

A AÇÃO DO MARKETING NAS REDES SOCIAIS PARA PLANOS PUBLICITÁRIOS ATRAVÉS DA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

*THE ACTION OF MARKETING ON SOCIAL NETWORKS FOR ADVERTISING
PLANS THROUGH CONSUMER BEHAVIOR ANALYSIS*

Ana Leticia Reichel

Silvana Pereira Detro

Como citar: Reichel, A. L., Detro, S. P. (2023). Uma análise das redes sociais - Planos publicitários através do comportamento do consumidor. (Dissertação de Conclusão de Curso) Universidade Federal do Paraná, Curitiba.

Departamento de Engenharia de Produção, Universidade Federal do Paraná – UFPR, Curitiba, Paraná, Brasil, anareichel@ufpr.br

Departamento de Engenharia de Produção, Universidade Federal do Paraná – UFPR, Curitiba, Paraná, Brasil, silvana.detro@ufpr.br

Suporte financeiro: Não houve suporte financeiro.

Resumo: A tecnologia tem proporcionado para as empresas diferentes ferramentas para manter o relacionamento direto com os seus clientes. O comércio eletrônico está sendo adotado como uma estratégia entre empresas de diversos setores e tem se mostrado um aliado tanto dos interesses corporativos quanto dos consumidores. No entanto, no mesmo cenário, as redes sociais ofereceram para as empresas uma nova forma de divulgar suas marcas e serviços prestados de forma rápida, dessa forma concedendo uma melhor comunicação com o seu cliente final. Diante disso, o presente artigo tem como objetivo analisar o grau de influência das redes sociais no processo da decisão de compra do consumidor. Para entender como as redes sociais estão influenciando o comportamento das organizações, realizou-se uma explanação acerca do assunto proposto, e, posteriormente, foi utilizado para coleta de dados, questionário aplicado com um público de diversos ambientes sociais, coletando informações sobre o assunto abordado. Por fim, conclui-se que as redes sociais têm poder de influenciar na decisão de compra dos consumidores por meio da divulgação de seus produtos no meio digital, utilizada também para obter informações e manter comunicação, sendo o *Instagram* a mídia mais influenciadora no processo decisório de compra, através da ferramenta do *marketing* digital que se faz como diferencial competitivo das demais.

Palavras-chave: E-commerce; Redes sociais; Decisão de compra; Consumidor; Marketing digital; Influência

Abstract: *Technology has provided companies with different tools to maintain a direct relationship with their customers. E-commerce is being adopted as a strategy among companies from different sectors and has proven to be an ally of both corporate and consumer interests. However, in the same scenario, social networks offered companies a new way to promote their brands and services provided quickly, thus granting better communication with their end customer. Therefore, this article aims to analyze the degree of influence of social networks in the consumer's purchase decision process. In order to understand how social networks are influencing, an explanation was given about the proposed subject, and subsequently, a questionnaire was used for data collection with an audience from different social environments, collecting information on the subject addressed. Finally, it is concluded that social networks have the power to influence the purchase decision of consumers through the dissemination of their products in the digital environment, also used to obtain information and maintain communication, with instagram being the most influential media in the decision-making process of purchase, through the digital marketing tool that is made as a competitive differential of the other.*

Keywords: *E-commerce; Social media; Buying decision; Consumer; Digital marketing; Influence*

1 Introdução

Segundo uma pesquisa realizada pelo G1 em 2021, o uso da internet no Brasil aumentou em 81% no ano de 2021, registrando mais de 420 milhões de dispositivos móveis ativos no país. Aparelhos conectados em rede, possibilitam novas maneiras de comprar e vender, denominado de *e-commerce*. Com origem na década de 1990, nos Estados Unidos, se expandindo pela Europa e depois para os demais países do mundo, este mercado se desenvolveu devido ao aumento do acesso à *Internet*, o aumento da confiança dos consumidores, e aos benefícios que traz tanto para o comércio quanto para os consumidores (ARAÚJO, 2003).

O *e-commerce*, também chamado de “comércio eletrônico”, é a comercialização de produtos pela *Internet*, onde as transações são realizadas por meio de *smartphones* ou computadores (MENDES, 2013). A autora também aponta a possibilidade de três modelos de negócio por meio do *e-commerce*, sendo eles: o B2B (*business to business*), neste modelo de negócio a relação de consumo é entre empresas não envolvendo o consumidor final. O B2C (*business to consumer*) é o modelo de negócio mais tradicional, relação de empresa e o consumidor final, é conhecido pelo termo de “vendas diretas” já que ele envolve uma operação de consumo feita diretamente por uma pessoa. E, por fim, o C2C (*consumer to consumer*) relação de consumidores com consumidores, ocorre quando pessoas comuns vendem produtos que elas já compraram (sendo usadas ou não) diretamente para outras pessoas. Este tipo de negócio está sendo bastante praticado através das mídias sociais e de sites que permitem venda e compra sem o intermédio de uma empresa.

Devido ao cenário pandêmico, o comércio eletrônico teve um crescimento expressivo no ano de 2020. Empresas de diversos setores optaram pela implementação das vendas online, para se manterem vivas no mercado. Dessa forma, o número de transações feitas no Brasil aumentou, reflexo da quantidade de aparelhos conectados, ao acesso à *Internet*, à confiança do consumidor, à praticidade e a viabilidade da compra. O comércio varejista tem se destacado bastante nesta forma de vender, não só gerando interesse por parte dos lojistas como também para as indústrias, que associam a quantidade de vendas como indicadores de consumo.

Mendes (2013) afirma que com o crescente uso de computadores portáteis, *Ipads* e *smartphones*, a *Internet* tem apresentado maior adesão da população. Para Albertin (2002, p.15) o comércio eletrônico é “a realização de toda cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação”. Nessa perspectiva o autor compreende o comércio eletrônico como um avanço comercial interligado à inovação tecnológica, que contribui com operações eficientes, podendo este contribuir para uma melhor relação com parceiros e principalmente clientes. Ele também afirma que o comércio eletrônico é “a realização de toda cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação”.

Um dos motivos pelo qual as pessoas estão comprando mais, é pela utilização dos meios de comunicação e redes sociais. As redes sociais são plataformas online que permitem às pessoas criarem um perfil e formar uma rede de contatos para compartilhar conteúdo. Elas permitem que a comunicação seja feita 24 horas por dia em qualquer lugar do mundo que, quando voltadas para um meio empresarial, interessa muito às empresas a formarem estratégias e publicidades de *marketing* através delas, para se destacar. De acordo com a *MindMiners* especializada em soluções digitais de pesquisa, que através de um estudo encomendado pela “*Google Consumer Barometer*” divulgado no início de 2017, revela que em 2012, apenas 14% da população possuía *smartphone*. Já em 2016, esse percentual atingiu o patamar de 62%, indicando um crescimento de quase 450% em cinco anos.

De acordo com Fernandes (2013) empresas que optam pela publicidade paga, podem escolher vários formatos de entrega da mensagem, e selecionar um público-alvo mais adequado aos objetivos da mensagem. A razão disso, se dá a um algoritmo de sites de pesquisa que é programado para fazer as melhores buscas daquilo que o consumidor está procurando no momento, e então automaticamente, às diversas redes sociais que estão interligadas, disparam anúncios publicitários de produtos ou serviços similares àquele procurado. Segundo Taylor, Lewin e Strutton (2011), a aceitação da publicidade para os consumidores nas redes sociais,

através de formas e atitudes favoráveis é, portanto, a chave para o sucesso da integração de publicidade em sites de redes sociais. Nesse contexto, o objetivo desta pesquisa é analisar o comportamento do *marketing* digital nas redes sociais, através do comportamento do consumidor.

2 Revisão de literatura

Neste item encontra-se a base teórica do presente trabalho por meio de uma revisão bibliográfica que passa pelo conceito de e-commerce, comportamento do consumidor, marketing digital e redes sociais.

2.1 E-commerce

E-commerce nada mais é do que uma sigla para o comércio eletrônico. Esse formato de vendas foi inventado pelo inglês Michael Aldrich em 1979. Ele usou um sistema que permitiu fazer compras online através de uma televisão modificada que batizou de Videotex, o sistema foi chamado de “*teleshopping*” (AIPRESS, 2018).

O comércio eletrônico faz com que os consumidores façam transações eletrônicas a qualquer momento, independente do dia, horário ou lugar. Segundo Mendonça (2016, p. 241), sua expansão comercial acontece a cada dia desde a sua criação e, futuramente, pode alcançar e até mesmo ultrapassar a venda convencional.

O ano de 2020 foi um ano histórico para o comércio, devido ao cenário pandêmico causado pelo Coronavírus, muitos lojistas tiveram que inovar na forma de vender, pois seus clientes não podiam ir até a loja e comprar presencialmente. Fazendo com que o *e-commerce* fosse o principal motivo para que muitas empresas conseguissem sobreviver à pandemia. Porém, estruturar uma estratégia de vendas online não é tão simples, é preciso tempo e determinação.

De acordo com Rowsom (1998, p.104) e Graham (2000, p.56) o *e-commerce* é mais do que uma simples transação eletrônica de bens e serviços, inclui todos os tipos de pré-venda e pós-venda, assim como um conjunto de atividades auxiliares, como um novo enfoque para pesquisa de mercado, geração de condições qualificadas de vendas, anúncios, suporte a cliente e distribuição de conhecimento. Além dessas condições, é fundamental uma estratégia logística para a conclusão das vendas online. Desta forma é possível realizar a entrega de uma lâmpada até mesmo de uma mesa de jantar na casa do cliente, mas para isso, é preciso organização,

dedicação, saber trabalhar com planilha de frete, e ter um método de transporte que atenda a necessidade de entrega.

Segundo Mendes (2013) as inovações do *e-commerce* mostram uma visível redução de custos antes e após operações, a tecnologia da *Internet* pode reduzir o custo do *e-procurement*, ou seja, procurar fornecedores ou compradores e fazer comparações dos preços dos produtos. O mais interessante deste formato de negócio, é que ele permite que comerciantes, sejam eles grandes ou pequenos, consigam atingir uma maior escala de clientes, estando perto ou longe da sua localidade. A autora afirma que a decisão de compra dos consumidores, em lojas online, está cada vez mais centrada no preço do bem. Essa tendência tende a se tornar mais importante nesse setor, uma vez que a comparação de preços foi largamente difundida por diversas ferramentas trazidas pela *Internet*.

Os benefícios do *e-commerce* estão diretamente ligados à praticidade de compra do consumidor, às melhores fontes de busca, melhores preços, entre outras. Algumas vantagens são: (Tray Corp, 2020).

- Criar anúncios e lançá-los rapidamente na rede: A empresa não precisa gastar com impressão de materiais para manter os consumidores informados e pode mudar o status de disponibilidade do produto em tempo real.
- A loja fica ativa 24 horas por dia: Os clientes podem acessar os produtos e conferir detalhes da compra a qualquer momento, seja durante o dia, seja na madrugada.
- Integração com outros canais: Além de abranger outros públicos, as redes sociais e canais de *marketplace* ajudam a aproximar o público com a loja e permitem assim, criar fidelidade.
- Mais informações sobre o produto: A vantagem de detalhamento do produto. Na descrição do item é possível colocar informações de modelo, marca, tamanho, peso, dimensões, fotos, vídeo, preço, fretes e tempo de entrega.

Segundo Albertin (2004) o comércio eletrônico, na visão dos clientes, permite uma melhor comunicação entre loja e consumidor, é mais eficiente nas relações de venda, e mais atrativo nos mercados de consumo. Além disso, é conveniente para o consumidor poder comprar a qualquer momento do dia e dentro da sua própria casa. É cômodo ter um serviço disponível 24 horas, atualmente é possível ter um fácil acesso de busca por aquele produto, que muitas vezes causaria um deslocamento pessoal para conseguir comprá-lo.

2.2 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências em satisfazer suas necessidades e desejos (KOTLER E KELLER, 2012). O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais. Entre eles, os fatores culturais exercem maior influência. Os clientes ofertam as empresas uma excelente estrutura, formada por informações, reclamações, sugestões e seus desejos, criando um ambiente onde o cliente fala diretamente sobre os produtos e serviços, potenciais (PARAISO, 2011).

Kotler (2007) e Tavares (2013) mencionam que “entender o comportamento do consumidor não é nada fácil, uma vez que os clientes podem dizer uma coisa e fazer outra. Eles podem ainda não ter consciência de suas motivações mais íntimas e reagir a influências ou mudar de ideia no último minuto”. Kotler (2007) ainda menciona que o comportamento do consumidor é influenciado por quatro tipos de fatores: culturais (cultura, subcultura e classe social), sociais (grupos de referência, família e status/papel social), pessoais (idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstância econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem e crença/atitude), sendo que os fatores culturais têm um poder de influência mais amplo e intenso sobre o comportamento do consumidor.

O ambiente em que o indivíduo nasce, cresce e vive influenciam diretamente no seu comportamento. Segundo Kotler (2012, p.165) os profissionais de *marketing* devem observar atentamente os valores culturais de cada país para entender qual a melhor forma de levar seus produtos até o mercado e encontrar oportunidades para desenvolver novas ofertas. Os fatores sociais e pessoais impactam no momento da aquisição de uma compra. Esses fatores se conectam muito ao comportamento da família diante ao consumismo, ao status, ao momento e estágio da vida do indivíduo, valores e poder aquisitivo.

Kotler e Keller (2012, p.178) apresentam as principais fontes de informação procuradas pelos consumidores, e se dividem em quatro grupos:

- Pessoais: família, amigos, vizinhos.
- Comerciais: propaganda, sites, vendedores, representantes, embalagens e mostruários.
- Públicas: meios de comunicação em massa, organizações de classificação de consumo.
- Experimentais: manuseio, uso do produto.

Evidentemente, a intensidade de busca de informação não só depende da sua personalidade ou do grau de cautela com que ele costuma avaliar alternativas de decisão em si, mas também do volume de dinheiro de que dispõe para tomar posse do produto (RICHERS, 1984). Para Kotler (2012, p.175) quando as pessoas agem, elas aprendem. As emoções estão diretamente relacionadas às compras por impulso. Muitas vezes essa aprendizagem é recorrente de mudanças no comportamento do consumidor diante de suas más experiências de consumo. O autor apresenta um modelo de cinco estágios da decisão de compra do consumidor, o qual é apresentado no Quadro 1.

Quadro 1 - Cinco estágios da decisão de compra do consumidor.

Estágio	Observação
1. Reconhecimento do problema	O processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou sua necessidade desencadeada por estímulos internos ou externos.
2. Busca de informações	É possível distinguir a busca entre dois níveis de interesse: atenção elevada que é a busca mais receptiva a informações sobre um produto, e busca ativa de informações que seria vasculhar mais a Internet, perguntar, visitas outras lojas para saber mais sobre o produto.
3. Avaliação de alternativas	Os consumidores prestarão mais atenção aos atributos que fornecem os benefícios buscados.
4. Decisão de compra	O consumidor cria preferência entre as marcas do conjunto de escolha e também forma uma intenção de comprar as marcas preferidas. Fatores que influenciam a decisão é a marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento.
5. Comportamento pós-compra	As comunicações de marketing devem proporcionar crenças e avaliações que ajudem o consumidor a se sentir bem em relação a sua escolha.

Fonte: Kotler (2012)

Um dos primeiros e mais usados modelos de decisão de compra do consumidor foi o modelo AIDA (atenção, interesse, desejo e ação), que brevemente foi substituído pelo modelo dos quatro As (assimilação, atitude, ação e ação nova). Segundo Kotler (2017, p.79) o modelo dos quatro As é uma ferramenta simples para descrever o processo direto e semelhante a um funil que os consumidores percorrem ao avaliar marcas em seus conjuntos de considerações. Os quatro As é tratado como um funil de consumo, pois a cada estágio que passa é reduzida a quantidade de consumidores, lembrando que os quatro As são utilizados na base da confiança de uma marca.

O processo decisório da compra não termina com a escolha, mas se estende numa fase genericamente denominada “reação” (Richers, 1984). De acordo com Poser (2010), a decisão de consumo surge através do desejo de aquisição de algum produto ou serviço, que consequentemente se transforma em necessidades de consumo.

2.3 Marketing digital e suas estratégias

Surgido na década de 1990, o *marketing* digital mudou a maneira como as empresas utilizam a tecnologia na promoção de seus negócios. O termo tem se tornado mais popular à medida que as pessoas passaram a utilizar mais dispositivos digitais no processo de compra, seja para pesquisarem sobre os produtos, seja para realizar as compras em si. O *marketing* digital é um conjunto de informações e ações que podem ser feitas em diversos meios digitais com o objetivo de promover empresas e produtos (SIQUEIRA, 2021).

Limeira (2010, p. 10) aborda *marketing* digital ou *e-marketing* como sendo “o conjunto de ações intermediadas por canais eletrônicos, como a *internet*, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. A administração de *marketing* está ligada à arte e à ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente (KOTLER E KELLER, 2013). Diante desse contexto acredita-se que há uma grande probabilidade de as empresas adotarem o *marketing* digital como uma tática competitiva, consagrando o mesmo como uma oportunidade de negócio e consequentemente uma vantagem competitiva, para ganhar e manter clientes através do grande avanço tecnológico da informação, comunicação e principalmente da *internet* (LIMEIRA, 2010).

Kotler (2007, p. 26) também destaca que customização “significa que a empresa é capaz de oferecer produtos, serviços, preços e canais diferenciados para cada cliente em uma base individual”. Contudo, ele destaca que as empresas on-line permitem que seus consumidores

customizem e definam seus produtos tendo uma maior interação, proporcionando assim, através do *marketing* digital, um envolvimento eficaz com os consumidores.

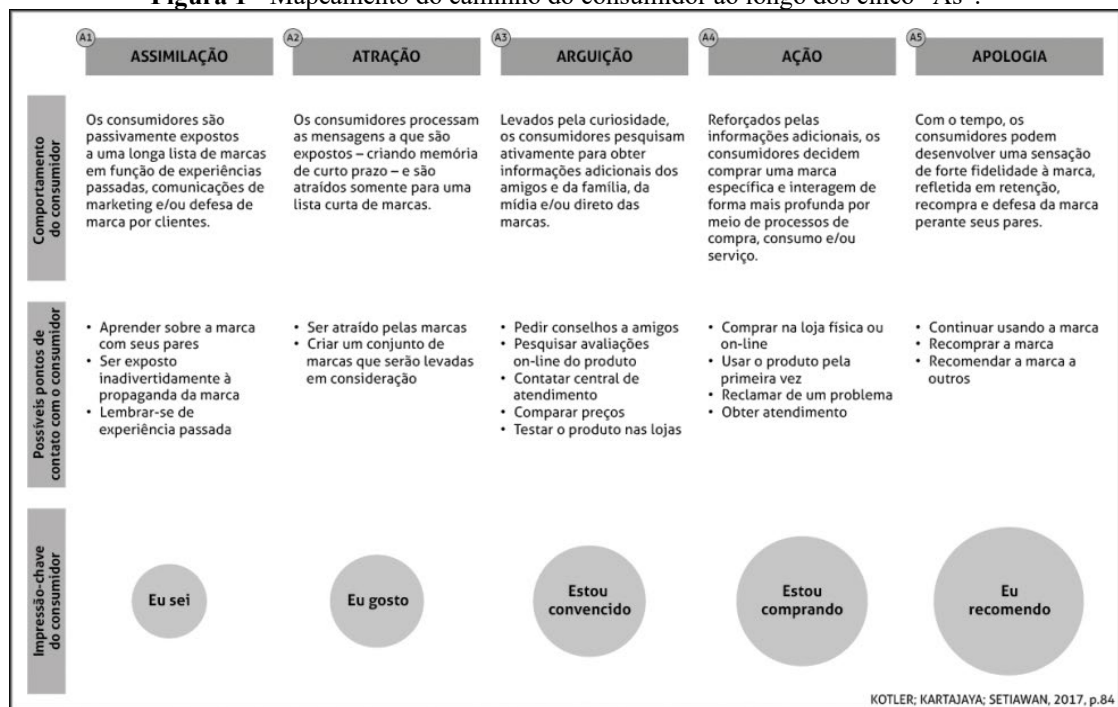
Segundo Cobra (2009) as decisões de *marketing* adotam o ponto de vista do consumidor. Ele aponta está longe de ser uma ciência exata, mas guarda preciosas informações de áreas que se apoiam de um lado em patamares científicos como estatística, matemática, antropologia, psicologia, sociologia e, de outro lado, usa a arte expressa pelo design de produtos, embalagens, logotipos, propaganda etc.

Poser (2010) argumenta ainda que as empresas têm que usar o *marketing* como uma ferramenta de relacionamento sólida e fiel com os clientes, onde estes não buscam somente realizar uma compra, mas também a realização de um sonho. Las Casas (2012), destaca essa ferramenta de relacionamento que também é conhecida como *marketing* de relacionamento, afirmando que ela é baseada em qualquer ação dedicada a conservar um cliente em condições pós-venda, preocupado com as suas necessidades, fazendo sempre o melhor para fidelizar e manter um relacionamento estável e duradouro.

É importante lembrar que a definição de *marketing* é muito complexa. O ponto em comum entre os autores sobre a definição do assunto é: a sua busca em encontrar um público-alvo para satisfazer as necessidades e desejos do cliente. Portanto, as empresas utilizam o *marketing* digital para enxergar os desejos dos consumidores e, assim, atendê-los sem medir esforços. A empresa que conhece o seu público, tem uma vantagem competitiva diante da concorrência, já que um cliente satisfeito se torna um cliente fiel. Cobra (2009), menciona que o *marketing* “passou a ser entendido como uma função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa por meio da gestão estratégica”. Ele complementa que o composto do *marketing* é utilizado pelas empresas para criar valor com os clientes através de quatro ferramentas, também conhecida como “quatro Ps” ou “*marketing mix*”, que é composto por meio de quatro variáveis: produto, preço, promoção e ponto de distribuição

Após o método dos quatro Ps, houve a necessidade de uma estratégia mais direcionada ao consumidor, para entender os fatores que fazem as pessoas adquirirem um produto. Dessa forma, é implantado o método dos quatro As. “O modelo dos quatro As é uma ferramenta simples para descrever o processo direto e semelhante a um funil que os consumidores percorrem ao avaliar marcas em seus conjuntos de considerações” (KOTLER E KARTAJAYA, 2017). De acordo com a perspectiva do autor, o consumidor percorre de quatro para cinco etapas em seu relacionamento com as marcas. Estas etapas são apresentadas na Figura 1.

Figura 1 - Mapeamento do caminho do consumidor ao longo dos cinco “As”.



Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

2.4 As redes sociais

O conceito de rede social se refere a antropologia e sociologia, matérias estas que estudam o comportamento da sociedade (ADAMI, 2022). O início das redes sociais começou com o objetivo de interações e relações humanas, cada qual se relaciona às suas preferências e particularidades. Devido ao sucesso das redes sociais, as empresas adotaram a ferramenta como uma forma de se conectar aos seus consumidores e inserir suas publicidades de alguma forma. Paraíso (2011) descreve que os benefícios dessa ferramenta de comunicação e relacionamento obtida através das redes sociais, são frequentemente ignorados por muitas empresas. Utilizando fundamentalmente como um simples canal de comercialização de produtos e serviços. O autor recomenda uma atenção no que diz respeito ao relacionamento com os clientes, porque se converterá em vendas e num prazo médio atingirá a fidelização dos consumidores.

O uso das redes sociais é um dos principais pontos de estratégia utilizados para que o comércio eletrônico consiga alavancar suas vendas. Com a popularidade das redes sociais, o crescente investimento das empresas em publicidade nestas plataformas e a dependência das redes sociais em compatibilizar membros e publicidade, tornou-se importante compreender como os utilizadores recebem a publicidade em sites de redes sociais. Proporcionando ao consumidor uma experiência de compra simples, prática e segura, significando uma adequação

entre os lojistas e bancos, sobre o funcionamento dos seus mecanismos de comercialização (PARAISO, 2011).

Las Casas (2014, p. 42) define redes sociais como “um grupo de pessoas, de organização ou de outros relacionamentos conectados por um conjunto de relações sociais, como amizades, trabalho em conjunto ou uma simples troca de informações”. O autor também menciona que “mídia social é aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas”. Ele também aponta que as principais plataformas colaborativas das mídias sociais, citando *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dentre outros, onde por meio delas as empresas podem procurar meios de divulgar seus produtos ou serviços utilizando a técnica do *marketing* que mais combine ao seu público-alvo, mantendo relacionamento próximo com seus clientes.

Para Fernandes (2013, p.4) as percepções positivas e as atitudes favoráveis dos consumidores à publicidade, faz com que o comportamento seja positivo, levando o consumidor a prestar atenção na mensagem e procurar informações adicionais, o que pode levar a compra do produto/serviço publicitado. Recuero (2009, p.81) aponta que as relações sociais podem ser construídas em diversas formas de interações. Entretanto, a diferenciação torna-se importante, conforme à medida que auxilia a entender os efeitos dessas interações sobre a estrutura de determinadas redes sociais.

De acordo com Volpato (2023) no mês de abril de 2022 os números indicavam que os brasileiros passam, em média, 3 horas e 47 minutos conectados às redes sociais. Ele listou as redes mais utilizadas no Brasil no ano de 2022, as quais são: *WhatsApp*, *Instagram* e *Facebook*.

WhatsApp é a rede social de mensagens instantâneas mais popular entre os brasileiros, praticamente todas as pessoas que têm um smartphone também têm o app instalado. Pela base de cálculos usada na pesquisa da *We Are Social e Hootsuite* em 2022, ele passou a ser também, a rede social mais usada do Brasil como um todo no ano recorrente. A pesquisa Digital 2022: Brazil aponta que 96,4% dos usuários brasileiros de redes sociais, entre 16 e 64 anos usam o *WhatsApp*, o que equivale a 165 milhões de usuários.

O *Instagram* foi uma das primeiras redes sociais exclusivas para acesso por meio do celular. De acordo com o relatório da *We Are Social e Hootsuite*, no ano de 2022, o *Instagram* passou a ser a terceira rede social mais usada no Brasil, somando 122 milhões de usuários. Uma diferença desse aplicativo é que ele disponibiliza o compartilhamento automaticamente de suas postagens para outras redes sociais como o *Facebook*, por exemplo (MILITELLO, 2011).

Grandinetti (2012, p.73) instrui que “qualquer empreendedor pode postar seus produtos nas redes sociais e esperar que sejam divulgados e comprados pelos amigos e amigos dos

amigos. É uma porta de entrada para empresas pequenas e, principalmente, para o empreendedor individual”. Diante dessas vantagens, muitas empresas estão se cadastrando nesse aplicativo para promover sua marca ou serviços prestados, com as vantagens de propaganda qualificada e custo baixo, já que o cadastro é gratuito.

O *Instagram* é uma das redes sociais preferidas das organizações de *marketing*. As empresas que a utilizam têm muitas chances de se destacar no mercado e alavancar as suas vendas. Como os usuários estão sempre em busca de novidades, o *Instagram* permite que, através de imagens e vídeos, seja despertado o desejo de conhecer produtos ou serviços prestados e, posteriormente, o desejo da aquisição.

O *Facebook* é uma rede social versátil e abrangente, que reúne muitas funcionalidades no mesmo lugar. Serve tanto para gerar negócios quanto para conhecer pessoas, relacionar-se socialmente, utilizar como fonte de informação, entre outros. É por isso que empresas investem em *inbound marketing* (conjunto de estratégias de *marketing* focada em atrair, converter e encantar clientes), é praticamente impossível não estar no *Facebook*. Esta rede também permite realizar agendamento de publicações, facilitando o trabalho.

Segundo Torres (2009), devido ao massivo uso da *Internet* em relação a outros meios, o consumidor está mais atuante, crítico e seguro e cada vez mais tem sido fundamental para as empresas conhecerem esse consumidor virtual.

3 Metodologia

O presente artigo tem como objetivo analisar a influência das redes sociais no processo de decisão de compra do consumidor, classifica-se como exploratória com levantamento de dados secundários através uma a revisão de literatura. De acordo com o dicionário, metodologia é o caminho pelo qual a pesquisa percorre para ser realizada. Para Severino (2007), a pesquisa bibliográfica realiza-se pelo

[...] registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc. Utilizam-se dados de categorias teóricas já trabalhadas por outros pesquisadores e devidamente registrados. Os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados. O pesquisador trabalha a partir de contribuições dos autores dos estudos analíticos constantes dos textos (SEVERINO, 2007, p. 122).

Para esse trabalho a metodologia consiste em uma revisão de literatura do campo pesquisado, a partir de artigos de revistas e pesquisas recentes sobre o assunto. Logo a pesquisa

de perfil quali-quantitativa descritiva, ao levantar dados primários sobre a opinião de 167 pessoas de perfis diferentes, foi feita a partir de um questionário com 10 questões formuladas, sendo 5 questões de múltipla escolha e 5 elaboradas com o uso da escala Likert. Criado no *Google Forms* e compartilhado no meio digital através de um link nas principais mídias sociais, como *WhatsApp* e *Instagram*, visando atingir potenciais usuários de smartphones e de redes sociais, para comprovar ou não a hipótese.

A escala Likert desenvolvida na década de 30 nos Estados Unidos é um método de mensuração de uma pergunta. Ao contrário de uma pergunta na qual se escolhe sim e o não, às questões construídas a partir da escala Likert apresentam uma afirmação auto descritiva (FRANKENTHAL, 2022) conforme o exemplo apresentado na Figura 2.

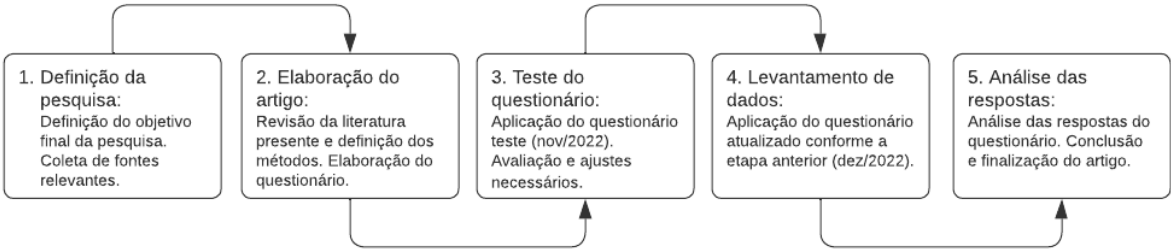
Figura 2 - Escala Likert.

ESTOU SATISFEITO COM O SERVIÇO RECEBIDO:				
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
1	2	3	4	5

Fonte: SEVERINO e COSTA, 2014.

A grande vantagem da escala de Likert é sua facilidade de manuseio, pois é fácil a um pesquisado emitir um grau de concordância sobre uma afirmação qualquer. Adicionalmente, a confirmação de consistência psicométrica nas métricas que utilizaram esta escala contribuiu positivamente para sua aplicação nas mais diversas pesquisas (COSTA, 2011). A Figura 3 apresenta as etapas necessárias para o desenvolvimento desta pesquisa.

Figura 3 –Etapas necessárias para o desenvolvimento do presente artigo.



Fonte: A autora (2023).

Conforme apresentado na Figura 3 a metodologia compõe-se em 5 passos: (1) definição da pesquisa e seu objetivo, então ocorre a coleta de fontes relevantes ao tema; seguido da (2) estruturação do artigo, bem como a revisão de literatura para que possa ser desenvolvido o

questionário com perguntas pertinentes para a pesquisa; em sequência (3) o questionário é testado em uma amostra de pessoas e corrigido para melhor atendimento ao grupo final; então (4) a aplicação do questionário e, por fim, (5) a análise das respostas. Os dados analisados a partir desta pesquisa serão expostos no próximo tópico, a fim de serem analisados de forma aprofundada.

4 Apresentação de resultados

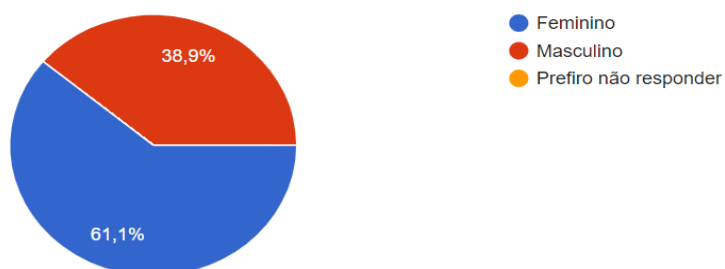
A tecnologia e o uso das redes sociais estão muito presentes na vida das pessoas, portanto, a busca de produtos está visivelmente mais fácil e mais sortida. O intuito da pesquisa não é encontrar um perfil específico de consumidores, mas sim, analisar o grau de influência do uso das redes sociais no processo de decisão de compra, através do comportamento do consumidor.

Marconi e Lakatos (2005, p.170) destacam que é nessa etapa que o “pesquisador entra em maiores detalhes sobre os dados decorrentes do trabalho estatístico, a fim de conseguir respostas às suas indagações, e procurar estabelecer as relações necessárias entre os dados”. A pesquisa atingiu a participação de 167 respondentes durante o mês de dezembro de 2022 e janeiro de 2023. Os resultados são apresentados nas próximas seções.

4.1 Informações pessoais

A primeira seção do questionário teve o intuito de analisar o perfil dos entrevistados no que diz respeito ao gênero. Percebeu-se que o sexo feminino é a maioria correspondendo a 61.1% da amostra, e masculino a 38.9%, conforme apresentado no Gráfico 1.

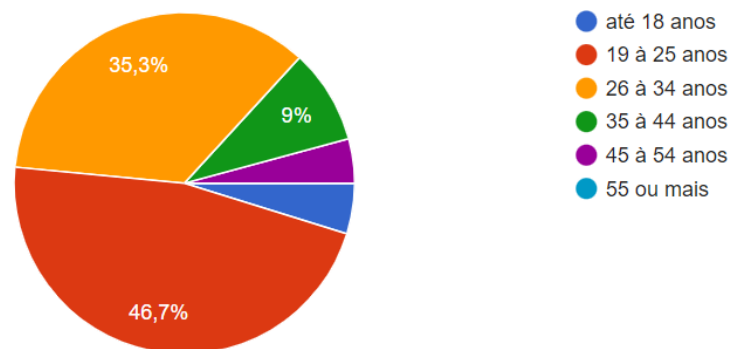
Gráfico 1 – Distribuição de respostas da pergunta “Gênero”



Fonte: A autora (2023).

A segunda questão teve como objetivo identificar a idade dos respondentes, os resultados são apresentados no Gráfico 2.

Gráfico 2 – Distribuição de respostas da pergunta “Idade”

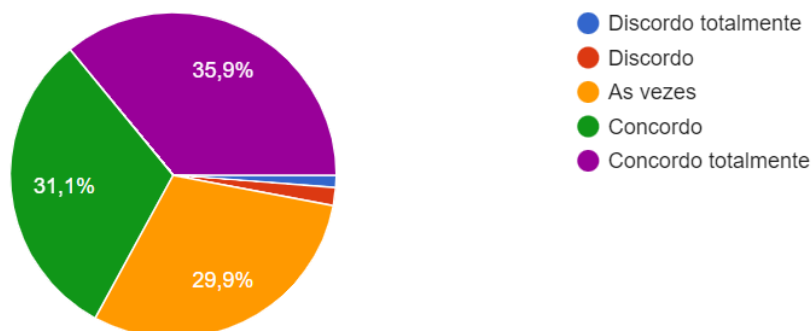


Fonte: A autora (2023).

A pesquisa foi aplicada através de diversas redes, com diferentes pessoas. Observa-se no Gráfico 2, que houve um alcance de pessoas com faixas etárias bem distintas umas das outras. A idade é um fator relevante na pesquisa, pois o uso da tecnologia não está concentrado somente em um perfil específico de público. Nota-se através do Gráfico 2 que o maior público está entre 19 e 25 anos, tendo quase a metade das respostas com 46,7%. Em segundo lugar aparecem as pessoas de 26 a 34 anos com 35,3%, seguidos das pessoas de faixa etária de 35 aos 54 anos que, juntas, somam 13,2% da pesquisa, e por fim, o público de até 18 anos que corresponde a 4,8% dos entrevistados.

A segunda seção do questionário teve como intuito identificar a influência das redes sociais na decisão de compra dos respondentes. Observa-se no Gráfico 3 um equilíbrio de opiniões pelos questionados, no qual a questão geradora. Em que 35,9% concordam totalmente que as redes sociais influenciam na decisão de compra, 31,1% concordam, 29,9% alegam que as redes sociais às vezes podem influenciar, 1,8% discordam e 1,2% discordam totalmente.

Gráfico 3 – Distribuição de respostas da pergunta “O uso das redes sociais influencia as suas compras pela internet?”.

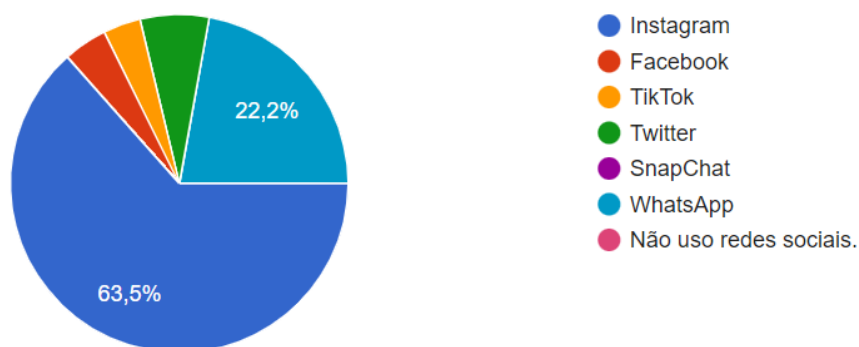


Fonte: A autora (2023).

O resultado apresentado no Gráfico 3 está de acordo com Felipini (2010), o qual afirma que a internet mudou não apenas a forma das pessoas se comunicarem, mas interferiu também o modo que as pessoas efetuam uma compra, através de troca de informações e conhecimentos sobre determinados produtos obtidos por meio dessas redes digitais.

A seção seguinte buscou conhecer qual a rede social mais utilizada pelos respondentes. Os resultados são apresentados no Gráfico 4.

Gráfico 4 - Distribuição de respostas da pergunta "Qual rede social você usa com mais frequência?".



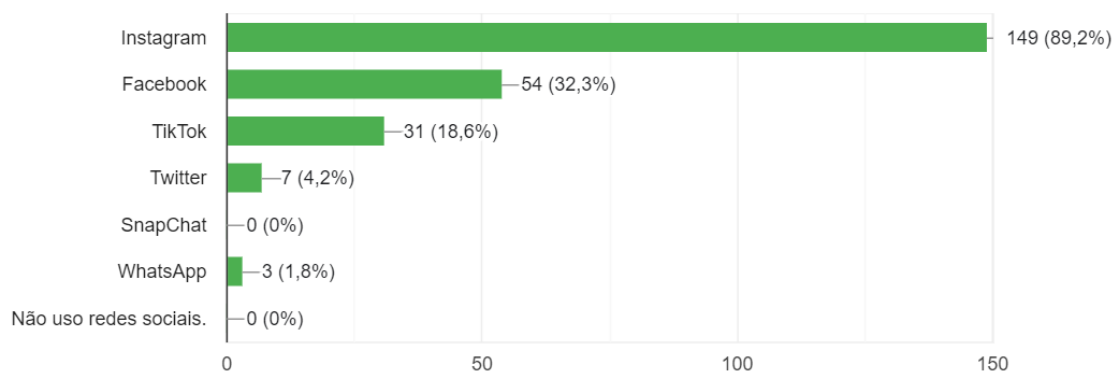
Fonte: A autora (2023).

Conforme demonstrado no Gráfico 4, dos 167 entrevistados, 103 apontaram que a rede social mais usada por eles é o *Instagram*, indicando 63,5% das respostas. Em segundo lugar aparece o *WhatsApp*, com 22,2%. Seguido do *Twitter* com 6,6% e, por fim, o *Facebook* com 4,2%. Como apresentado neste artigo, de fato o uso do *Instagram* teve um considerável aumento

de usuários nos últimos três anos. A rede social que tinha como principal objetivo interações pessoais, passou a ser também utilizada para empresas se promoverem através de anúncios e publicidades pela plataforma.

Neste cenário, entende-se que as empresas que empregarem a internet junto com o *marketing* digital como uma forma de divulgação e comunicação para com seus consumidores, exibirá um diferencial competitivo das demais empresas. Para Souza (2012) o uso das redes sociais como ferramenta de *marketing* se tornou algo essencial para as organizações e para considerar um fator diferencial, o administrador terá que utilizar de maneira inovadora considerando a hiper conectividade e toda a facilidade com a qual as pessoas trocam informações. O Gráfico 5 apresenta os resultados referentes à presença de propagandas e publicidades nas redes sociais.

Gráfico 5 - Distribuição de respostas da pergunta "Quais as redes sociais você mais vê a presença de propagandas e publicidades?".



Fonte: A autora (2023).

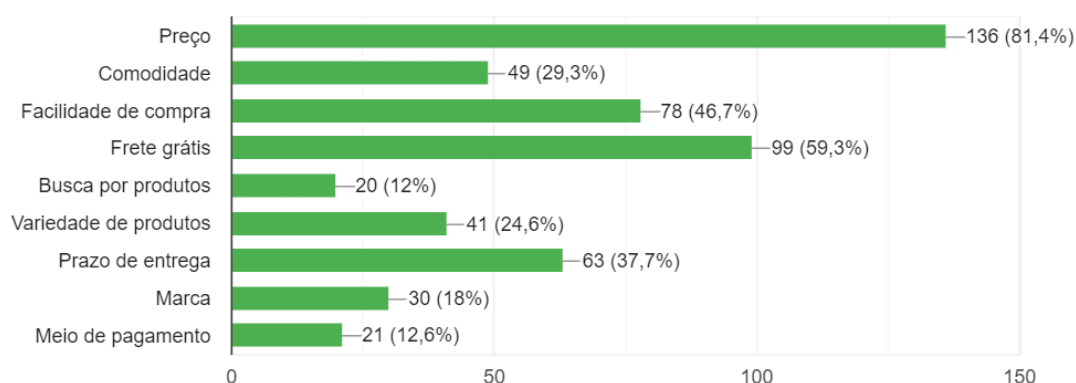
Por meio do Gráfico 5, verificou-se que 89,2% dos respondentes relataram que encontram promoções e publicidades empresariais através da plataforma *Instagram*. Em segundo lugar, aparece a plataforma *Facebook* com 32,3% e em sequência, o *Tiktok* com 18,6%. Nota-se uma grande mudança de estrutura dentro dessas plataformas, em especial a rede *Instagram*.

O *Instagram* é a plataforma em que se observa a presente aplicabilidade dos “quatro P’s” e dos “cinco A’s” do *marketing*. Pois, além do principal objetivo que é a interação social, as empresas utilizam a plataforma para encontrar o público-alvo através de preço, produto, praça e promoção e, permite que as lojas tenham interação direta com os seus consumidores, ou seja, ele permite que o modelo de negócio B2C (*business to consumer*) seja implementado.

Kotler e Keller (2013) destacam que uma administração de *marketing* bem-sucedida ocorre através dos processos de criação, desenvolvimento, estratégia e plano de *marketing* de maneira criativa, por intermédio da troca de valores para ambas as partes de maneira eficiente e eficaz em direção aos objetivos delas.

A seção seguinte apresenta o comportamento do consumidor mediante os fatores comerciais. Segundo Kotler (2012, p.129) “a satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador”. O Gráfico 5 apresenta os fatores comerciais mais relevantes para a decisão de compra dos questionados.

Gráfico 6 - Distribuição de respostas da pergunta "Qual dos fatores abaixo, têm a maior relevância na decisão da sua compra online??".



Fonte: A autora (2023).

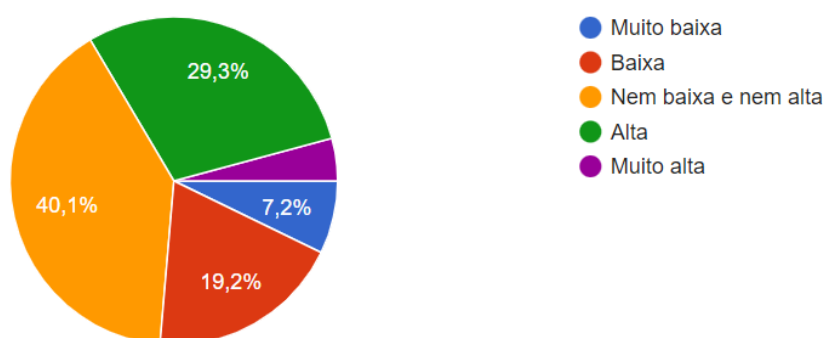
As respostas apresentadas no Gráfico 6, estão diretamente relacionadas ao comportamento do consumidor diante dos fatores comerciais. Os fatores apresentados no gráfico, são os mais presentes quando o assunto é comércio eletrônico. É de extrema importância que as marcas conheçam a necessidade dos seus clientes. Diante da análise das respostas, as condições mais relevantes para a decisão de compra dos questionados, em ordem decrescente são: o preço com 81,4%, o frete grátis com 59,3%, a facilidade de compra com 46,7%, o prazo de entrega com 37,7%, a comodidade com 29,3%, a variedade de produtos com 24,6%, seguidos de marca, meio de pagamento e busca de produtos, respectivamente com 18%, 12,6% e 12%.

Segundo Karsaklian (2013), motivar o consumidor é uma boa estratégia mercadológica, especialmente no quesito propaganda, que tem como finalidade instigar os desejos dos consumidores, de forma a optar pela satisfação da necessidade ao finalizar uma compra,

investindo em mais garantia e segurança nas publicidades e propagandas ofertadas para os consumidores com o objetivo de atrair e encantar, já que cada consumidor tem seus gostos e necessidades diferentes. O *marketing* digital e o *e-commerce* são duas vertentes que andam juntas, pois o sucesso de um depende da estratégia do outro. Las Casas e Kotler (2012) destacam que os profissionais de *marketing* têm com principal necessidade compreender o consumidor, para ser capaz de desenvolver produtos ou serviços adequados, e que as empresas devem se preocupar, sobretudo, com o nível de satisfação do cliente porque a *Internet* proporciona uma ferramenta para que os consumidores espalhem reclamações.

Esta seção discute o comportamento do consumidor mediante as publicidades em redes sociais. Samara e Morsch (2012) ressaltam que o papel do *marketing* é compreender e reconhecer as necessidades dos seus consumidores a fim de satisfazê-las, seja por meio da produção de bens ou serviços. Diante disso as empresas precisam ficar atentas às reais necessidades dos seus clientes e utilizar estratégias adequadas e inovadoras para se tornarem diferentes das concorrentes para alcançarem os objetivos organizacionais. O Gráfico 7 apresenta os resultados obtidos referentes a probabilidade de os respondentes comprarem produtos através de anúncios das redes sociais.

Gráfico 7 - Distribuição de respostas da pergunta "Qual a probabilidade de você comprar um produto, através de anúncios de redes sociais?"

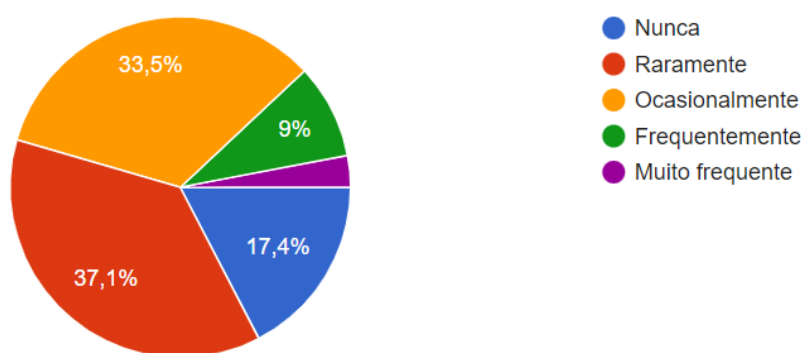


Fonte: A autora (2023).

De acordo com a análise feita, o Gráfico 7 mostra que 40,1% dos entrevistados consideram que a probabilidade de comprar um produto, por meio das redes sociais, não é baixa e nem alta. Dos 167 respondentes, 29,3% têm uma alta probabilidade de compra através de anúncios das redes sociais e 19,2% uma baixa probabilidade, 7,2% muito baixa e apenas 4,2% muito alta. Tavares (2013) ressaltam que os consumidores antes de sua tomada de decisão são

influenciados por vários fatores diante de várias características, considerando a diferença entre desejo e necessidades. Como as atitudes dos consumidores em relação à publicidade na *Internet* são influenciadas pelo valor percebido da publicidade e pelos fatores entretenimento, informativo, credibilidade e interatividade, as atitudes dos utilizadores quanto às publicidades nas redes sociais devem ser influenciadas pelos mesmos fatores, uma vez que as redes sociais são plataformas inerentes à *Internet* (FERNANDES, 2013). O Gráfico 8 apresenta os resultados sobre compras não planejadas pela *Internet*.

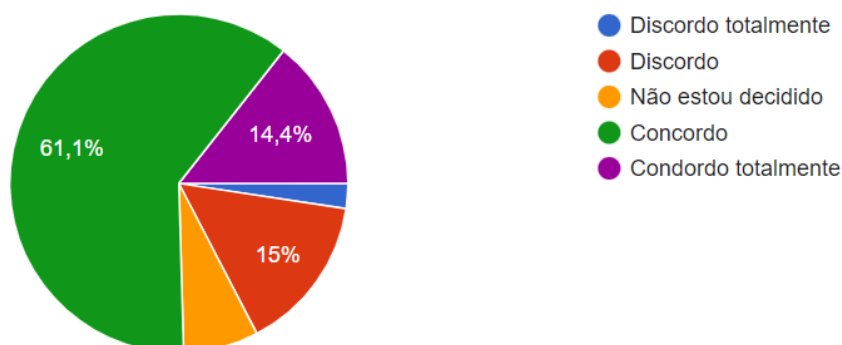
Gráfico 8 - Distribuição de respostas da pergunta "Você já fez uma compra não planejada ao ver um anúncio publicitário em alguma rede social?".



Fonte: A autora (2023).

Diante das respostas apresentadas no Gráfico 8, observa-se um equilíbrio nas respostas, em que 37,1% raramente fazem compras por impulso, 33,5% ocasionalmente compram sem se planejar primeiro, 17,4% nunca fizeram uma compra sem pretender, 9% frequentemente compram sem pensar e 5% realizam uma compra não planejada de maneira mais frequente que o habitual. A compra sem o planejamento vai muito além da necessidade, envolvendo a questão de prazeres e desejos. A empresa que atrai consumidores satisfazendo suas necessidades e desejos apresentará impactos significantes em suas vendas, além de aumentar a sua lucratividade. Vale ressaltar a importância de as empresas programarem uma pesquisa de mercado para analisar os fatores comerciais que levam a tomada de decisão do consumidor, já que o cenário é competitivo e está em constante mudança. O Gráfico 9 apresenta os resultados referentes a quantidade de anúncios e a possibilidade maior de efetuar a compra online.

Gráfico 9 - Distribuição de respostas da pergunta "Você concorda que quanto mais você ver o anúncio do produto que gostaria de comprar, maiores as chances de efetuar a compra?".

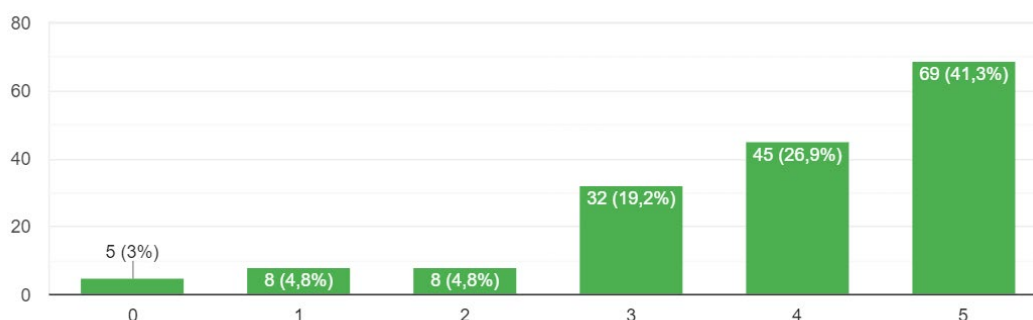


Fonte: A autora (2023).

Nota-se, através do Gráfico 9, que a constante presença de publicidade em redes sociais influencia na efetividade da compra do consumidor. Dos questionados, 61,1% concordam que quanto mais é anunciado o produto, maiores as chances da efetividade da compra, 15% discordam, 14,4% concordam totalmente, 7,2% não estão decididos e apenas 2,4% discordam totalmente. A frequência de publicidades que aparecem nas redes sociais, está diretamente ligada ao que a pessoa procura na *Internet*, elas aparecem através de algoritmos que interligam umas plataformas às outras.

A última seção refere-se ao aumento das transações eletrônicas. Segundo Giglio (2010) a *Internet* está mudando o comportamento do consumidor, o qual prefere utilizar essa ferramenta para efetuar sua compra, considerando-a rápida e segura, destacando que a praticidade e a agilidade são os pontos positivos que levam os clientes a efetuarem compras online, influenciando diretamente na tomada de decisão de compra. O Gráfico 10 mostra os resultados referentes à frequência de compras realizadas pela *Internet* nos dois últimos anos.

Gráfico 10 - Distribuição de respostas da pergunta "Em uma escala de 0 a 5, quanto aumentou sua frequência de compras realizadas pela internet nos últimos dois anos? (0 não aumentou e 5 que aumentou muito)".



Fonte: A autora (2023).

Como representado no Gráfico 10, a pesquisa mostra que 41,3% dos respondentes aumentaram muito a frequência de compras pela *Internet* nos últimos dois anos para cá, 26,9% aumentaram, 19,2% nem aumentaram e nem diminuíram, 4,8 % aumentaram um pouco e 3% apontam que não aumentou. Nota-se que, o nível 4 e o nível 5 somam 114 pessoas, mais da metade dos entrevistados com 68,3%.

A pandemia de 2020 causada pela COVID-19, foi uma causa relevante para o aumento das transações online. A comodidade e a facilidade da compra foram fatores indispensáveis, além da necessidade de compra que a população tinha naquele momento. Várias opções de aplicativos com diversos níveis de serviços e produtos estavam disponíveis, os quais aceleraram muito o *e-commerce* brasileiro transformando a forma de comprar. De acordo com Andrion (2022), em uma pesquisa realizada pela *Global Insights* da *Experian*, as transações digitais realizadas por consumidores brasileiros aumentaram 14% durante a pandemia da COVID-19. Esse é o motivo das empresas ampliarem os investimentos em soluções mais eficazes.

5. Considerações finais

O presente artigo teve como finalidade analisar o grau de influência das redes sociais na decisão de compra através do comportamento do consumidor. Ao decorrer da pesquisa buscou-se também identificar quais os fatores comerciais são mais relevantes no processo decisório da compra, e quais redes sociais que possui maior poder de persuasão na tomada de decisão, já que a chegada da *Internet* junto a utilização das redes sociais facilitou a comunicação e interação entre empresas e clientes.

Ao analisar os dados obtidos foram constatados que o *marketing* realizado através das redes sociais possui influência no poder decisório de compra, uma vez que está inserido no cotidiano da população e que através dessas plataformas (*Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*) os usuários estabelecem uma comunicação e interação maior com as organizações, sendo a forma mais rápida e segura e para manter contatos com seu público, já que as pessoas utilizam essas redes para interagir com familiares, amigos e buscar informações sobre marcas e serviços que as empresas oferecem, se tornando cada vez mais essencial na tomada de decisão do consumidor.

A utilização das redes sociais com o auxílio das ferramentas do *marketing*, permite que as empresas além de influenciar na decisão de compra, se tornem cada vez mais uma ferramenta eficaz e um diferencial competitivo das demais. É importante frisar que por meio dessas

estratégias do *marketing* as companhias que utilizarem a seu favor a tecnologia da comunicação como forma de conquistar, reter e fidelizar seus clientes, divulgarão a imagem de sua marca, podendo alavancar suas vendas, atingindo um nível de satisfação maior que a concorrência e consequentemente atrair um público fiel.

Portanto, conclui-se que as redes sociais têm poder de influência na tomada de decisão de compra, onde os consumidores utilizam os recursos oferecidos para auxiliar no seu processo decisório. Recomenda-se ainda que as organizações verifiquem as formas como os *feedbacks* são obtidos, para que os pontos negativos sejam melhorados e que o objetivo do *marketing* que é atender as necessidades e desejos dos clientes sejam sempre alcançados.

Referências

ADAMI, Anna. **Redes Sociais**. 2022. Disponível em: <https://www.infoescola.com/sociedade/redes-sociais-2/>. Acesso em: 27 nov. 2022.

AIPRESS. **Como Surgiu o E-commerce**. Disponível em: <https://aipress.com.br/como-surgiu-o-e-commerce-ai-press/>. Acesso em: 15 nov. 2021.

ALBERTIN, A.L **Comercio eletrônico: modelos, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 2. Ed.São Paulo: Atlas, 2002.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: um estudo no setor bancário**. São Paulo: (Fgveaesp), 2004.

ANDRION, Roseli. **Transações digitais crescem 14% entre brasileiros na pandemia, aponta Experian**. 2022.. Disponível em: <https://canaltech.com.br/e-commerce/transacoes-digitais-crescem-14-entre-brasileiros-na-pandemia-aponta-experian-209762/>. Acesso em: 05 fev. 2023.

ARAÚJO, Michele Silva. **Comércio eletrônico: evolução e perspectivas**. 2003. 66 f. Curso de Relações Internacionais, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2003

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COSTA, F. J. Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.

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

FERNANDES, Célia Marina Dias. **A Publicidade nas Redes Sociais: Percepções, Atitudes e Respostas dos Utilizadores**. 2013. 157 f. Monografia (Especialização) - Curso de Marketing e Gestão Estratégica, Universidade do Minho, Braga, 2013.

FRANKENTHAL, Rafaela. **Entenda a escala Likert e saiba como aplicá-la em sua pesquisa**. 2022. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/entenda-o-que-e-escala-likert/>. Acesso em: 21 jan. 2023.

GRANDINETTI, Ricardo. **Um paletó da última coleção Armani custa 5.305 reais no site oficial da grife Italiana**. **Info Exame**, São Paulo: Abril, ed.321, Outubro de 2012.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 4. ed. São Paulo, Cengage Learning, 2010.

INTRODUÇÃO À ANÁLISE DE REDES SOCIAIS ONLINE. Salvador: Edufba, 2017

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2013.

KOTLER, P. KELLER, K L. **Administração de Marketing**. 14ª edição. São Paulo: Pearson 2013.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MENDES, Laura Zimmermann Ramayana. **"E-commerce: origem, desenvolvimento e perspectivas."** (2013). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/78391>; Acessado em: 14/11/2021.

MENDONÇA, Herbert Garcia de. **"E-commerce."** *Revista Inovação, Projetos e Tecnologias* **4.2 (2016)**: 240-251. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/iptec.v4i2.68>; Acessado em: 27/11/2021.

MILITELLO, Katia. **O Essencial**. **Info Exame**, São Paulo: Abril, ed.311, Dezembro de 2011

MINDMINERS. **O boom dos smartphones e seu impacto no comportamento do consumidor.** Disponível em: <https://mindminers.com/blog/pesquisa-mobile/> Acesso em: 01 de fevereiro 2023.

PARAISO, B. J. G. **O E-COMMERCE NAS REDES SOCIAIS: estudo sobre os desdobramentos do comércio eletrônico na atualidade.** UPE - Pernambuco. 2011

POSER, Denise Von. **Marketing de relacionamento: maior lucratividade para empresas.** 1.ed. São Paulo: Manole, 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre, 2009.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** 1. ed. São Paulo, Prentice Hall ,2012.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do Trabalho Científico.** São Paulo: Cortez, 2007.

SIQUEIRA, André. **Tudo sobre Marketing Digital.** 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-marketing-digital/>. Acesso em: 23 jan. 2023.

SOUZA, Daniel de. **O uso das redes sociais: Uma nova forma de marketing.** Revista Borges, v.02, n.01, p.38-56, 2012.

TAVARES, Cristiano Viana Cavalcante Castellão. **Marketing na região do cariri: melhores marcas, merchandising, satisfação e comportamento do consumidor.** 1. ed. Curitiba: CRV, 2013.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec Editora, 2009

TRAY CORP. **E-commerce: vantagens e desvantagens desse modelo de negócios.** Disponível em: <https://www.traycorp.com.br/ecommerce-vantagens/>. Acesso em: 11 ago. 2022.

Uso da Internet no Brasil cresce, e chega a 81% da população, diz pesquisa. G1. 2021. Disponível em: <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: 15 nov. 2021.

VOLPATO, Bruno. **Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2022, com insights e materiais.** Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 23 jan. 2023.

APÊNDICE A - Formulário “Comportamento do Consumidor - Quais fatores mais te influenciam na decisão de compra pela internet?”

Formulário desenvolvido dentro da plataforma “Google Forms” a fim de coletar dados para aprofundamento da pesquisa, sendo disponibilizado através de um link gerado pela plataforma. Foram desenvolvidas dez perguntas objetivas, de múltipla escolha e escala linear.

1. Sexo
 - a) Feminino.
 - b) Masculino.
 - c) Prefiro não responder.
2. Idade
 - a) até 18 anos.
 - b) 19 a 25 anos.
 - c) 26 a 34 anos.
 - d) 35 a 44 anos.
 - e) 45 a 54 anos.
 - f) 55 ou mais.
3. O uso das redes sociais influenciam nas suas compras pela internet?
 - a) Discordo totalmente.
 - b) Discordo.
 - c) Às vezes.
 - d) Concordo.
 - e) Concordo totalmente
4. Qual rede social você usa com mais frequência?
 - a) Instagram.
 - b) Facebook.
 - c) TikTok.
 - d) Twitter.
 - e) SnapChat.

- f) WhatsApp.
 - g) Não uso redes sociais.
5. Quais as redes sociais que você mais vê presença de propagandas e publicidades?
- a) Instagram.
 - b) Facebook.
 - c) TikTok.
 - d) Twitter.
 - e) SnapChat.
 - f) WhatsApp.
 - g) Não uso redes sociais.
6. Quais dos fatores abaixo, têm a maior relevância na decisão da sua compra online?
- a) Preço.
 - b) Comodidade.
 - c) Facilidade de compra.
 - d) Frete de compra.
 - e) Frete grátis.
 - f) Busca por produtos.
 - g) Variedade de produtos.
 - h) Prazo de entrega.
 - i) Marca.
 - j) Meio de pagamento
7. Qual a probabilidade de você comprar um produto, através de anúncios de redes sociais?
- a) Muito baixa.
 - b) Baixa.
 - c) Nem baixa e nem alta.
 - d) Alta
 - e) Muito alta.
8. Você já fez uma compra não planejada ao ver um anúncio publicitário em alguma rede social?
- a) Nunca.
 - b) Raramente.
 - c) Ocasionalmente.
 - d) Frequentemente.
 - e) Muito frequente.

9. Você concorda que quanto mais você ver o anúncio do produto que gostaria de comprar, maiores são as chances de efetuar a compra?
- a) Discordo totalmente.
 - b) Discordo.
 - c) Não estou decidido.
 - d) Concordo.
 - e) Concordo totalmente.
10. Em uma escala de 0 a 5, quanto aumentou a sua frequência de compras realizadas pela internet, nos últimos 2 anos para cá? (sendo que 0 não aumentou e 5 que aumentou muito)
- a) 0
 - b) 1
 - c) 2
 - d) 3
 - e) 4
 - f) 5.