

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS USUÁRIOS DA INTERNET

IDENTIFICAÇÃO

Autores: Alanis S. Contarim, Ana H. Cristensen Frota, Letícia M. Rodrigues Silveira, Maria E. Alves Ribeiro, Stephany M. da Cruz
Orientadores: Prof. Dr. Elvio Carlos da Costa
Profª. Gabriela Messias da Silva

OBJETIVO

Este estudo tem como objetivo geral realizar uma pesquisa bibliográfica sobre a influência predominante das redes sociais na sociedade, buscando alertar para as problemáticas relacionadas ao consumismo desenfreado.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

• Influência das redes sociais nas compras online

A utilização de dados pessoais e comportamentais dos usuários online possibilita a criação de anúncios personalizados que supram as necessidades e interesses específicos do consumidor, sendo mais relevante e eficaz pois se conecta diretamente com o público alvo, como sugere Figueiredo (2020).

• Importância dos feedbacks dos usuários na prospecção de novos consumidores

As redes sociais atraem consumidores através do buzz marketing, onde os comentários dos usuários impactam mais que o marketing da própria empresa. Segundo Berger (2014), essas interações espalham informações rapidamente, fazendo do feedback um influenciador constante no comportamento de compra online

• Impacto que a cultura consumista provoca na sociedade e em seu meio

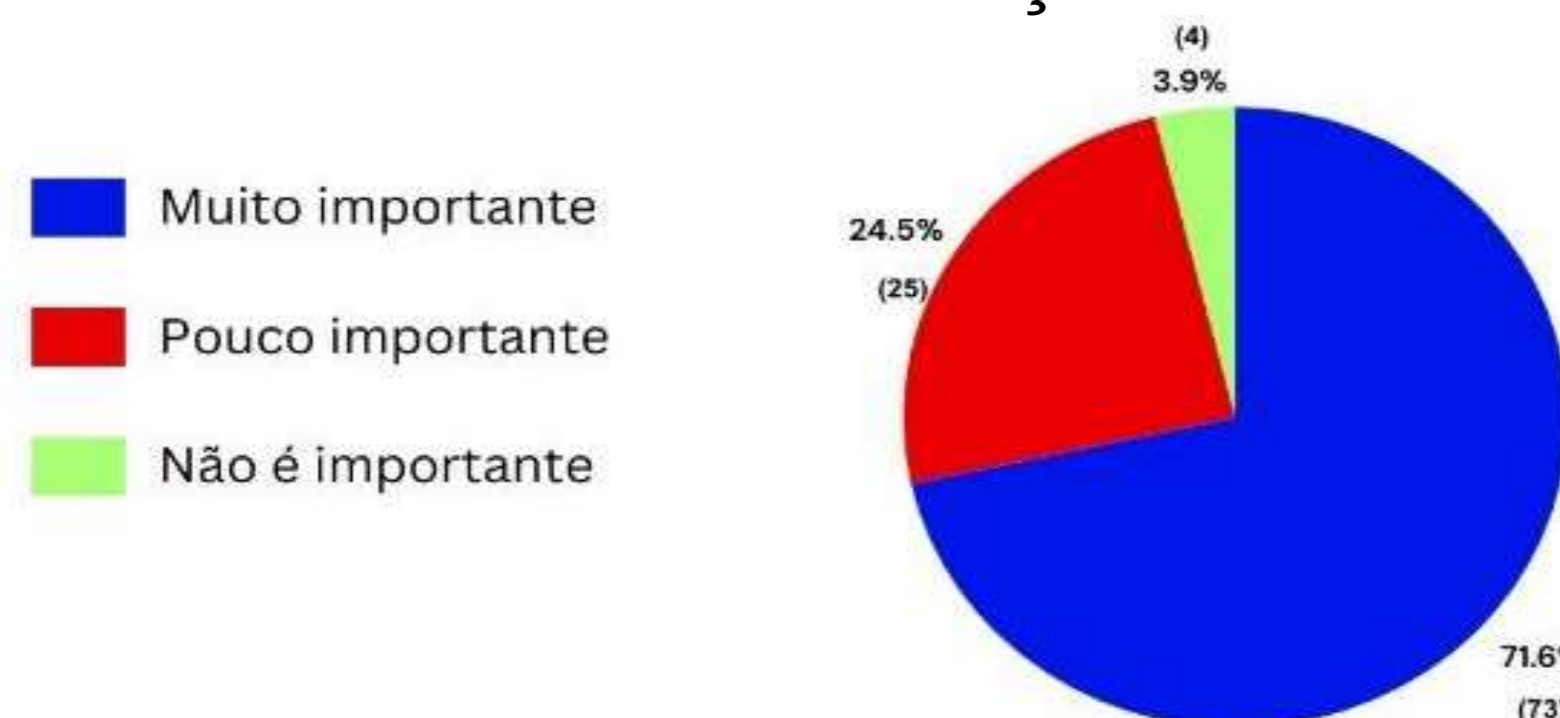
Da mesma maneira, Mechiço(2020) pontua que a sociedade contemporânea é conhecida como “sociedade do consumo”, visto que a necessidade de suprir desejos individuais se sobressai às conveniências coletivas e limites do meio ambiente. Seguindo esse referencial, Pereira(2017) afirma que a medida que o capitalismo a cultura consumista crescem a destruição social e ambiental se intensificam.

METODOLOGIA

- Pesquisa bibliográfica
- Pesquisa de campo
- Participante da pesquisa (102 usuários de mídias sociais e compradores)
- Questionário com 8 perguntas fechadas
- Análise do conteúdo

RESULTADOS E DISCUSSÃO

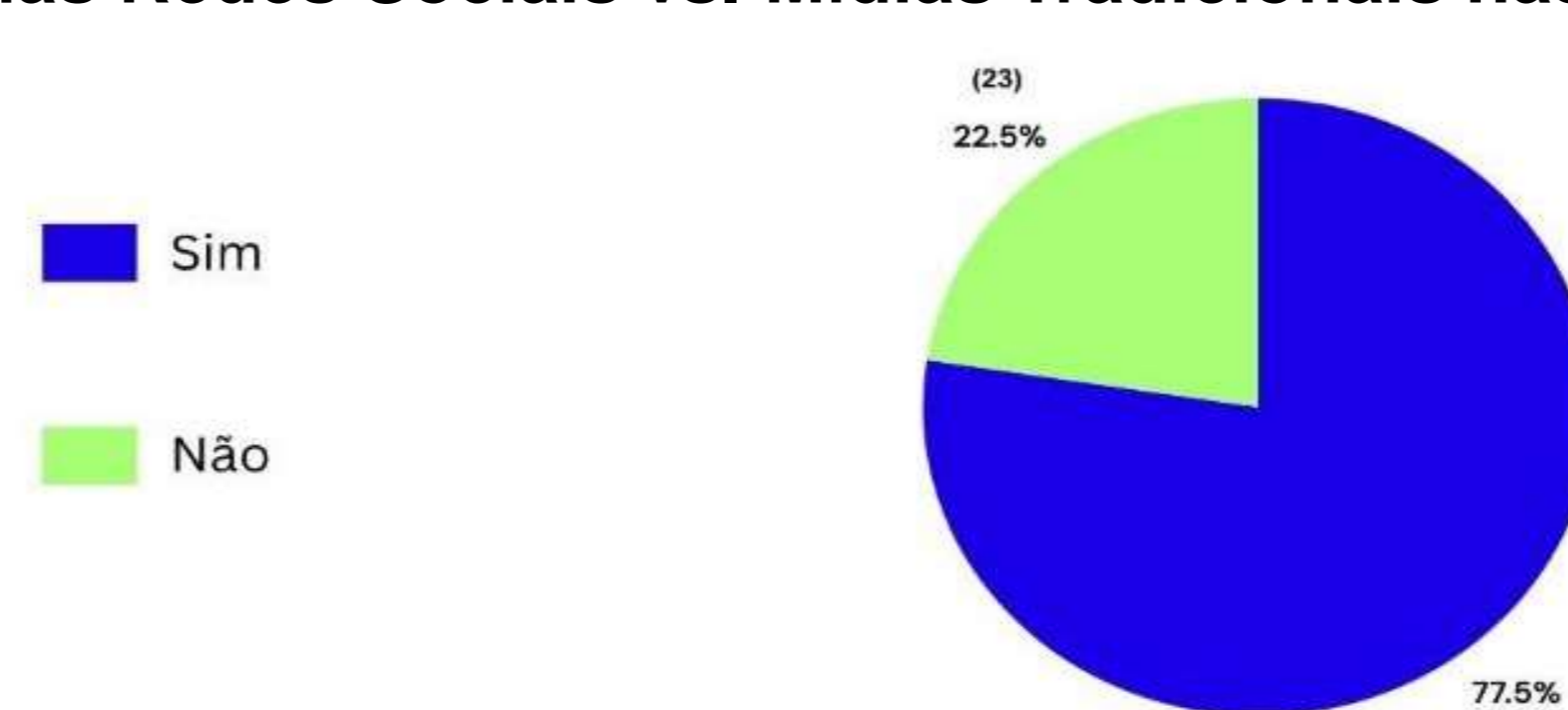
Redes Sociais e Confiança na Marca



Fontes: Dados baseados no questionário aplicado pelos autores, 2024.

Nota-se que 73 (71,6%) dos participantes se importam e confiam mais em uma marca que está presente nas redes sociais, 25 (24,5) acham pouco importante essa aparição e 4 (3,9%) não acham importante. Com isso podemos mais um vez trazer a perspectiva de Berger (2014) que se encaixa nesse contexto trazendo a tona o *Buzz marketing* representando que atualmente so pelo fato de uma marca simplesmente aparecer em uma rede social ou consumidores falarem sobre seu produto influência muito mais do que o próprio marketing da empresa.

Impacto das Redes Sociais vs. Mídias Tradicionais nas Compras



Fontes: Dados baseados no questionário aplicado pelos autores, 2024.

Os dados mostram que 77,5% dos entrevistados consideram as redes sociais mais influentes que a propaganda tradicional em suas decisões de compra. Essa preferência reflete a inversão do comportamento do consumidor na era digital, onde o marketing digital, conforme Silva (2021), se destaca pela capacidade de alcance, custo reduzido e maior personalização em relação aos meios tradicionais

Considera-se que as redes sociais têm uma influência significativa nas percepções e decisões de compra dos consumidores, superando os meios tradicionais em aspectos de confiança, visibilidade e alcance. A presença de marcas nas redes e o buzz marketing, conforme Berger (2014), reforçam o impacto dos comentários e interações dos usuários, que muitas vezes se mostram mais eficazes que o próprio marketing das empresas. Além disso, como Silva (2021) destaca, o marketing digital se tornou preponderante pela sua capacidade de alcançar grandes públicos com personalização e menor custo, refletindo uma transformação contínua no comportamento do consumidor impulsionada pela era digital.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto, o estudo apresenta limitações, como o foco em um grupo demográfico específico e em uma área geográfica restrita, o que limita a abrangência dos resultados e a generalização para outros contextos. Para pesquisas futuras, sugere-se ampliar o escopo, incluindo diferentes faixas etárias, grupos sociais e contextos culturais, visando uma visão mais completa e representativa do comportamento do consumidor

PRINCIPAIS REFERÊNCIAS

- BERGER, J. CONTÁGIO: Porque as coisas pegam. Tradução Lúcia Brito. Rio de Janeiro: Leya, 224p., 2014
- FIGUEIREDO, M. A. C. A responsabilidade solidária das redes sociais na publicidade direcionada lesiva ao consumidor Conteúdo Jurídico, Brasília-DF: 04 mar. 2020. Disponível em <https://conteudojuridico.com.br/consulta/artigos/54284/a-responsabilidade-solidaria-das-redes-sociais-na-publicidade-direcionada-lesiva-ao-consumidor>. Acesso em 05 jun. 2024
- MECHIÇO, R.A. Sociedade de consumo: consumismo, impactos e Consumo Sustentável. *Revista Semário De Visu*, v.8, n.2, p.206-2018, 2020. Disponível em <https://periodicos.ufsertoape.edu.br/ojs2/index.php/semariodevisu/article/view/1098>. Acesso em 13 jun. 2024.
- PEREIRA, R.S. et al. O discurso da sustentabilidade no capitalismo: uma falácia?. In:19º ENCONTRO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE. São Paulo, Brasil, 16 p., 2017. Disponível em: <File:///C:/Users/rafae/Downloads/297.pdf>. Acesso em 12 jun. 2024.
- SILVA, M.S. A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO COMPORTAMENTO CONSUMIDOR DOS ACADÊMICOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UFMS/ CPNV. Orientador: Marcelo da Silva Mello Dockhorn. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia). Administração – Bacharelado, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campus de Navirai – CPNV, 14p.,2021. Disponível em: <https://repositorio.ufms.br/handle/123456789/4737>. Acesso em 05 jun. 2024