

A influência das redes sociais no processo de decisão de compra do consumidor

The influence of social networks on the consumer purchasing decision process

La influencia de las redes sociales en el proceso de decisión de compra del consumidor

DOI: 10.55905/ijsmtv10n3-035

Originals received: 04/15/2024

Acceptance for publication: 05/20/2024

Carlos Cesar Santos

Mestre em Administração

Instituição: Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará (UNIFESSPA - ICSA)

Endereço: Rua Rio Grande do Sul, S/N, Centro, Rondon do Pará - Pará

E-mail: cordcesar@hotmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3666-3896>

Beatriz Souza Araújo

Bacharel em Administração

Instituição: Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará (UNIFESSPA - ICSA)

Endereço: Rua Rio Grande do Sul, S/N, Centro, Rondon do Pará - Pará

E-mail: beatrizsouzaaraujo257@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0009-0008-1260-3059>

RESUMO

O consumo de produtos e serviços tornou-se uma atividade cada vez mais forte, e diante dessa necessidade, as pessoas tornam consumidores cercados de opções, dentre as quais podem decidir qual escolher. A rede social pode ser uma grande aliada na hora de tomar decisões de compra, pois ajuda na obtenção de informações sobre os produtos e serviços antes da compra. O objetivo desse estudo foi analisar como as redes sociais influenciam no processo decisório de compra dos consumidores do Município de Rondon do Pará. Para alcançar esse objetivo foi desenvolvida uma pesquisa quantitativa, do tipo survey, com uma amostra estatisticamente relevante de 69 respondentes. Foi desenvolvida uma análise descritiva e aplicado testes de correlação aos dados coletados. Os dados mostraram que as redes sociais influenciam no processo decisório de compra dos consumidores do município de Rondon do Pará, sendo a rede social mais utilizada para ajudar na decisão de compra o Instagram indicado pelos respondentes. Assim, conclui-se que as empresas devem utilizar as redes sociais para divulgar seus produtos para aumentar as vendas, pois esses canais favorecem e possuem grande influência.

Palavras-chave: consumo, mídias sociais, influência digital, decisão de compra.

ABSTRACT

The consumption of products and services has become an increasingly strong activity, and given this need, people become consumers surrounded by options, among which they can decide which one to choose. The social network can be a great ally when making purchasing decisions, as it helps in obtaining information about products and services before purchase. The objective of this study was to analyze how social networks influence the decision-making process of consumers in the city of Rondon do Pará. To achieve this objective, a quantitative research, of the survey type, was developed with a statistically relevant sample of 69 respondents. A descriptive analysis was developed and correlation tests were applied to the collected data. The data showed that social networks influence the decision-making process of consumers in the municipality of Rondon do Pará, with Instagram being the most used social network to help with the purchase decision, as indicated by the respondents. Thus, it is concluded that companies should use social networks to promote their products to increase sales, as these channels favor and have great influence.

Keywords: consumption, social media, digital influence, buying decision.

RESUMEN

El consumo de productos y servicios se ha convertido en una actividad cada vez más fuerte, y ante esta necesidad, las personas se convierten en consumidores rodeados de opciones, entre las cuales pueden decidir cuál elegir. Las redes sociales pueden ser un gran aliado a la hora de tomar decisiones de compra, ya que te ayudan a obtener información sobre productos y servicios antes de adquirirlos. El objetivo de este estudio fue analizar cómo las redes sociales influyen en el proceso de toma de decisiones de compra de los consumidores del Municipio de Rondon do Pará. Para lograr este objetivo, se desarrolló una investigación de encuesta cuantitativa con una muestra estadísticamente relevante de 69 encuestados. Se desarrolló un análisis descriptivo y se aplicaron pruebas de correlación a los datos recolectados. Los datos mostraron que las redes sociales influyen en el proceso de toma de decisiones de compra de los consumidores del municipio de Rondon do Pará, siendo la red social más utilizada para ayudar en la decisión de compra Instagram indicada por los encuestados. Por lo tanto, se concluye que las empresas deben utilizar las redes sociales para promocionar sus productos para incrementar las ventas, ya que estos canales favorecen y tienen gran influencia.

Palabras clave: consumo, redes sociales, influencia digital, decisión de compra.

1 INTRODUÇÃO

A tecnologia está cada vez mais presente no dia a dia das pessoas e sendo utilizada de diversas formas, seja para se relacionar, estudar, trabalhar ou para buscar conteúdos diversos. Nesse contexto, a procura e a oferta por produtos por meio das redes sociais

tornou-se muito popular. Vale destacar que, além dos canais de busca, as redes sociais tornaram-se o ambiente de relacionamento entre empresa e consumidor, devido às facilidades proporcionadas por essa nova comunicação (Goulart *et al.*, 2019).

Diante dessa nova perspectiva, as empresas devem se adaptar a essas novas tecnologias que mudam o comportamento do consumidor. Segundo Barbosa, Andrade-Matos e Perinotto (2020) a rede social influencia a tomada de decisão de compra, pois se integra ao cotidiano das pessoas e cria maior comunicação e interação entre usuários e organizações por meio dessas mídias sociais (Facebook, Instagram, WhatsApp).

Sampaio e Tavares (2017) cita que, os consumidores estão gradualmente mais exigentes nas plataformas digitais, utilizando as redes sociais não apenas para entretenimento, mas também para obter uma visão geral dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas.

O comportamento do consumidor nas mídias sociais possibilita que a empresa se concentre e se fortaleça frente ao mercado (Souza, 2018). Moura e Bandeira (2018) ressaltam ainda, que as redes sociais facilitaram no alcance maior do seu público-alvo, além de influenciar nas escolhas de compra, também permite a rápida identificação de produtos.

Diante desse cenário, faz-se necessário estudar as redes sociais e como esse meio tecnológico pode influenciar na decisão de compra. Com número crescente de pessoas adeptas à essas tecnologias, passaram a estar conectadas à internet diariamente, o que facilita o compartilhamento de informações. Em uma pesquisa realizada pelo G1, o uso da Internet no Brasil aumentou de 74% para 81% em 2020, representando 152 milhões de pessoas (G1, 2021). Além disso, os consumidores estão cercados de opções de produtos ou serviços e cabe a eles decidir qual escolher, o que confere ao consumidor um protagonismo na tomada de decisão no momento da compra.

Diante disso emerge a importância de as empresas entenderem as necessidades dos consumidores, e buscar identificar como os consumidores decidem sobre determinada compra. Neste caso, a problemática a ser analisada será: como as redes sociais influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores do município de Rondon do Pará?

Neste sentido, o objetivo relacionado a este estudo é analisar como as redes sociais

influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores do Município de Rondon do Pará. Para alcançar o objetivo proposto este estudo descreve os aspectos necessários para a compreensão do perfil dos consumidores estudados e permite agregar conhecimento sobre o comportamento de compra dos consumidores a fim de agregar estratégias específicas no mercado digital pensadas para atender as necessidades e desejos dos clientes, e podendo da mesma forma, agregar mais informações sobre esse tema, visto que o comportamento dos consumidores virtuais tem passado por diversas mudanças em inovações tecnológicas na relação comprador e vendedor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

O comportamento do consumidor é caracterizado pelas atividades psicológicas e emocionais realizadas no processo de seleção, compra e uso de produtos para satisfazer necessidades e desejos (Kotler; Keller, 2012). Nessa linha de raciocínio, para Blackwell, Engel e Miniard (2005), o comportamento do consumidor é a integralidade das atividades diretamente envolvidas na obtenção e consumo de bens e serviços, incluindo os processos de tomada de decisão que precedem e seguem esses comportamentos e que os abordam.

O consumo de produtos e serviços tem se tornado mais poderoso e importante atividade na vida das pessoas, e o acesso a produtos e serviços pode ser necessário para solucionar problemas ou proporcionar status e prazer. Diante dessa necessidade, a pessoa torna-se um consumidor cercado de opções, cabendo a ela decidir qual escolher (Goulart *et al.*, 2019).

Kotler e Keller (2012) explicam o processo de decisão de compra do consumidor com um modelo de cinco estágios: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra, comportamento pós-compra.

Durante o processo de decisão de compra, os consumidores também podem usar atalhos mentais para lembrá-los de outras compras ou situações que já vivenciaram anteriormente, esses atalhos são chamados de heurísticas ou regras que simplificam o processo de escolha (Kotler; Keller, 2012).

Quadro 1: O Processo De Decisão De Compra: Um Modelo De Cinco Estágios

Reconhecimento do problema	Sob a influência de estímulos internos ou externos, o consumidor reconhece sua necessidade/interesse por determinado produto.
Busca de informações	Nesta fase, as pessoas procuram informações sobre marcas, métodos de pagamento, e outros fatores que ajudam a avaliar alternativas.
Avaliação das alternativas	Este é o estágio em que o consumidor escolhe uma marca avaliando os benefícios esperados, características do produto, peso de cada função.
Decisão de compra	Após a escolha de uma marca popular, a decisão de compra ainda pode ser influenciada pela atitude de outros fatores inesperados.
Comportamento pós-compra	O nível de satisfação pós-compra determina a forma como o consumidor se engaja novamente com a marca.

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012).

Na heurística conjuntiva, o consumidor vai estabelecer o nível mínimo considerável para cada atributo, opta na primeira alternativa que segue a esse critério. Já na heurística lexicográfica, os consumidores preferem a marca com base nos atributos considerados mais importantes e já na heurística de eliminação de aspectos, os consumidores associam as marcas com base em atributos escolhidos probabilisticamente, ou seja, a probabilidade de escolha de um atributo é absolutamente referente à sua importância, e uma marca é eliminada se não atingir um nível mínimo aceitável (Kotler; Keller, 2012).

2.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Para Cobra (2009) o motor de crescimento mais importante da economia digital é a Internet. A Internet não é apenas um mercado global, mas também uma ferramenta para uma comunicação mais eficaz e disseminação de informações para o público mais amplo possível.

Segundo Holanda (2018) as mudanças tecnológicas tornaram a relação entre as pessoas cada vez menor, cada dia está mais conectada na internet, por isso as empresas devem observar essas mudanças e aproveitar para se destacar no mercado competitivo. Em 2021 existiam cerca de 183,9 milhões de pessoas com 10 ou mais anos de idade no Brasil, 84,7% utilizam a internet no período de referência da PNAD TI (IBGE, 2022). E segundo Rangel (2018) a faixa de idade que costuma fazer compras on-line está entre 17

aos 25 anos, concluindo que os jovens são a grande massa crescente no mercado virtual, totalizando 73,4%.

Para Marteleto (2001), as redes sociais são grupos de pessoas que reúnem suas ideias e recursos com valores e interesses comuns. Essa afinidade dos usuários com as redes sociais possibilita o compartilhamento mútuo do conhecimento adquirido a partir de experiências passadas, que ao longo do tempo leva ao crescimento e amadurecimento da rede a qual pertencem.

As redes sociais têm estado na consciência das pessoas, independentemente da idade ou renda, sem que elas percebessem, pois, a rede social oferece uma sensação de conforto e poder, pois é possível confiar na presença e nas opiniões de outras pessoas sobre suas dúvidas e medos (Santos, 2021; Cordeiro, 2016).

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. (Ferreira, 2011, p. 213).

Ainda segundo Ferreira (2011) nessas relações, os atores sociais iniciam movimentos e fluxos sociais, por meio dos quais se compartilham crenças, saberes, poderes, informações, prestígio etc. Um grupo de pessoas com algum tipo de contato ou padrão de comunicação, entre quem e através do qual surgem vários relacionamentos distribuem diferentes fluxos de informação.

Silva (2020) e Santos e Lima (2021) diz que as redes sociais representam inovações no setor de telecomunicações que oferecem flexibilidade e praticidade na comunicação e nas relações sociais. A chave para a comunicação nas redes sociais é o potencial que elas oferecem enquanto oportunidade de contato direto em tempo real com pessoas em dimensões geograficamente distantes.

Já Holanda (2018) e Gama e Santos (2019) reforça que as redes sociais conectam pessoas e organizações com interesses comuns. Vários relacionamentos podem ser compartilhados por meio das redes sociais, e essa oportunidade é útil para empresas que possuem a capacidade de se comunicar com os consumidores, o que facilita a divulgação de seus produtos, serviços, valores, objetivos organizacionais etc. De acordo com a pesquisa do Rangel (2018) sobre o que os consumidores pesquisam nas redes sociais,

verifica-se que 37,2% pesquisam por itens variados, roupas e sapatos 28,2% e 6,4% dos entrevistados pesquisam por acessórios.

De acordo com Bouças (2015), uma pesquisa realizada pela Price water house Coopers (PwC) Brasil, constataram que 77% dos consumidores brasileiros receberam informações que influenciaram sua decisão de compra por meio das redes sociais, seja por meio de comentários de amigos ou mesmo por meio de perfis de varejistas. Essa realidade não é diferente em outras partes do mundo, segundo a mesma pesquisa, 62% dos consumidores em 19 outros países também relataram a influência das redes na decisão. Lyons e Henderson (2005) mencionam, ainda que as opiniões pessoais publicadas, influenciam mais os consumidores do que as marcas de produtos publicadas, e os líderes de opinião (influenciadores digitais) podem transmitir mais credibilidade aos consumidores do que a própria publicidade.

O Instagram é uma rede social com grande influência no mundo com mais de 1 bilhão de usuários ativos (Instagram, 2022). Nessa mídia social, os usuários contam com ferramentas para criar *stories*, *lives* e vídeos além das postagens de imagens e fotos. Por isso o Instagram se tornou uma plataforma de negócios onde os usuários podem acessar dados importantes, como, faixa etária, gênero, localização de seu público, e estudos estatísticos e períodos com maior número de acesso. Este aplicativo fornece informações sobre as atividades realizadas nas contas, como o número de contas alcançadas, novos seguidores e visitas ao perfil. Segundo Souza (2018), essas ferramentas são modos que geram vendas por meio do engajamento do usuário.

Outra rede igualmente influente é o Facebook, que é usado por mais de 2,7 bilhões de pessoas todos os meses para se conectar com familiares e amigos e, ao planejar o marketing, as empresas podem encontrar novos clientes e construir relacionamentos (Facebook, 2022). Por meio de postagens, grupos, comunidades, páginas e anúncios, a rede oferece suporte às empresas de distribuição e mostra às empresas como seus anúncios podem ser de simples a complexos, mas ainda acompanhar o desempenho com relatórios simples (Facebook, 2022).

O WhatsApp também é uma rede social bem utilizada, com mais de 2 bilhões de pessoas em mais de 180 países, que utilizaram a rede para manter contato com amigos e familiares em qualquer lugar. Ele é gratuito e oferece serviços de mensagens, que permite

enviar e receber diversos arquivos de mídia: textos, fotos, vídeos, documentos e localização, além de chamadas de voz e vídeo, seguras e confiáveis para celulares em todo o mundo. Pessoas em todo o mundo usam o WhatsApp para expandir seus negócios e impactar positivamente suas comunidades (Whatsapp, 2022).

Portanto, para evitar o afastamento dos consumidores, conforme Souza (2018) as empresas devem estar cada vez mais ativas nas redes sociais para garantir a proximidade com os consumidores cada vez mais conectados e influenciados nas suas decisões de compra.

Considerando o exposto, é muito importante que as organizações saibam se comunicar e interagir com seus clientes e consumidores por meio das redes sociais, mas isso deve ser feito com cuidado e cautela, pois esse ambiente é dinâmico e altamente regulado pelo cliente (Volgarin *et al.*, 2013; Santos; Sales, 2020).

O cliente controla as informações nesse ambiente, como nos ressalta Nóbrega (2014), o uso das redes sociais não determina por si só a compra, mas tem um impacto significativo no processo de tomada de decisão. Em concordância, Souza afirma (2018) que as mídias sociais são ferramentas de *marketing* eficazes quando bem usadas.

Segundo Sampaio e Tavares (2017), as redes sociais influenciam a decisão de compra no dia a dia melhorando a comunicação entre os clientes e a organização, pois as pessoas utilizam as redes sociais para buscar informações sobre marcas e serviços que as empresas oferecem. Como a busca de informações é um processo durante o qual o consumidor busca informações diferentes para formar suas escolhas, cabe aos profissionais de *marketing* e às empresas oferecerem a ele informações para que a marca se posicione em sua mente.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método adotado nessa pesquisa concentra-se na análise quantitativa e descritiva dos dados. De acordo com os conceitos de Santaella (2001), este trabalho apresenta metodologia de pesquisa descritiva e exploratória por ampliar o conhecimento do tema pesquisado.

Neste trabalho, é aplicada a técnica de questionário, que reúne informações sobre

as pessoas que responderam perguntas de opinião própria para serem analisadas. O questionário consiste em uma lista de perguntas que são enviadas para um determinado número de pessoas para coletar informações. Para que a coleta de informações seja relevante, é importante garantir como, quando e onde as informações são obtidas (Fachin; Odília, 2006). Como método de coleta de dados foi adotado o questionário on-line autoaplicável, por ser considerado o mais adequado para atingir o objetivo proposto. Visando estruturar as ações necessárias para atingir o objetivo geral foram definidos os seguintes objetivos específicos: identificar as principais redes sociais utilizadas pelos consumidores; analisar as redes sociais e como esse meio tecnológico motiva as decisões de compra e o comportamento do consumidor na internet.

Quanto às perguntas, a abordagem adotada foi questões fechadas, a fim de serem organizadas por categorias e suas posteriores respostas serão combinadas para análise quantitativa dos resultados (Fachin; Odília, 2006). As questões fechadas são aquelas em que o respondente escolhe sua resposta dentre as categorias criadas pela pergunta. Esse tipo de pergunta leva o respondente a uma opção já estruturada, não sendo permitido expressar sua opinião (Fachin; Odília, 2006).

O questionário elaborado contém 15 questões estruturadas em sessões, relacionadas ao perfil do consumidor, as preferências, as influências na decisão de compra e o comportamento do consumidor na internet. As questões utilizadas nos questionários, foram adaptadas dos trabalhos de Rangel (2018) e Souza (2018).

Quanto à uma parte do questionário, foi utilizado o modelo de escala de controle Likert, que segundo Júnior e Costa (2014), consiste em um modelo composto por diversas afirmações, onde os respondentes se classificam conforme concordam ou não com a proposta. Assim, a pesquisa foi realizada utilizando uma escala de 1 (um) a 6 (seis), para indicar a frequência da situação, sendo 1 (um) para discordo totalmente e 6 (seis) para concordo totalmente.

Este estudo utilizará na pesquisa a amostragem probabilística, de acordo com Fonseca (2012), a amostra consiste em selecionar parte da população do universo, o número total de indivíduos com características semelhantes à qual o estudo é aplicado, podendo ser probabilística se for utilizado um quadro amostral ou não probabilística se for utilizado um critério de seleção.

Para saber o número total de respondentes da pesquisa, é necessário calcular a amostra. Segundo o IBGE (2010) a população total do município de Rondon do Pará é de 46.964 habitantes. Para estabelecer a população para essa pesquisa adotou-se o critério de Rangel (2018) que demonstrou que as pessoas, entre 17 e 55 anos são a faixa etária de consumo ativo no comércio eletrônico. Assim, foi utilizada uma amostra da pesquisa estatisticamente relevante, conforme mostra no quadro 2.

Quadro 2 – Amostra da pesquisa

Quantidade da população utilizada na pesquisa	28.665
Grau de confiança	90%
Margem de erro	10%
Número de respondentes	68

Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

Foi usado a seguinte fórmula, para determinar esse resultado:

$$Tamanho\ da\ Amostra = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}\right)} \quad (1)$$

N: tamanho da população

e: margem de erro (porcentagem no formato decimal)

z: escore z (é o número de desvios padrão entre determinada proporção e a média).

O questionário foi elaborado e disponibilizado via link público do Google Forms e compartilhados nas mídias sociais (Facebook, WhatsApp e Instagram). Após aplicar o instrumento de pesquisa, os dados coletados foram analisados, em busca de correlações que sejam capazes de explicar o fenômeno do processo de compra do consumidor para determinar o quão importante as pessoas consideram a informação nas redes sociais e suas influências.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Com base nos dados coletados pode-se afirmar que 75% dos consumidores são do sexo feminino, enquanto 25% são do sexo masculino. Em termos de idade, a maioria é composta por jovens sendo 64% com idade entre 17 a 25 anos, enquanto 7% representa os de 46 a 55 anos, saindo em concordância com estudo de Rangel (2018), que concluiu que a faixa de idade que costuma fazer compras on-line está entre 17 aos 25 anos, pode-se entender que os jovens são a grande massa crescente no mercado virtual, totalizando 73,4%. Quanto à escolaridade, 46%, dos entrevistados possuem ensino médio, 38% possuem ensino superior e 6% apenas o ensino fundamental.

Tabela 01: Caracterização Da Amostra.

CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA – 69 RESPOSTAS		QTD. TOTAL	(%)
SEXO	Feminino	52	75%
	Masculino	17	25%
RESIDENTE DE RONDON	Sim	69	100%
IDADE	17 aos 25 anos	44	64%
	26 aos 35 anos	14	20%
	36 aos 45 anos	6	9%
	46 aos 55 anos	5	7%
ESTADO CIVIL	Solteiro(a)	50	73%
	Casado(a)	16	23%
	Divorciado(a)	2	3%
	Viúvo(a)	0	0
	Namorando	1	1%
ESCOLARIDADE	Ensino fundamental	4	6%
	Ensino médio	32	46%
	Ensino superior	26	38%
	Especialização	7	10%

Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

4.2 PERFIL DE ESCOLHA DOS RESPONDENTES

Ao analisar o que os consumidores mais gostam de pesquisar nas redes sociais, verifica-se que 45% buscam por roupas e calçados e 6% dos entrevistados buscam por acessórios, conforme figura 1, na opção outros é composta por itens como livros, comida

e games/animés. De acordo com a pesquisa de Rangel (2018) sobre o que os consumidores pesquisam nas redes sociais, verifica-se que 37,2% pesquisam por outros, roupas e sapatos 28,2% e 6,4% dos entrevistados pesquisam por acessórios.

Figura 1: Preferência De Pesquisa Nas Redes Sociais. Fonte: Dados da Pesquisa



Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

As redes sociais tornaram-se uma ferramenta utilizada pelas pessoas porque facilitam a comunicação entre elas. Em 2021, nos lares brasileiros, existem cerca de 183,9 milhões de pessoas com 10 ou mais anos de idade no país, 84,7% utilizam a Internet no período de referência da PNAD TI (IBGE, 2022). Observando esse fenômeno foi questionado qual rede social usam com frequência, e foram coletados os seguintes resultados: o *WhatsApp* é usado por 49% dos entrevistados, em sequência o Instagram com 45% e o YouTube 2%. O *WhatsApp* conta com mais de 2 bilhões de pessoas em mais de 180 países, usam o *WhatsApp* para manter contato com amigos e familiares em qualquer lugar, ele é gratuito e oferece serviços de mensagens, que permite enviar e receber diversos arquivos de mídia: textos, fotos, vídeos, documentos e localização, além de chamadas de voz e vídeo, seguras e confiáveis para celulares em todo o mundo (Whatsapp, 2022), o que explica a preferência do público pela rede assim como seu uso recorrente, conforme a Figura 2.

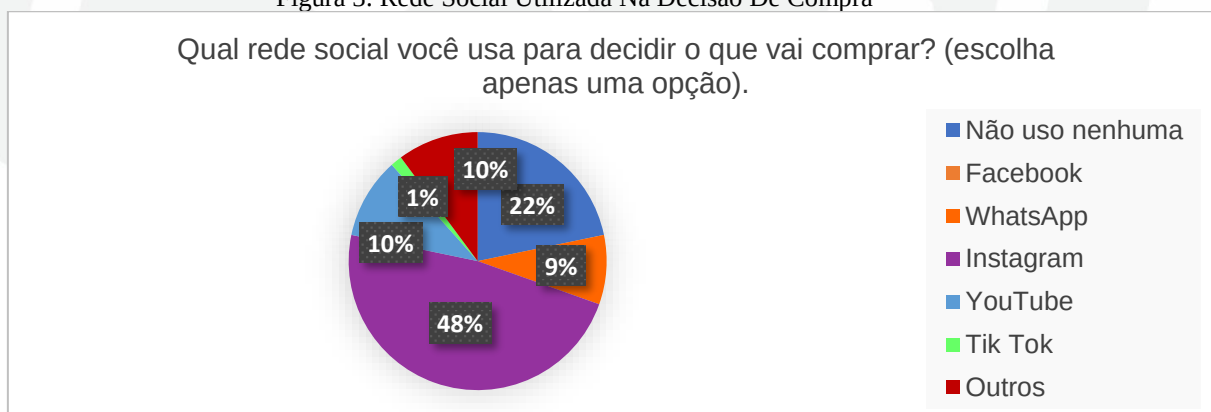
Figura 2: Frequência De Acesso As Redes Sociais



Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

Segundo Barbosa, Andrade-Matos e Perinotto (2020) a rede social influencia a tomada de decisão de compra, pois se integra ao cotidiano das pessoas e cria maior comunicação e interação entre usuários e organizações por meio dessas mídias sociais (Facebook, Instagram, WhatsApp). Em relação a qual rede social os respondentes utilizam na hora da decisão de compra, o Instagram foi escolhido por 48% dos respondentes e com menos preferência o Tik Tok com 1%, como apresentado no Figura 3.

Figura 3: Rede Social Utilizada Na Decisão De Compra

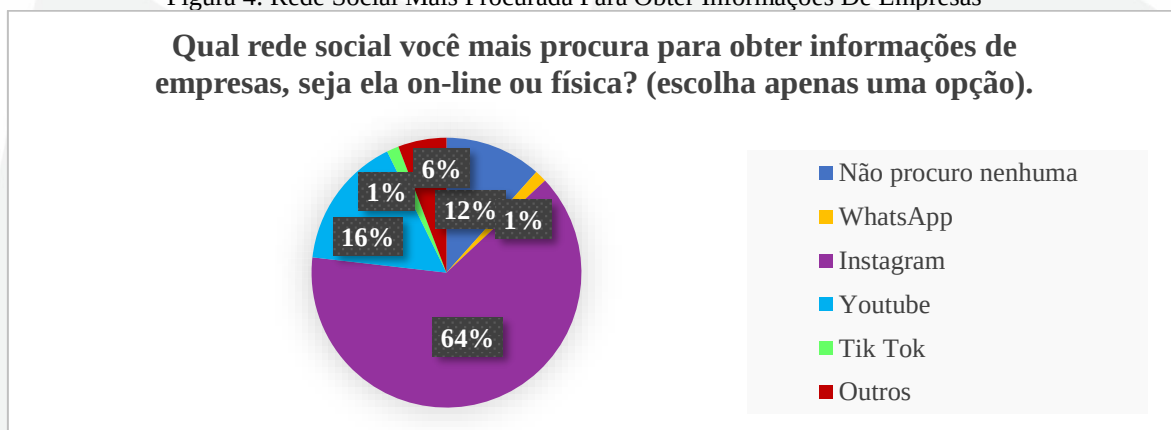


Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

O Instagram é uma rede social com grande influência no mundo com mais de 1 bilhão de usuários ativos, nessa mídia social, os usuários contam com ferramentas para criar stories, lives e vídeos além das postagens de imagens e fotos, além disso, o Instagram é uma plataforma de negócios onde os usuários podem acessar dados importantes, como,

faixa etária, gênero, localização de seu público, estudos estatísticos e períodos com maior número de acesso (Instagram, 2022). Essas funcionalidades a tornam uma excelente ferramenta de apoio a decisão e de influência no processo de compra para quem vende como para quem compra. Quando questionado sobre qual rede social o respondente procura mais informações sobre as empresas, seja ela on-line ou física, 64% afirmaram procurar pelo Instagram, enquanto 1% procura pelo WhatsApp e Tik e Tok, conforme apresentado no Figura 4.

Figura 4: Rede Social Mais Procurada Para Obter Informações De Empresas



Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

4.3 ANÁLISE DE CORRELAÇÃO

A análise de correlação de Pearson é uma medida da relação linear entre variáveis. O coeficiente de correlação pode variar de -1 a 1. O sinal aponta a direção positiva ou negativa da relação, e o valor refere-se à força de associação entre as variáveis. A correlação ideal (-1 ou 1) significa que a pontuação de uma variável pode ser determinada com precisão ao conhecer a pontuação da outra variável. Mas, por outro lado, se o valor da correlação for zero, isso aponta que não existiu relação linear entre as variáveis (Filho; Júnior, 2009).

Para Cohen (1988), valores entre 0,10 e 0,29 podem ser considerados pequenos; pontuações entre 0,30 e 0,49 podem ser consideradas médias; e valores entre 0,50 e 1 podem ser interpretados como grandes.

Tabela 2: Correlação Da Relevância Dos Comentários Como Meio De Influência Na Decisão De Compra.

Testes	Resultados	Correlações das variáveis
Correlação entre às questões 10 e 11	0,45	Média
Correlação entre às questões 10 e 12	0,12	Baixa
Correlação entre às questões 12 e 13	0,40	Média

Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

Ao correlacionar a **preferência de compra com base em comentários nas redes sociais**, com a **desistência de compra, devido a comentários postados nas redes sociais**, observou-se, como apresentado na tabela 2, uma correlação média entre as variáveis, evidenciando que os comentários têm um poder de influência na decisão de compra. Se o comentário for positivo ajuda na decisão de compra, se for negativo também ajuda a decidir a não compra, neste caso, seja o comentário positivo ou negativo vai influenciar na decisão final do consumidor. Pode-se afirmar então que os consumidores dão importância às opiniões postadas online, e que essas têm relevância considerável na decisão de compra. Elwalda, Lü & Ali (2016) sustentam esse argumento, afirmando que a tecnologia permite que os clientes publiquem seus comentários e opiniões sobre qualquer produto ou serviço e isso afeta significativamente as decisões de compra dos clientes. O que corrobora com Souza (2018) que afirmar que as opiniões online são cada vez mais valiosas porque influenciam os consumidores.

Ao correlacionar a **preferência de compra com base em comentários nas redes sociais** com a **preferência de comprar produtos de empresas recomendadas por amigos ao invés de experimentar novas empresas**, a correlação entre elas duas foi baixa, entendendo que uma coisa é preferir comprar algo baseado em comentários nas redes sociais e outra é preferir comprar um produto por meio de empresas indicadas por amigos nas redes sociais. Assim, os dados mostram que há um peso diferente entre um e outro, quando uma pessoa prefere a recomendação de um amigo, ela logo ignora os comentários nas redes sociais, o que deixa claro que a recomendação de amigos próximos tem o maior peso na decisão de compra do que os comentários nas redes sociais. Segundo Silva e Tessarolo (2016), o processo de tomada de decisão de compra tornou-se um extenso estudo devido à sobrecarga de informações, seja de redes sociais, buscadores, sites e até recomendações de amigos e familiares. De acordo com Bouças (2015), uma pesquisa realizada pela PricewaterhouseCoopers (PwC) Brasil, constataram que 77% dos

consumidores brasileiros receberam informações que influenciaram sua decisão de compra por meio das redes sociais, seja por meio de comentários de amigos ou mesmo por meio de perfis de varejistas. Em concordância Amblee e Bui (2011) apontaram que fontes confiáveis são mais úteis e eficazes na compra de produtos porque fornecem evidências da experiência real de compra.

Ao correlacionar a **preferência em comprar produtos de empresas recomendadas por amigos ao invés de experimentar novas empresas** com a **preferência em comprar de uma empresa cujo amigos tiveram uma experiência positiva e compartilharam essa satisfação nas redes**, a correlação encontrada foi média, entendendo que ambas as preferências têm uma fonte confiável, que no caso são amigos, e ambas tiveram experiências positivas. Podendo afirmar que para o consumidor Rondonense não é só o comentário na rede social em si, mas a pessoa que faz o comentário. Se for um desconhecido, tem muito menos peso do que um amigo que escreveu um comentário de recomendação. Cardoso (2016) confirma que os grupos a que um indivíduo pertence é um fator muito influente no processo de compra. Seu ambiente é muito importante na avaliação de suas decisões como consumidor. Por exemplo, amigos e familiares geralmente estão fortemente envolvidos no processo decisivo de compra e escolha. Sammis, Lincoln e Pomponi (2015) reforçam, eles confiam em seus amigos e familiares quando se trata de recomendações de produtos e decisões de compra.

TABELA 3: Correlação Da Relevância Das Informações Como Meio De Influência Na Decisão De Compra.

Testes	Resultados	Correlações das variáveis
Correlação entre às questões 12 e 14	0,13	Baixa
Correlação entre às questões 13 e 15	0,09	Baixa
Correlação entre às questões 14 e 15	0,38	Média

Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

Quando a **preferência em comprar produtos de empresas recomendadas por amigos ao invés de experimentar novas empresas** foi correlacionada com a **compra de produtos com base nas informações fornecidas pela própria empresa nas mídias sociais**. A correlação encontrada foi baixa, conforme apresentado na tabela 3, evidenciando que quem prefere ouvir amigos que têm boas experiência com a empresa, não se interessa pelas informações que a própria empresa fornece. Mas para quem não

tem amigos, para verificar se essas empresas são boas, vão procurar informações que essas empresas fornecem. Isso depende de que posição esse consumidor está na rede da empresa, isso vai ser importante ou não, por isso não existi uma forte correlação entre si. Segundo Sampaio e Tavares (2017), as redes sociais influenciam a decisão de compra no dia a dia melhorando a comunicação entre os clientes e a organização, pois as pessoas utilizam as redes sociais para buscar informações sobre marcas e serviços que as empresas oferecem. Como a busca de informações é um processo durante o qual o consumidor busca informações diferentes para formar suas escolhas, cabe aos profissionais de marketing e as empresas oferecerem a ele informações para que a marca se posicione em sua mente. Nesse sentido, o posicionamento de Smith (2011) e o fato de as mídias sociais permitirem que os consumidores se aproximem de muitas pessoas que compartilham sua opinião sobre determinados produtos ou empresas, como a maioria dos consumidores confia mais nas opiniões de outros consumidores do que nas empresas, acaba criando um forte impacto nas vendas e posicionamento dos referidos produtos.

Analisando a correlação da **preferência de comprar em uma empresa cujos amigos tiveram uma experiência positiva e compartilharam essa satisfação nas redes com as recomendações de produtos feitas por influenciadores digitais influenciam minhas decisões de compra**, a correlação entre as duas deu-se muita baixa, porque com a existência de um amigo próximo em quem o cliente confia que afirma ter uma boa experiência de compra, trona-se dispensável a recomendação do influenciador, o mesmo raciocínio acontece ao inverso ao desconhecer a empresa e não conhecer alguém que consumiu tal produto, ouvir um influenciador falar sobre ele ganha relevância no processo de decisão de compra.

Dessa forma intui-se que a influência na decisão de compra vai depender de qual posição o cliente está em seu relacionamento com a empresa. Se for uma empresa da qual nunca ouviu falar, o cliente tende a procurar todas as informações que puder sobre ela. Mas se é uma empresa que ouve falar por meio de influenciadores, então o cliente tende a levar em consideração o que influenciador tem a dizer, ou se a empresa é recomendada por um amigo, o amigo obtém maior peso. Lyons e Henderson (2005) mencionam, que as opiniões pessoais publicadas, influenciam mais os consumidores do que as marcas de produtos publicadas, e os líderes de opinião (influenciadores digitais) podem transmitir

mais credibilidade aos consumidores do que a própria publicidade. Fernandes (2016) reforça, quando um influenciador indica algo sua recomendação é mais eficaz do que as mensagens transmitidas pelas marcas.

Por fim, ao correlacionar a **compra de produtos com base nas informações fornecidas pela própria empresa nas mídias sociais** com a **influência das recomendações de produtos feitas por influenciadores digitais**, a correlação encontrada entre essas duas variáveis é média, evidenciando que ao mesmo tempo que a propaganda boca a boca, a qual amigos repassam as informações fornecidas por empresas e influenciadores digitais é relevante na decisão de compra, também demonstra que tal relevância só é possível se o consumidor possuir alguém que indique e alguém para indicar a empresa. Korotina e Jargalsaikhan (2016) informa que as empresas utilizam os influenciadores para se promoverem de três formas diferentes: promovendo seus produtos ou serviços, oferecendo oferta de desconto e depoimentos de consumo, por indicações de consumo, fornecendo suporte teórico para sustentar essa hipótese.

5 CONCLUSÃO

O objetivo deste trabalho foi analisar como as redes sociais influenciam no processo decisório de compra dos consumidores do Município de Rondon do Pará. Também procuramos identificar as principais redes utilizadas pelos consumidores; analisar as redes sociais e como esse meio tecnológico motiva as decisões de compra e o comportamento do consumidor na internet.

Analisando os dados obtidos, evidenciou-se que as redes sociais influenciam no processo decisório de compra, seja ele on-line ou físico, integrando-se ao cotidiano da população. Dentre as redes sociais mais utilizadas pelos consumidores constatou-se que o WhatsApp e o Instagram são os mais utilizados, já a rede social mais utilizada para ajudar na decisão de compra é o Instagram que foi indicado pelos respondentes. Destaca-se também que 22% dos respondentes não utilizam nenhuma rede social no momento da decisão. Mesmo com essas respostas, os usuários criam uma melhor comunicação e interação com as organizações, que é a forma mais rápida e segura de se conectar com seu público, pois as pessoas usam essas redes para se comunicar com familiares, amigos

e buscar informações sobre produtos e marcas, que empresas oferecem, transmitindo cada vez mais sua importância na tomada de decisão do consumidor.

Os testes de correlação entre as variáveis constataram que comentários nas redes sociais têm um poder de influência na decisão de compra, além disso, o estudo revelou que a recomendação e os comentários de um amigo próximo possuem forte relevância na hora da decisão de compra. Os testes de correlação também revelaram que as informações fornecidas pelas empresas sobre um determinado produto são importantes porque ajudam os consumidores a fazerem suas próprias escolhas. No entanto, quem ouve a opinião de amigos ou familiares com experiências positivas não se interessa pelas informações fornecidas pela própria empresa. O mesmo raciocínio acontece ao inverso, evidenciando que clientes que não sabem nada sobre a empresa e não conhece ninguém que tenha consumido tal produto ao ouvirem um influenciador falando sobre tende a ser influenciado na sua decisão de compra.

Assim, observou-se que o objetivo do trabalho foi alcançado quando se estabeleceu que por meio da internet os usuários têm a liberdade de se expressar, de compartilhar suas manifestações em suas contas de redes sociais e por intermédio desses hábitos as pessoas podem sentir-se influenciadas a efetuarem uma compra. A utilização das redes sociais como ferramentas de marketing permite que as empresas não apenas influenciem a decisão de compra, mas se tornem uma ferramenta ainda mais eficaz e um diferencial competitivo em relação às demais.

Portanto, conclui-se que as redes sociais têm poder de influenciar as decisões de compra, onde os consumidores utilizam os recursos disponibilizados para auxiliá-los no processo decisório. Também é recomendável que as empresas utilizem feedback para que possam saber seus pontos positivos e negativos, para que possam ser melhorados e para atender às necessidades e desejos dos clientes, tendo consciência que o novo consumidor não se contenta rapidamente, logo que está cercado de opções e cabe a ele escolher a que melhor se adaptar às suas necessidades.

A fim de realizar novas pesquisas, propõe-se aprofundar quais outros fatores as redes sociais influenciam no comportamento de compra do consumidor. Recomenda-se também um estudo mais detalhado do impacto causado pelos chamados influenciadores digitais, devido à sua presença crescente nas redes sociais.

REFERÊNCIAS

AMBLEE, Naveen; BUI, Tung. Harnessing the influence of social proof in online shopping: The effect of electronic word of mouth on sales of digital microproducts. **International journal of electronic commerce**, v. 16, n. 2, p. 91-114, 2011.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BOLLEN, K. A. **Structural equations with latent variables**. 1989.

BOUÇAS, Cibelle. Redes sociais influenciam decisão de compra de 77% dos brasileiros. **Valor Econômico**, 2015.

CARDOSO, Bruna Crasoves. **Influência das redes sociais da Digital Influencer Paula Feijó no comportamento de seus seguidores**. 2016.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. Elsevier Brasil, 2009.

COHEN, Jacob. **Statistical power analysis for the behavioral sciences**. Routledge, 2013.

CORDEIRO, Aline Campos. **Blogueiras de moda no Instagram e a influência no consumo de mulheres**. 2016.

DA SILVA BARBOSA, Leônia Sonalis; DE ANDRADE-MATOS, Mariana Bueno; PERINOTTO, André Riani Costa. Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 9, n. 1, p. 154-170, 2020.

DA SILVA, Cristiane Rubim Manzina; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. **XXXIX Intercom**, São Paulo-SP, p. 980-1005, 2016.

ELWALDA, Abdulaziz; LÜ, Kevin; ALI, Maged. Perceived derived attributes of online customer reviews. **Computers in Human Behavior**, v. 56, p. 306-319, 2016.

FACEBOOK. **Alcance uma das maiores comunidades do mundo**. 2022 [S.I.]. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/marketing/facebook/>>. Acesso em 29 de set. 2022.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologias**. Saraiva Educação SA, 2006.

FERNANDES, Vera Mônica Almeida. **Blogs de Moda-os novos social media influencers e o impacto que estes criam na estratégia de comunicação das marcas**. 2016. Tese de Doutorado.

FERREIRA, Gonçalo Costa. Redes sociais de informação: uma história e um estudo de caso. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 16, p. 208-231, 2011.

FIGUEIREDO FILHO, Dalson Britto; SILVA JÚNIOR, José Alexandre. Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson (r). **Revista Política Hoje**, v. 18, n. 1, p. 115-146, 2009.

FONSECA, Regina Célia Veiga da. **Metodologia do trabalho científico**. 2012.

G1. **Uso da internet no Brasil cresce, e chega a 81% da população, diz pesquisa**, São Paulo, 18, agosto 2021. <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/08/18/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-chega-a-81percent-da-populacao-diz-pesquisa.ghtml>. Acesso em 10. de nov. 2022.

GAMA, Mônica Ribeiro; SANTOS, Carlos Cesar. Capital informacional das comunidades sociais virtuais como suporte a gestão de MPE's. **Ciência Da Informação Em Revista**, v. 6, n. 1, p. 58-72, 2019.

GOULART, Loislane Delfino et al. A influência das redes sociais no processo de decisão de compra. **Anais do Seminário Científico do UNIFACIG**, n. 5, 2019.

HOLANDA, Juan Lucas Ferreira de. **Divulgação nas redes sociais digitais e a influência na decisão de compra dos consumidores de suplementos alimentares**. 2018.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Panorama**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pa/rondon-do-para/panorama>>. Acesso em: 25 nov. 2022.

INSTAGRAN. **Sobre nós**. 2022. Disponível: em: < <https://about.instagram.com/about-us/>>. Acesso em 29 de set. 2022.

JÚNIOR, Severino Domingos da Silva; COSTA, Francisco José. Mensuração e escalas de verificação: uma análise comparativa das escalas de Likert e Phrase Completion. **PMKT–Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, v. 15, n. 1-16, p. 61, 2014.

KOROTINA, Anastasija; JARGALSAIKHAN, Tsetsegsaikhan. **Attitude towards Instagram micro-celebrities and their influence on consumers' purchasing decisions**. 2016.

KELLER, Kevin Lane et al. **Administração de marketing**. Bookman Editora, 2024.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. Ed. São Paulo: Atlas 2003.

SANTOS, Carlos Cesar; LIMA, Bela Ludimila Carneiro. Redes sociais virtuais como fonte de informações ao consumidor. In: **Economia, empresa y justicia. Nuevos retos para el futuro**. Dykinson, 2021. p. 1650-1669.

LYONS, Barbara; HENDERSON, Kenneth. Opinion leadership in a computer-mediated environment. **Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review**, v. 4, n. 5, p. 319-329, 2005.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais-aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da informação**, v. 30, p. 71-81, 2001.

MOURA, BANDEIRA; SILVA, Juliana Alves Dalyne. **Marketing digital e as oportunidades nas redes sociais**. 2018.

NERY, BRITTO. Internet já é acessível em 90,0% dos domicílios do país em 2021. **IBGE**, São Paulo, 16, setembro 2022. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021>>. Acesso em: 09 out. 2022.

NÓBREGA, P. L. L. **A influência das Redes Sociais na decisão de compra de consumidores no Comércio Eletrônico**. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB, Brasil, 2014.

RANGEL, Ana Carolina Bueno. **A influência das redes sociais no comportamento de compra do consumidor**. 2018.

SAMMIS, Kristy; LINCOLN, Cat; POMPONI, Stefania. **Influencer marketing for dummies**. John Wiley & Sons, 2015.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. Hacker, 2001.

SANTOS, Carlos Cesar. As pessoas possuem expectativas reais em manter sua privacidade on-line preservada?. In: **Universidad, innovación e investigación ante el horizonte 2030**. Egregius, 2021. p. 483.

SANTOS, Carlos Cesar; LIMA, Bela Ludimila Carneiro. Redes sociais virtuais como fonte de informações ao consumidor. In: **Economia, empresa y justicia. Nuevos retos para el futuro**. Dykinson, 2021. p. 1650-1669.

SANTOS, Carlos Cesar; SALES, Jefferson David Araujo. O Paradoxo da Privacidade e a Utilização de Tecnologias da Internet Das Coisas. **European Journal of Applied Business and Management**, v. 6, n. 4, 2020.

SHIFFIMAN, I.; KANUK, I. **Comportamento do Consumidor**. 6. Ed. Rio de Janeiro: LTC–Livros Técnicos e Científicos, 2000.

SILVA, Jonas Eliab dos Santos da *et al.* **Marketing digital: o Instagram como meio de influência na decisão de compra do consumidor.** 2020.

SMITH, Katherine Taken. Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. **Journal of Strategic marketing**, v. 19, n. 6, p. 489-499, 2011.

SOUZA, Paula Braz de Matos. **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.

SURVEYMONKEY. **Calculadora de tamanho de amostra.** Disponível em: <<https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>>. Acesso em: 09 dez. 2022.

SAMPAIO, V.; TAVARES, C. V. C. 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, v. 1, n. 104, p. 1-26, 2017.

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.

WHATSAPP. **Sobre o WhatsApp.** 2022. Disponível em: <<https://www.whatsapp.com/about/>>. Acesso em 18 de out. 2022.