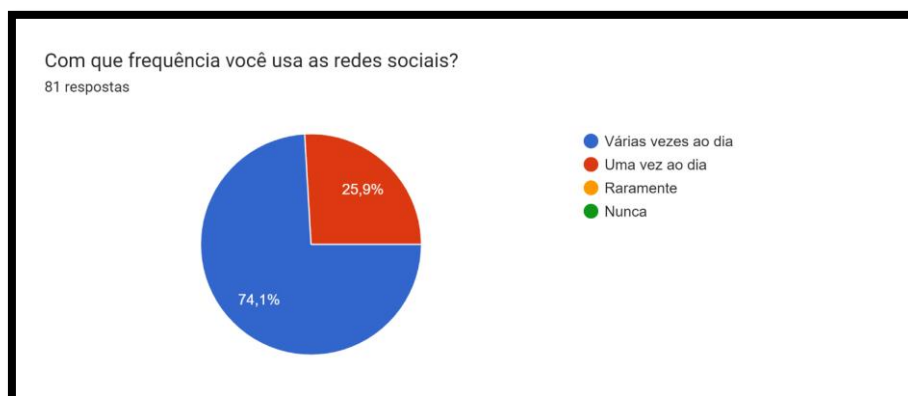


Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

No gráfico 1 apresentado foi possível identificar as redes sociais mais utilizadas pelos respondentes, onde cerca de 60% afirmaram serem adeptos de várias plataformas, com Facebook e Instagram destacando-se como as mais utilizadas. Aproximadamente 60% dos entrevistados mencionaram essas duas redes, enquanto apenas 21 pessoas não as citaram, confirmando sua relevância como as mídias mais populares. Vale ressaltar que a pesquisa permitiu múltiplas escolhas, então há respondentes selecionando mais de uma opção, como dá para deduzir no gráfico 1 que, totalizando todas as barras, ultrapassaria as 81 respostas.

Segundo Las Casas (2014), Facebook, Instagram e X (Twitter) são as principais plataformas colaborativas das mídias sociais, permitindo que empresas divulguem produtos ou serviços de maneira alinhada ao seu público-alvo. Assim, ao utilizar essas plataformas como ferramentas estratégicas de *marketing*, as empresas podem alcançar um maior número de usuários, criando vínculos de satisfação e fidelização, resultando em um aumento na participação de mercado.

Gráfico 2 – Frequência de utilização das redes sociais



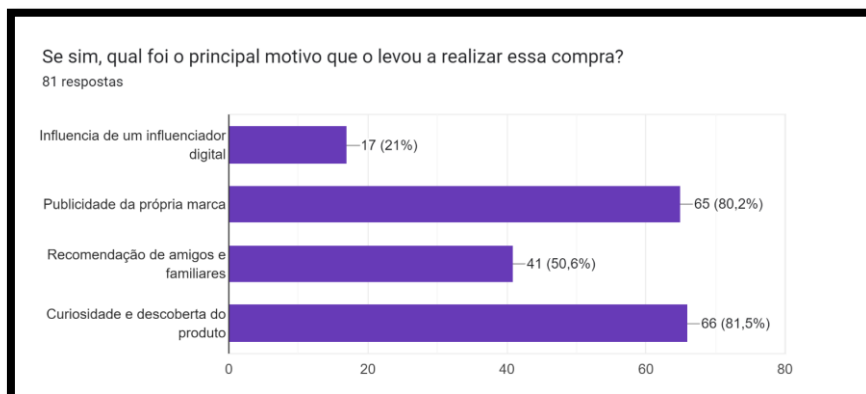
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Em relação à utilização das redes sociais, 74,1% dos entrevistados acessam essas plataformas várias vezes ao dia, enquanto apenas 25,9% afirmaram utilizá-las apenas uma vez ao

dia. Isso demonstra a presença significativa das redes sociais no cotidiano da população, devido ao seu fácil acesso e ao amplo alcance que oferecem.

Felipini (2010) ressalta que a *internet* não apenas transformou a comunicação entre as pessoas, mas também alterou a maneira como as compras são realizadas, facilitando a troca de informações e conhecimentos sobre produtos por meio dessas plataformas. Portanto, é compreensível que empresas que integrem a *internet* e o *marketing* digital em suas estratégias de divulgação e comunicação tenham um diferencial competitivo em relação às demais.

Gráfico 3 – Motivo da compra



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Ao serem questionados sobre os motivos que os influenciaram a comprar algo após verem nas mídias, 66 consumidores apontaram em curiosidade e descoberta do produto, evidenciando a importância do investimento em *marketing* digital pelas empresas. Logo em seguida, 65 respostas indicaram a publicidade da própria marca, destacando o impacto significativo do tráfego orgânico como um fator essencial para gerar demanda de vendas *just-in-time* (produção sob demanda, realizada apenas quando necessário).

Ao comparar duas questões diferentes com alternativas semelhantes, como quais tipos de *posts* são mais persuasivos e o estágio de processo de compra mais consultado nas redes sociais para auxiliar na tomada de decisão, nota-se que foram repetidos os fatores em que o consumidor leva mais em consideração avaliações e *feedbacks* de outros consumidores que da própria marca, com 80,2% afirmando preferir avaliações de usuários e demonstrações prévias de produtos/serviços que *posts* patrocinados. Vale ressaltar a resposta descritiva de um estudante no qual explica o motivo da facilidade de compreensão por outro consumidor no quesito de confiança: “Confio mais em consumidores comuns que os influenciadores, porque muitas vezes ele está sendo pago para opinar sobre o produto que as vezes nem sequer usou”.

Kotler (2010) disse que as empresas precisam encontrar uma resposta que seja tão mágica quanto as mídias sociais, como o Facebook e MySpace, para criar campanhas que estimulem o diálogo entre os consumidores sobre o consumo dos produtos e experiências todos os dias. Como

exemplos fortes, a Dell e o Burguer King são ótimas marcas que saíram na frente com essa estratégia social para ver o que acontece para adaptar suas campanhas.

Na análise final, construiu-se um resultado um tanto quanto controverso, de um lado, a questão sobre se sentir inclinado a comprar um produto ao vê-lo na rede social após tê-lo pesquisado afora, é escolhido por 100% dos consumidores. Agora por outro lado, quando os mesmos respondentes foram questionados sobre se sentirem desconfortáveis com a quantidade de anúncios personalizados das suas pesquisas nas redes sociais, se deparamos com 86,4% de sim. São 11 pessoas a menos que a anterior, mas de forma geral, a maioria se sente estigado por receber posts ou ofertas naquilo que já havia tomado a iniciativa de procurar, porém quando decidido que não seria a hora ideal de continuar a compra, se torna maçante de visualizar ou ser interrompido para haver uma mudança de decisão final.

Kotler e Keller (2012) discute conceitos de *overmarketing* (*marketing* em excesso para saturar o público) e *hard-sell* (*marketing* agressivo, de forma direta e insistente), que são sobre práticas de vendas que podem gerar desconforto ou insatisfação no consumidor, levando-o a uma rejeição não apenas do produto, mas também da marca. Ele sugere que esse tipo de abordagem pode prejudicar a relação a longo prazo entre consumidor e empresa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo analisar a influência das redes sociais na decisão de compra dos consumidores universitários, identificando como elas impactam o processo decisório e quais plataformas possuem maior poder de persuasão. A análise dos dados revelou que o *marketing* realizado por meio de redes sociais, como Facebook, Instagram e TikTok, influencia o poder de decisão de compra, já que essas plataformas permitem uma interação rápida e segura entre usuários e organizações, tornando-se essenciais na tomada de decisão do consumidor.

O estudo constatou que a *internet* oferece aos usuários a liberdade de expressar, curtir e compartilhar conteúdos em suas redes sociais, o que pode influenciá-los a realizar compras. Esse comportamento serve como uma forma de divulgação ou publicidade para as empresas, com baixo custo, por meio do *marketing* digital. Observou-se também que os usuários acessam frequentemente essas plataformas para acompanhar perfis de empresas e se manterem atualizados sobre os acontecimentos diários. Essas interações, como *links*, curtidas ou comentários, podem influenciar diretamente ou indiretamente suas decisões de compra.

O uso das redes sociais, aliado às ferramentas de *marketing*, permite que as empresas não apenas influenciem a decisão de compra, mas também se tornem um diferencial competitivo. As empresas que utilizam estrategicamente a tecnologia da comunicação conseguem conquistar, reter e fidelizar seus clientes, além de promover sua imagem.

Conclui-se que as redes sociais influenciam a tomada de decisão de compra, com os consumidores utilizando seus recursos para auxiliar no processo decisório. Recomenda-se que as

empresas monitorem o *feedback* obtido, buscando melhorar os pontos negativos e atender às necessidades e desejos dos clientes, objetivo central do *marketing*. Novos estudos são sugeridos para explorar as relações entre *marketing*, *internet* e redes sociais, destacando como as empresas podem usar sistemas de informação para acompanhar as motivações dos consumidores e oferecer os produtos certos no momento adequado.

6 REFERÊNCIAS

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Consumer behavior: buying, having, and being**. 9ª. ed. Mason: Thomson/South-Western, 2005.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 1ª. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

BOARIA, F.; ANJOS, S. J. G.; RAYE, R. L. **A aplicação do e-marketing nas redes hoteleiros do Brasil**. *Tourims & Management Studies*, v. 10, n. 2, p. 116-122, 2014.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3ª. ed. Porto Alegre: Artmed/Bookman., 2010.

FELIPINI, Dailton. **Empreendedorismo na internet**. 1 ed. Rio de Janeiro: Braspost, 2010.

FRIEDMAN, T. L. **O mundo é plano: uma breve história do século XXI**. Tradução de Cristina Serra. 2ª ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2007.

GARDNER, S. **Buzz marketing with blogs for dummies**. New York: Wiley Publishing Inc., 2005.

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. 4ª. ed. São Paulo, Cengage Learning, 2010.

HANSEN, D. L.; SHNEIDERMAN, B.; SMITH, M. A. **Analyzing social media networks with Nodexl**. Burlington, MA: Elsevier, 2011.

HARRIS, L.; RAE, A. **Social network: the future of marketing for small business**. *Journal of business strategy*, v. 30, n. 5, p. 24-31, 2009.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12ª. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14ª. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

KOTLER, P. *Entrevista sobre a influência que as mídias sociais teriam nos negócios futuros*. In: TELLES, A. **A Revolução das Mídias Sociais: Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2010. p. 154.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Cocriação de valor**: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas. 1ª. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. [S.l.]: Saraiva, 2003.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

TELLES, A. **A Revolução das Mídias Sociais**: Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2010.

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