

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS ALUNOS DO 1º PERÍODO DO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO DO IFES CAMPUS COLATINA

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON THE PURCHASE DECISION PROCESS OF FIRST-YEAR STUDENTS IN THE BACHELOR OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM AT IFES CAMPUS COLATINA

Stefani Viana da Silva¹
Attawan Guerino Locatel Suela²

Resumo

As redes sociais representam um meio que tem exercido uma crescente influência na forma como as pessoas estabelecem conexões e relacionamentos, com o objetivo de aproximar e simplificar as tarefas cotidianas, visando a economia de tempo. Além disso, as redes sociais desempenham um papel importante no cenário das vendas e compras, proporcionando uma plataforma para a exibição de produtos aos clientes, resultando em um aumento nas vendas e uma maior proximidade com aqueles que desejam realizar compras pela internet. O propósito desta pesquisa é analisar a importância das redes sociais e da internet, incluindo plataformas como *Facebook*, *Instagram* e *Whatsapp*, na vida das pessoas. Busca-se compreender se as pessoas utilizam a internet para realizar compras e como avaliam os produtos online. Para atingir esse objetivo, conduzimos uma coleta de dados por meio da aplicação de um questionário. Os resultados da pesquisa revelam que as redes sociais mais utilizadas pelos participantes foram *Whatsapp* e *Instagram*. Portanto, é nosso objetivo incentivar as empresas a aproveitarem as redes sociais como uma ferramenta de divulgação de seus produtos. Isso proporciona benefícios significativos às empresas, uma vez que a maioria das pessoas passa a maior parte do tempo navegando nas redes sociais. Uma estratégia de divulgação eficaz nas redes sociais pode atrair um número maior de clientes e consumidores.

Palavras-chave: Plataformas de conexão virtual; Internet; Compras Online; Marketing nas Redes Sociais

Abstract

Social networks represent a medium that has exerted a growing influence on the way people establish connections and relationships, in order to approximate and simplify everyday tasks, aiming at saving time. In addition, social networks play an important role in the sales and purchasing landscape, providing a platform for displaying products to customers, resulting in increased sales and greater proximity to those who wish to make purchases over the internet. The purpose of this research is to analyze the importance of social networks and the internet, including platforms such as Facebook, Instagram and Whatsapp, in people's lives. It seeks to understand if people use the internet to make purchases and how they evaluate products online.

¹Aluno do curso de Bacharelado em Administração pelo Instituto Federal do Espírito Santo, *campus* Colatina. stefaniviana00@outlook.com

²Orientador e docente do Instituto Federal do Espírito Santo, *campus* Colatina. attawan_zull@hotmail.com

To achieve this goal, we conducted a data collection through the application of a questionnaire. The survey results reveal that the social networks most used by participants were Whatsapp and Instagram. Therefore, it is our goal to encourage companies to take advantage of social networks as a tool to promote their products. This provides significant benefits to businesses as most people spend most of their time browsing social media. An effective social media marketing strategy can attract more customers and consumers.

Keywords: Virtual Connection Platforms, Internet; Online Shopping; Social Media Marketing.

1 INTRODUÇÃO

No decorrer da última década, as redes sociais emergiram como protagonistas no cenário digital, impulsionadas pelo acesso generalizado à internet. Esse crescimento exponencial se deve, em grande parte, à acessibilidade das plataformas, que favorece a inclusão e aproximação de pessoas distantes, desempenhando um papel crucial em diversos aspectos da rotina contemporânea.

A adaptabilidade dessas redes é outro atrativo significativo. Nas plataformas sociais, o usuário tem controle sobre sua rede de contatos, interagindo apenas com quem deseja e selecionando as informações de seu interesse. Além da interação social, essas ferramentas são eficientes para atividades comerciais, possibilitando vendas e a apresentação de produtos por meio de vídeos, fotos, resenhas e outros recursos disponíveis aos consumidores (DIAS, 2017).

Empresas encontram nas redes sociais um espaço valioso para exibir seus produtos e serviços, alcançando tanto clientes existentes quanto aqueles que ainda serão conquistados. Essa exposição digital, potencializada pela internet, torna-se crucial para quem busca uma fatia do mercado (COSTA; BRITO, 2020).

O consumidor contemporâneo, com preferências que abrangem desde alimentação até moda e eletrônicos, é influenciado por fatores sociais, culturais e pessoais. Estes desempenham um papel central no momento de realizar uma compra, moldando as escolhas desde a infância. Assim, o marketing deve desenvolver estratégias que alcancem o comprador, buscando sua fidelização e recomendação a outros potenciais consumidores (KOTLER; KELLER, 2018).

Este estudo tem como objetivo analisar a influência das redes sociais nas decisões de compra dos alunos do 1º período do curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal do Espírito Santo (Ifes) - Campus Colatina, no noroeste do Espírito Santo (ES). Entre os objetivos específicos, destacam-se a descrição das características dos consumidores desse campus, a identificação do impacto das redes sociais nas decisões de compra e a compreensão das redes mais influentes nesse contexto.

Fundado em 1993, o Campus Colatina do Ifes passou por transformações, evoluindo para um Instituto Federal. Atualmente, oferece uma gama diversificada de cursos, desde técnicos até graduação, pós-graduação e programas de extensão (INSTITUTO FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO, 2023).

Nos próximos capítulos, serão explorados, no referencial teórico, os mecanismos pelos quais as redes sociais influenciam o comportamento do consumidor e a relação entre redes sociais e marketing digital. A metodologia de pesquisa e a análise dos dados coletados serão detalhadamente apresentadas, culminando em uma conclusão que sintetizará os principais achados do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Para conceituar inicialmente, podemos definir a decisão de compra como o momento em que o comprador reconhece um problema ou uma necessidade, desencadeados por estímulos internos ou externos (KOTLER; KELLER, 2018). O ambiente em que o consumidor está inserido exerce considerável influência na seleção do desejo gerado, sendo as informações provenientes do convívio pessoal, comercial e público as mais relevantes, devido à confiança depositada nessa interação, cada uma com sua peculiar interferência.

As necessidades humanas, sejam de natureza física ou psicológica, representam lacunas que surgem em momentos específicos, impelindo a busca por produtos ou soluções. Ao longo da história, essas necessidades foram amplamente exploradas pela Psicologia, resultando em diversas definições na literatura (CORRÊA; OLIVEIRA; TAETS, 2020).

Essas necessidades podem ser categorizadas em diferentes dimensões, abrangendo as fisiológicas, de segurança, sociais, de autoestima e de autorrealização. É notável que um mesmo produto pode servir a diversas necessidades em indivíduos distintos, e, por outro lado, diferentes produtos podem satisfazer a mesma necessidade. O entendimento profundo das necessidades do consumidor desempenha um papel essencial nas estratégias das organizações, capacitando-as a desenvolver produtos que atendam de maneira completa e duradoura a essas carências. Essa compreensão é crucial para a criação de soluções que genuinamente satisfaçam o mercado. A teoria de Maslow, por sua vez, propõe que as pessoas são impelidas a agir quando confrontadas com necessidades não satisfeitas. Ele delineou uma hierarquia composta por cinco níveis de necessidades, onde as básicas devem ser atendidas antes que as mais elevadas possam ser buscadas (SILVA, 2020).

Esse modelo ressalta a importância de suprir as necessidades fundamentais como um pré-requisito para a busca de níveis superiores de realização. Dentro do contexto da hierarquia de Maslow, a satisfação das necessidades básicas explica por que os consumidores estão se tornando cada vez mais exigentes, questionando estruturas sociais e paradigmas mercadológicos estabelecidos. Isso sublinha a necessidade das empresas em adaptar-se às mudanças nas necessidades e expectativas dos consumidores, a fim de permanecerem competitivas e relevantes no mercado (CARVALHO; SANTOS, 2020).

Segundo Goulart et al. (2019), o processo decisório apresenta um modelo de tomada de decisão em cinco etapas composto por reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. O primeiro estágio inicia quando o indivíduo identifica uma necessidade, ocorrendo estímulos internos e externos, sendo seguido por um impulso no momento interno. No externo, o consumidor observa o produto antes, surgindo ideias para a compra. Na busca de informações, o consumidor procura detalhes específicos, qualidade e formas de pagamento. Na avaliação das alternativas, o consumidor compara produtos em relação à satisfação de necessidades, benefícios e avaliação de um conjunto de diferentes atributos com capacidades distintas de proporcionar benefícios. O penúltimo estágio é a decisão de compra, onde o consumidor tem preferência por produtos de sua marca favorita e mais utilizada. A última etapa do Processo de Decisão de Compra é o comportamento pós-venda, em que o consumidor atenta para opiniões que respaldem seu processo decisório, permitindo avaliar se sua escolha foi acertada ou precipitada.

2.2 INTERNET

Para Biolcati (2022), a internet é definida como uma rede mundial de computadores interligados entre si, que compartilham um conjunto de protocolos denominado TCP/IP, permitindo a troca de dados entre eles. Não se restringe apenas a computadores, pois inúmeros equipamentos do cotidiano, desde relógios até geladeiras, estão interligados à rede, proporcionando maior facilidade para os usuários e possibilitando a geração, armazenamento e transformação de dados em informações tanto para empresas quanto para os consumidores.

Conforme Afonso (2002), a proporção de usuários de internet no Brasil era de 4,6 para cada 100 habitantes. É notável que a disseminação dessa ferramenta experimentou um significativo crescimento nas últimas duas décadas. A observação do autor nos remete a um panorama anterior, no qual a presença online era notavelmente menos difundida, indicada pela taxa de 4,6 usuários por 100 habitantes. Tal cifra reflete um cenário inicial, revelando a significativa evolução ocorrida nas últimas duas décadas em termos de acesso à internet no Brasil.

No ano de 2023, conforme relatório da Silva (2023), o Brasil contava com 156 milhões de usuários de internet, sendo que 84% deles utilizavam a rede há mais de 10 anos em seus domicílios. Contudo, é importante observar que muitos desses usuários ainda tinham acesso exclusivamente por meio de dispositivos móveis, o que pode introduzir desigualdades significativas na pesquisa. Os dados apresentados em 2023 indicam um considerável aumento no número de usuários de internet no país em comparação com o cenário descrito por Afonso (2002), que era de 6,7 milhões de usuários. O aumento para 156 milhões reflete a crescente importância da internet na vida dos brasileiros e sua integração cada vez mais profunda nos lares.

2.3. REDES SOCIAIS

O Brasil conta com aproximadamente 150 milhões de usuários ativos nas redes sociais, representando cerca de 70% da população, sendo um dos primeiros no ranking global dos países. Quanto às redes específicas, o YouTube é a mais utilizada, seguido por WhatsApp e Instagram (MONITOR MERCANTIL, 2021).

Segundo Goulart (2019), observa-se uma influência significativa no público feminino, especialmente na faixa etária de 20 a 25 anos, com mais de 90% utilizando alguma rede social mais de uma vez ao dia. O Instagram é a plataforma mais utilizada, seguido pelo Facebook. É relevante destacar que 90% dos entrevistados realizam compras pela internet com frequência, evidenciando a importância do mundo digital nas transações. A internet facilita o acesso a informações, aproximando pessoas e promovendo encontros e reuniões. Além disso, a internet serve como um espaço para expressar opiniões, sentimentos e procurar atividades que proporcionem distração ou levem a lugares desconhecidos.

Indivíduos podem ter mais de uma rede social ativa, o que facilita o conhecimento de novas pessoas e produtos, tornando-se uma poderosa ferramenta de marketing para promover, mostrar e vender produtos. O intercâmbio de informações entre pessoas físicas e empresas cresce com a disseminação das redes sociais, especialmente em tempos de pandemia. Com o aumento do número de usuários, também cresce a quantidade de informações de empresas que expõem seus produtos na internet, criando estratégias para promovê-los e influenciar potenciais clientes (SOUSA, 2018).

As redes sociais proporcionam uma maior proximidade com o cliente, permitindo explorar produtos e serviços de forma a esclarecer a maioria das dúvidas e destacar seus benefícios. Entretanto, essa ferramenta não deve ser o único meio de contato com os compradores, especialmente para estabelecimentos com presença física. Contudo, para empresas que operam

exclusivamente online, as redes sociais são o principal ponto de contato, sendo essencial que a empresa crie alternativas para fidelizar clientes (KOTLER; KELLER, 2021).

Em empresas, é ideal designar funcionários específicos para gerenciar as redes, desenvolver estratégias com objetivos bem definidos, segmentar o público-alvo e estar atualizado com as tendências. Outro ponto crucial é estabelecer metas pré-estabelecidas para avaliação dos resultados após as ações realizadas (MARQUES, 2020).

As redes sociais desempenham um papel central no engajamento e influência na vida dos indivíduos, conectando pessoas em diferentes níveis de interação, desde conversas pessoais até comunidades virtuais. O surgimento das redes sociais na era da internet teve raízes na teoria de Stanley Milgram, que explorou como os indivíduos em uma grande rede social estão conectados. Atualmente, as redes sociais desempenham um papel significativo na vida das pessoas, atuando como uma plataforma onde qualquer um pode ser autor, leitor e escritor. No entanto, essa liberdade de interação também significa menos filtros e moderação, o que resulta em desafios no controle de conteúdo ofensivo. O engajamento nas redes sociais é crucial para as empresas, pois essas plataformas visam a lucratividade por meio da publicidade. A publicidade é altamente segmentada, aproveitando as informações coletadas dos usuários para direcionar anúncios de maneira eficaz. No entanto, isso levanta preocupações sobre privacidade e a exploração dos dados dos consumidores (SANTOS, 2022).

2.4 MARKETING DIGITAL

O autor Kotler e Keller (2012) define que "marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais". Para isso, são necessários estudos para compreender as necessidades individuais, seguidos pela elaboração de um plano que vise vender e fidelizar clientes, independentemente do canal de vendas. O objetivo é permanecer na memória do consumidor, fazendo com que o produto ou serviço oferecido seja a solução ideal para suas necessidades.

De acordo com Las Casas (2021), o marketing digital possibilita a criação de grupos com consumidores para receber sugestões ou participar de debates, formando estratégias para conquistar clientes sem a necessidade de amplos estudos populacionais, economizando tempo na busca por novos públicos. As plataformas sociais oferecem ferramentas que permitem às empresas analisar os perfis dos visitantes, direcionando estratégias de marketing para seguidores existentes e explorando táticas para alcançar novos clientes com base nos dados coletados.

Num cenário de intensa dependência de meios digitais e distanciamento social, a comunicação com os clientes se torna crucial. A falta de contato direto pode impactar o vínculo emocional com as empresas. Contudo, as mídias sociais oferecem uma oportunidade valiosa para superar essa distância, permitindo que as empresas se conectem com um amplo público, facilitando a interação entre clientes e até mesmo estranhos com interesses comuns. As redes sociais possibilitam às empresas compreender as opiniões dos consumidores, envolvê-los na inovação e antecipar suas necessidades, fortalecendo, assim, a fidelização.

A comunicação eficaz com os clientes é essencial nesse contexto, mas requer uma estratégia clara. Não basta apenas estar presente nas redes sociais; as empresas devem compreender as expectativas e necessidades dos consumidores, escolher o conteúdo apropriado e a melhor forma de distribuí-lo. Uma estratégia bem-sucedida nas mídias sociais pode construir relacionamentos positivos, aumentando o engajamento e a fidelidade dos clientes (MAIA, 2022).

3 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados neste estudo a fim de alcançar os objetivos geral e específicos. Partindo dessa premissa, a pesquisa visa analisar a influência das redes sociais no processo de decisão de compra dos alunos do 1º período do Bacharelado em Administração do Ifes Campus Colatina.

Quanto à natureza da pesquisa, este estudo se classifica como pesquisa aplicada, uma vez que visa a produção de conhecimento com aplicabilidade prática, com o propósito de oferecer soluções para desafios específicos (PEROVANO, 2016).

No que diz respeito à análise dos dados, este estudo é classificado como uma pesquisa de natureza quantitativa. Essa caracterização deriva do emprego de dados numéricos e técnicas estatísticas na coleta de informações, visando a avaliação da hipótese proposta (PEROVANO, 2016).

Para a consecução dos objetivos, foi feita a coleta de dados de consumidores do sexo feminino e masculino, de 18 anos acima, da turma N08, que são alunos do 1º período do curso Bacharelado em Administração do Ifes Campus Colatina - ES. A coleta foi realizada através de um questionário, enviado através do aplicativo de comunicação *WhatsApp*.

A metodologia empregada neste estudo incluiu a utilização de um questionário distribuído por meio da plataforma *Google Forms*. A amostra foi composta por um total de 42 participantes. O questionário abrangeu 16 perguntas de natureza objetiva. A coleta de dados ocorreu no intervalo de 6 a 9 de novembro de 2023, com o objetivo de realizar uma análise sobre como as redes

sociais influenciam para a realização de uma compra. Os dados foram armazenados na nuvem, dentro do próprio formulário, para serem, posteriormente, utilizados na análise.

O questionário utilizado na pesquisa foi subdividido em duas seções distintas. Consoante às respostas fornecidas pelos participantes, a pesquisa poderia ser concluída na primeira seção, conforme uma análise mais aprofundada realizada durante a etapa de avaliação dos resultados. Na primeira seção, abordam-se questões de natureza pessoal e identificação, englobando tópicos como gênero, faixa etária, nível de educação, uso de mídias sociais, frequência de utilização, plataformas ativas no momento e a influência dessas redes na tomada de decisões. Caso a resposta afirmativa fosse dada, o participante seguia para a próxima seção do questionário, enquanto, em caso de resposta negativa, o questionário se encerrava. Ao longo do processo, as indagações buscavam aprofundar a compreensão sobre quais redes sociais exerciam maior influência no processo de decisão de compra, bem como o impacto das avaliações feitas pelos consumidores nesse referido processo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

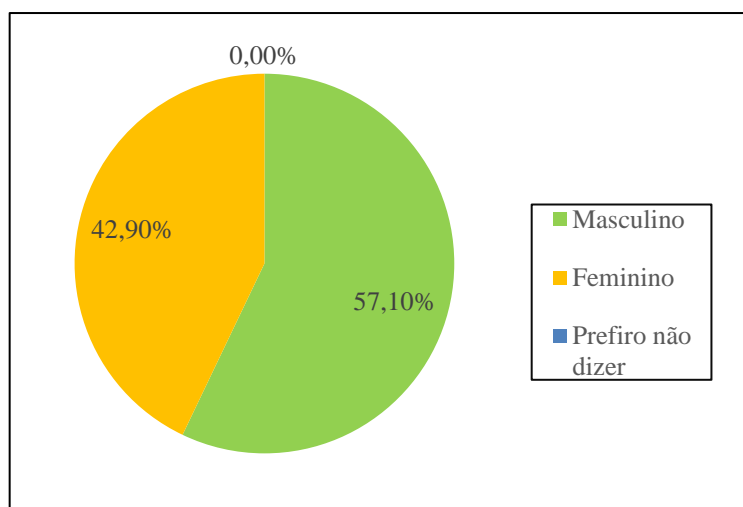
Este capítulo apresenta os resultados e a discussão dos dados obtidos por meio do questionário aplicado na cidade de Colatina, no estado do Espírito Santo, entre os dias 06 e 09 de novembro de 2023, com uma amostra de 42 pessoas. A seguir, estão disponíveis informações referentes à idade e ao gênero dos respondentes.

Tabela 1 - Faixa etária e gênero dos participantes

Faixa de idade	Quantidade	Porcentagem
Entre 18 e 23 anos	22	52,4%
Entre 24 e 29 anos	12	28,6%
Entre 30 e 35 anos.	5	11,9%
Entre 36 e 41 anos	0	0%
Entre 42 e 47 anos	2	4,8%
Entre 48 e 54 anos	1	2,3%
Acima de 55 anos	0	0%
Total	42	100%

Fonte: dados da pesquisa (2023)

Na Tabela 1, observa-se que, de acordo com a pesquisa, 52,4% dos respondentes têm idades compreendidas entre 18 e 23 anos, seguidos por 28,6% na faixa etária de 24 a 29 anos. Indivíduos com idades entre 30 e 35 anos constituem 11,9% da amostra, enquanto 4,8% pertencem à faixa etária de 42 a 47 anos. A categoria de 48 a 54 anos representa 2,3% dos participantes. Notavelmente, as opções de 36 a 41 anos e acima de 55 anos não foram assinaladas.

Gráfico 1 - Gênero dos participantes

Fonte: dados da pesquisa (2023)

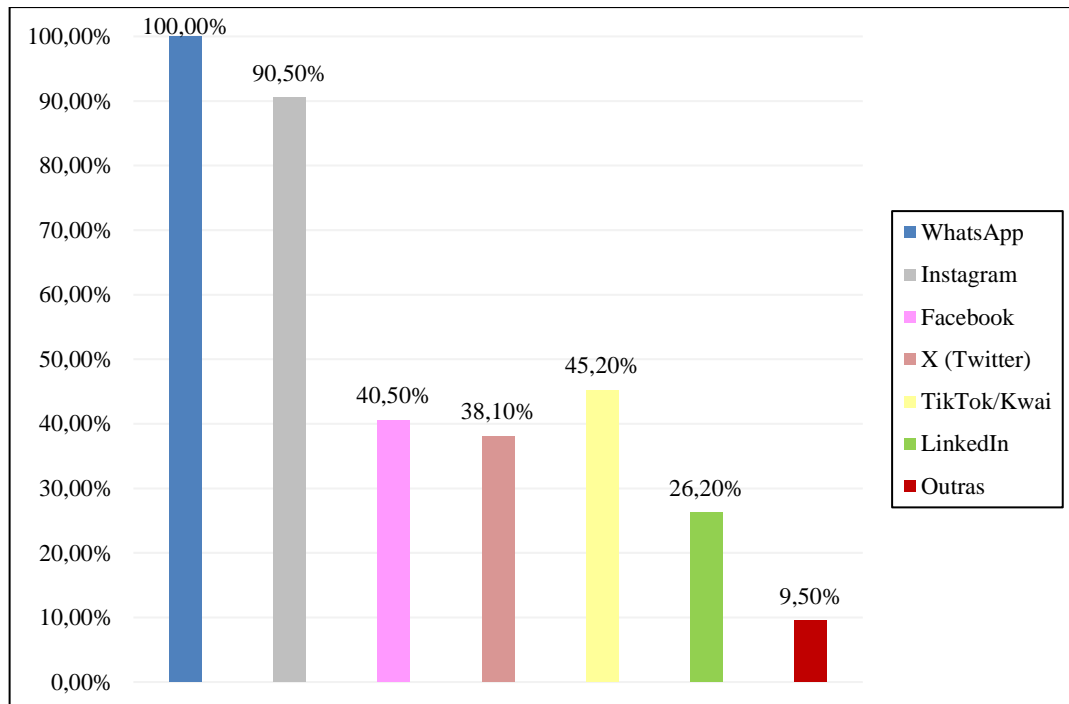
No Gráfico 1, em relação ao sexo dos participantes, verifica-se que 42,90% dos respondentes são do gênero feminino, enquanto 57,10% são do gênero masculino.

Tabela 2 - Escolaridade dos participantes

Escolaridade	Quantidade	Porcentagem
Ensino Fundamental Completo	0	0,0%
Ensino Fundamental Incompleto	0	0,0%
Ensino Médio Completo	0	0,0%
Ensino Médio Incompleto	0	0,0%
Ensino Superior Completo	9	21,4%
Ensino Superior Incompleto	33	78,6%
Total	42	100%

Fonte: dados da pesquisa (2023)

Analisando a Tabela 2, no contexto educacional dos participantes desta pesquisa, destaca-se que 78,6% possuem curso superior incompleto, enquanto 21,4% concluíram o ensino superior. Considerando que todos os pesquisados têm o ensino médio completo, nota-se uma tendência predominante em direção à busca de formação acadêmica mais avançada. O expressivo percentual de participantes com curso superior incompleto sugere um interesse persistente na educação superior, possivelmente indicando um cenário em que os indivíduos estejam em processo de aprimoramento educacional ou em fase avançada de sua jornada acadêmica.

Gráfico 2 - Redes sociais utilizadas pelos entrevistados

Fonte: dados da pesquisa (2023)

De forma unânime, todos os entrevistados, representando 100%, afirmaram fazer uso de alguma plataforma de rede social. Este dado, por si só, ressalta a presença constante e a relevância dessas plataformas na vida contemporânea.

A análise do gráfico que apresenta as redes sociais mais adotadas destaca o WhatsApp como líder incontestável, com uma taxa de adoção de 100%. Essa alta adesão não apenas ressalta a popularidade da plataforma, mas também enfatiza seu papel central na comunicação interpessoal dos participantes.

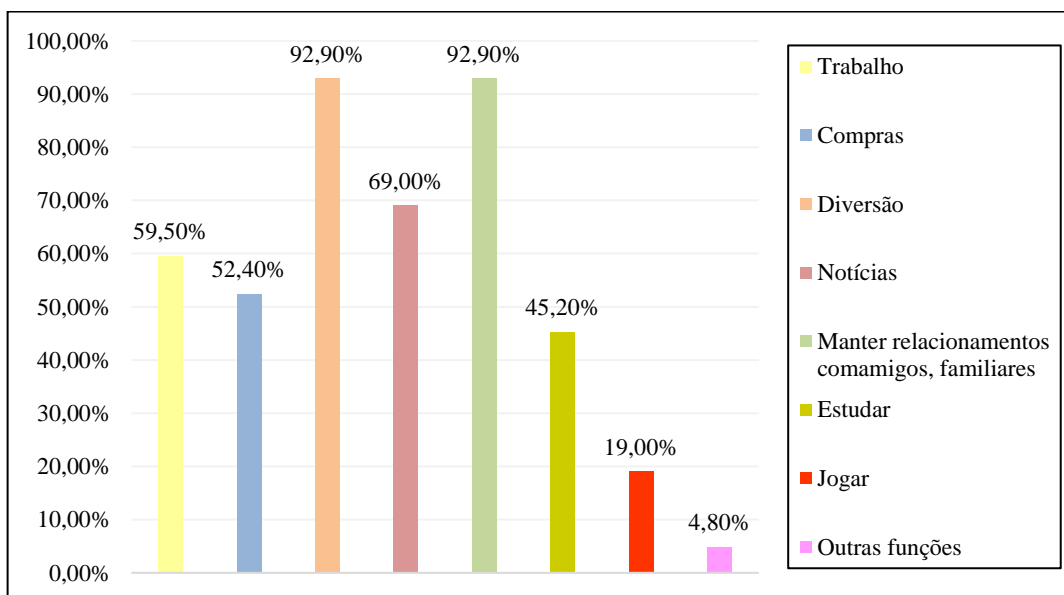
Outras plataformas relevantes incluem o Instagram, com uma expressiva adoção de 90,5%, corroborando uma pesquisa realizada por Goulart et al (2019), que indicou um alto número de usuários brasileiros no Instagram. O Facebook alcança 40,5%, refletindo a diversidade nas preferências das redes sociais. Isso sugere que os participantes podem usar diferentes plataformas para finalidades distintas, como compartilhamento de fotos, comunicação instantânea ou interações mais extensas. O Twitter obteve uma taxa de 38,1%, evidenciando sua relevância como canal de comunicação. TikTok/Kwai e LinkedIn foram utilizados por 26,2% dos participantes, demonstrando uma presença significativa, especialmente considerando as naturezas específicas dessas plataformas. É importante notar que 9,50% dos participantes mencionaram o uso de outras redes sociais não especificadas, indicando a diversidade e a constante evolução do cenário das redes sociais, com novas plataformas ganhando espaço.

Tabela 3 - Utilização das redes sociais

Resposta	Quantidade	Porcentagem
Frequentemente	37	88,1%
Eventualmente	5	11,9%
Raramente	0	0,0%
Total	42	100,00%

Fonte: dados da pesquisa (2023)

No que se refere à utilização de redes sociais, 88,1% dos participantes afirmaram utilizá-las frequentemente, enquanto 11,9% relataram acessá-las ocasionalmente, e nenhum participante afirmou não utilizar, o que corrobora com os resultados apresentados por Viana e Silva (2020). Tal resultado pode ser explicado pelo fato de que, nos dias atuais, a conexão com outras pessoas muitas vezes só é possível por meio do uso de redes sociais.

Gráfico 3 - Formas de utilização das redes sociais

Fonte: dados da pesquisa (2023)

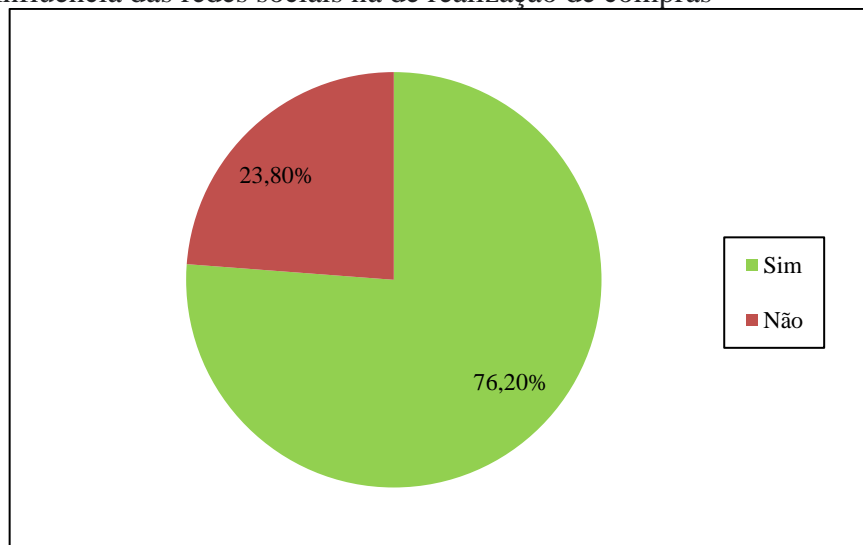
Quando questionados sobre a afirmação "Você utiliza as redes sociais para", de acordo com os dados apresentados no Gráfico 3, observou-se o seguinte cenário: 59,50% dos entrevistados indicaram que utilizam as redes sociais para fins profissionais, 52,40% para realizar compras, 92,90% para entretenimento, 69,00% para se manterem informados sobre notícias, 92,90% para manter relacionamentos com amigos e familiares, 45,20% para estudar, 19,00% para jogar e outros 4,80% para finalidades não especificadas.

Um dado de relevância é que mais da metade dos entrevistados utiliza as redes sociais para compras e/ou trabalho, o que constitui um fator diferencial para as empresas que já estão

estabelecidas no mercado ou que desejam ingressar nele. Isso ressalta a importância de manter um relacionamento sólido com os clientes por meio das redes sociais e de utilizar as avaliações feitas pelos compradores como meio de atrair uma clientela ainda maior.

Outro ponto significativo é que mais de 90% dos participantes utilizam as redes sociais para fins de entretenimento. Isso leva muitas empresas a adotarem estratégias de publicidade que incluem vídeos curtos, visando atrair mais visualizações e, conseqüentemente, potenciais vendas.

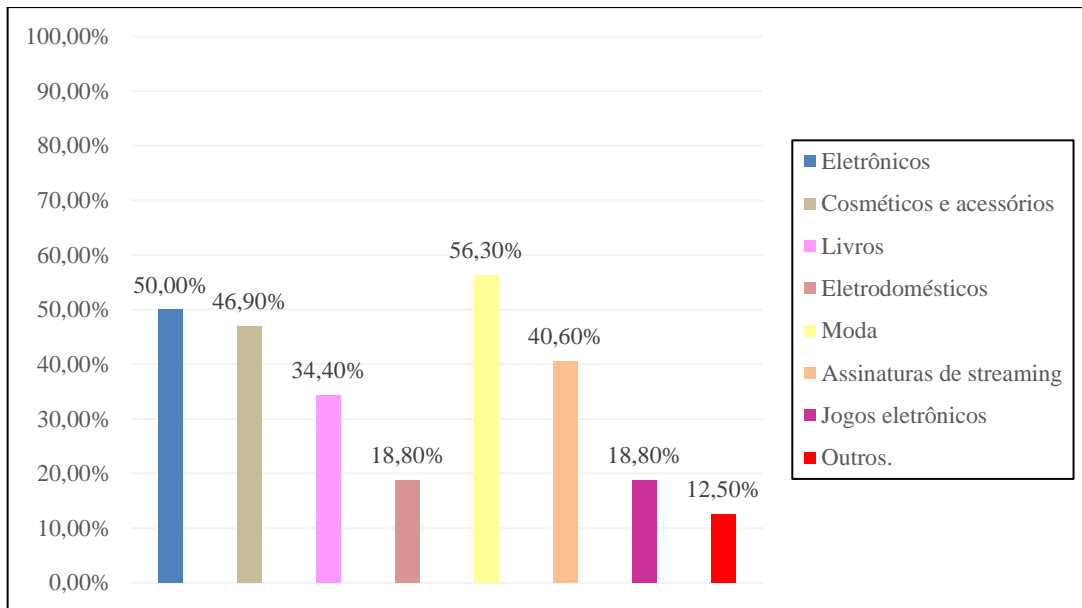
Gráfico 4 - Influência das redes sociais na de realização de compras



Fonte: dados da pesquisa (2023)

Quando indagados sobre a influência das redes sociais em suas decisões de compra online, os resultados revelam que 76,20% dos respondentes afirmam ser influenciados por essas plataformas, ao passo que 23,80% declaram que não são impactados por elas. Essa constatação encontra explicação na extensa exposição de diversos produtos nas redes sociais. As empresas têm a capacidade de veicular anúncios pagos direcionados aos usuários, além de contar com influenciadores que apresentam produtos que adquiriram ou receberam para avaliação, influenciando positivamente seus seguidores e despertando o desejo de compra desses itens.

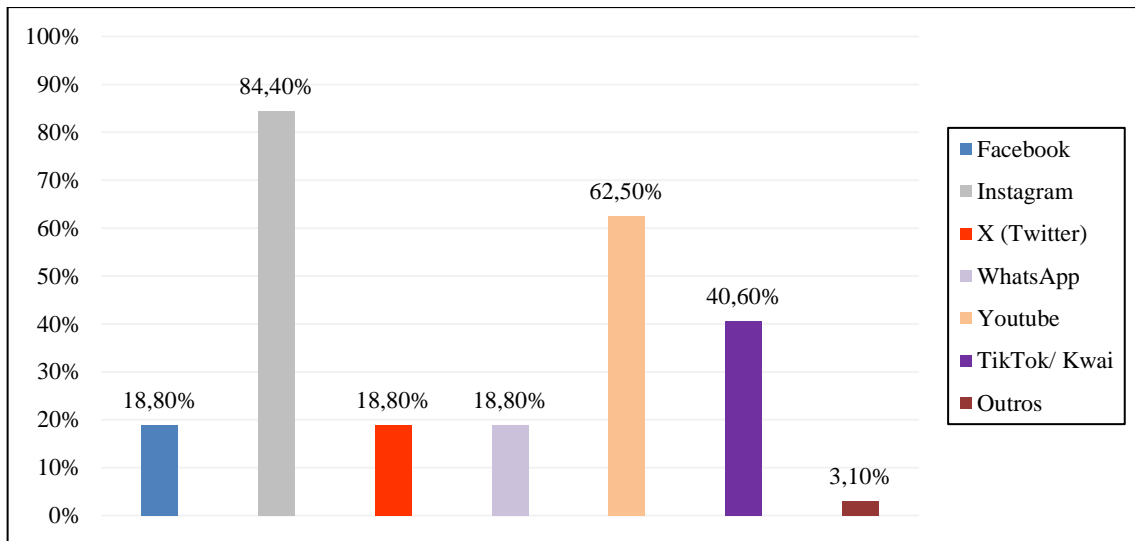
Com base na questão, os participantes que indicavam que as redes sociais exerciam influência em suas decisões de compra eram direcionados para a seção subsequente do questionário, enquanto aqueles que afirmavam não serem influenciados encerravam o questionário. Conseqüentemente, 32 participantes prosseguiram no estudo.

Gráfico 5 - Produtos comprados pela internet

Fonte: dados da pesquisa (2023)

Em relação aos produtos que despertaram interesse de compra ou que foram efetivamente adquiridos devido à influência das redes sociais, conforme indicado no Gráfico 5, observa-se o seguinte panorama: produtos eletrônicos com 50%, seguidos por cosméticos e acessórios com 46,90%. Livros representam 34,40%, eletrodomésticos 18,80%, e moda 56,30%, assinaturas de streaming com 40,60%, e jogos eletrônicos com 18,80%. Houve ainda uma categoria denominada "Outros", que não especifica os produtos, mas que obteve uma parcela significativa de 12,50%.

A predominância de produtos considerados do cotidiano, como eletrônicos, moda, cosméticos e acessórios, pode ser explicada pelo fato de que diversos comerciantes estabelecem parcerias com influenciadores digitais para promover seus produtos e serviços junto aos espectadores. Além disso, esses produtos são mais facilmente divulgados devido ao seu apelo visual e atratividade. Outro ponto de destaque é o uso de ferramentas disponibilizadas pelas redes sociais para veicular anúncios de produtos. Essas ferramentas permitem que as empresas alcancem os clientes de maneira personalizada, mesmo que não haja uma conexão direta com a empresa anunciante. Essa personalização é baseada em pesquisas e nos contatos estabelecidos pelos usuários em suas redes, tornando as campanhas publicitárias mais eficazes e envolventes.

Gráfico 6 - Redes sociais que mais influenciam na decisão de compra

Fonte: dados da pesquisa (2023)

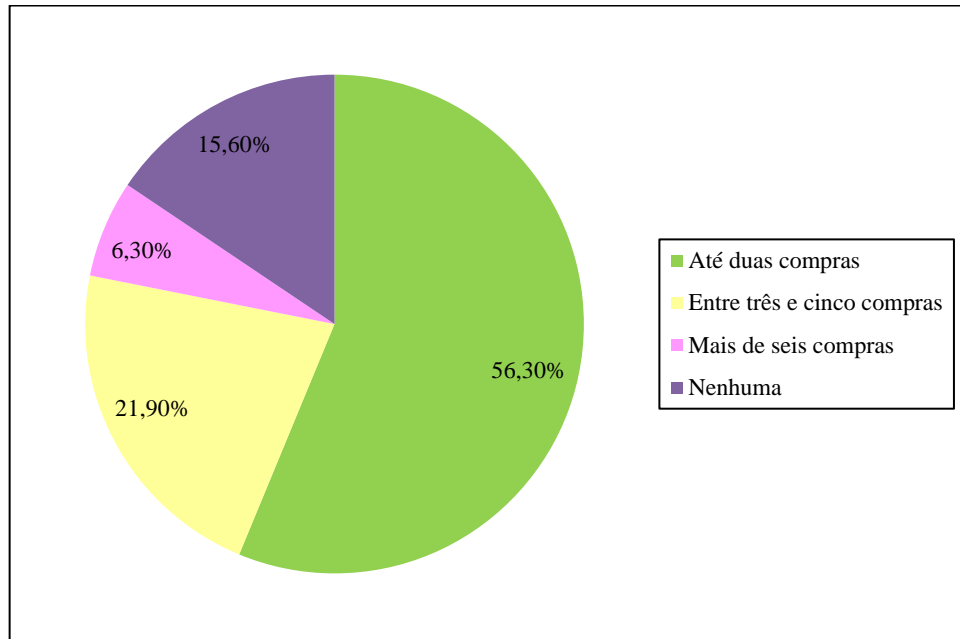
No Gráfico 6, os participantes foram indagados acerca das redes sociais ou plataformas que desempenham um papel preponderante no processo decisório de compra. Foi concedida a possibilidade de assinalar mais de uma opção. Destaca-se que o Instagram emerge como a rede social mais influente, sendo mencionado por 84,40% dos participantes, resultado que corrobora a pesquisa feita por Goulart et al (2019). Além disso, Facebook, X (Twitter) e WhatsApp foram citados por 18,80% dos entrevistados. Resultados significativos também foram observados para o YouTube, com 62,50%, e o TikTok/Kwai, com 40,60%.

Dentre os pesquisados, 3,10% dos entrevistados fizeram menção a outras plataformas que exercem influência em seu processo decisório de compra, sem especificar quais seriam essas plataformas. Por outro lado, uma parcela equivalente, ou seja, 23,80%, afirmou que nenhuma rede social exerce influência em suas decisões de compra.

Esses resultados sugerem uma clara predominância do Instagram como influenciador-chave no processo decisório de compra, indicando a importância das estratégias de marketing nessa plataforma. A presença notável do YouTube e TikTok/Kwai também ressalta a diversidade de canais que os consumidores exploram para obter informações antes de tomar decisões de compra.

A identificação de uma parcela considerável (23,80%) que declara não ser influenciada por nenhuma rede social oferece insights valiosos, sugerindo que as estratégias de marketing digital podem precisar ser adaptadas para atender a diferentes perfis de consumidores. Essas constatações promovem uma compreensão mais aprofundada do impacto das redes sociais no comportamento do consumidor, fornecendo uma base sólida para futuras análises e estratégias de marketing.

Gráfico 7 - Média da frequência de compras de produtos em geral realizadas pela internet por mês



Fonte: dados da pesquisa (2023)

Quando indagados acerca da média mensal de transações efetuadas pela Internet, 56,30% dos participantes relataram realizar até duas compras, enquanto 21,90% indicaram realizar entre três e cinco compras. Adicionalmente, 6,30% mencionaram realizar mais de seis compras mensalmente. Uma parcela de 15,60% dos entrevistados afirmou não efetuar nenhuma compra online.

A identificação de 15,60% dos entrevistados que não realizam compras online destaca a diversidade de comportamentos entre os participantes, indicando a existência de subgrupos com diferentes níveis de adesão ao comércio eletrônico. Essa heterogeneidade nos padrões de compra online ressalta a importância de compreender as variáveis que influenciam as decisões de compra dos consumidores.

Esses resultados oferecem uma visão aprofundada dos comportamentos de compra online, fornecendo insights valiosos para empresas e profissionais de marketing que buscam compreender e atender às necessidades variadas dos consumidores no ambiente digital. Futuras pesquisas podem explorar ainda mais esses padrões, buscando compreender as motivações subjacentes a esses comportamentos diversos.

Tabela 4 - Pesquisa como a empresa é avaliada na internet/redes sociais, ou em algum site de reclamação antes de realizar compras

Resposta	Quantidade	Porcentagem
Sim	30	93,8%
Não	2	6,2%
Total	32	100,00%

Fonte: dados da pesquisa (2023)

Em relação à prática de realizar pesquisas sobre a avaliação de empresas na internet, redes sociais e em sites de reclamação antes de efetuar uma compra, 93,8% dos entrevistados afirmaram que adotam esse procedimento, enquanto apenas 6,2% não o fazem. Isso evidencia que a qualidade da avaliação, seja positiva ou negativa, ou até mesmo a ausência de informações sobre um produto ou serviço, pode impactar significativamente as decisões de compra de empresas que operam na internet.

Essa dinâmica é particularmente crítica para empresas iniciantes, que podem não dispor de uma quantidade substancial de informações para os compradores. Além disso, ao questionar se os clientes optam por não adquirir produtos ou serviços de empresas devido à falta de informações sobre elas nas redes sociais ou nos sites de venda, a maioria dos respondentes afirmou que, de fato, considera a presença de informações online como um fator determinante em suas decisões de compra. Isso ressalta a importância de ter opiniões positivas e informações completas disponíveis nas páginas de produtos, uma vez que isso tende a influenciar positivamente o volume de vendas. Essa dinâmica se aplica não apenas a empresas online, mas também a estabelecimentos que mantêm presença na internet.

Tabela 5 - Avaliações realizadas por clientes que já compraram o produto desejado

Resposta	Quantidade	Porcentagem
Sim	31	96,9%
Não	1	3,1%
Total	32	100,00%

Fonte: dados da pesquisa (2023)

Posteriormente, questionou-se se os participantes da pesquisa têm o hábito de analisar as avaliações feitas por clientes que adquiriram o produto desejado. Nesse quesito, 96,9% dos respondentes afirmaram que sim, enquanto apenas 3,1% indicaram que não o fazem.

Esses resultados refletem a tendência geral de consumidores que priorizam a opinião de outros compradores ao tomar decisões de compra. A análise de avaliações de produtos e serviços

realizadas por clientes anteriores é uma prática comum para avaliar a qualidade e a satisfação do consumidor. Isso demonstra a importância de as empresas e vendedores manterem a integridade de suas avaliações e garantirem uma experiência positiva para os compradores, uma vez que as avaliações desempenham um papel fundamental na formação da confiança do cliente e influenciam as decisões de compra.

Tabela 6 - Busca analisar avaliações realizadas por clientes que já compraram o produto desejado

Resposta	Quantidade	Porcentagem
Sim	31	96,9%
Não	1	3,1%
Total	32	100,00%

Fonte: dados da pesquisa (2023)

O exame das práticas dos participantes revelou que uma expressiva maioria, totalizando 96,9%, dedica esforços à análise de avaliações provenientes de clientes que previamente adquiriram o produto desejado. Este comportamento reflete uma tendência marcante de buscar a perspectiva prática e experiencial de outros consumidores como parte integrante do processo decisório. A valorização dessas avaliações sugere a crescente influência das opiniões coletivas na formação de decisões de compra. Contrastando com essa maioria, uma pequena parcela, representando 3,1%, opta por não realizar tal análise. Esta diversidade nas práticas dos participantes destaca a complexidade e a individualidade dos processos de decisão de compra online, delineando oportunidades para estratégias de marketing mais eficazes que atendam às variadas necessidades e preferências dos consumidores.

Além disso, os autores Kotler; Keller (2012, p. 184) conceituam sobre a busca dos clientes em relação a avaliações realizadas por outras pessoas como citam em seu livro:

Não há dúvida de que essas avaliações influenciam os consumidores, como prova o sucesso do filme de baixo orçamento *Atividade paranormal*, que custou somente US\$ 15.000 para ser produzido, mas arrecadou mais de US\$ 100 milhões de bilheteria em 2009, graças a uma avalanche de críticas favoráveis que recebeu de cinéfilos em vários sites.

Nesse contexto, as críticas favoráveis se tornaram uma forma de validação, indicando aos potenciais espectadores que o filme era digno de atenção e aprovação. Essa validação social gerou um efeito de cascata, influenciando outros consumidores a assistirem ao filme, contribuindo assim para seu notável sucesso nas bilheterias. Esse fenômeno destaca o papel crucial das avaliações na formação de decisões de compra, ilustrando como a opinião coletiva pode ser um poderoso motivador no processo de escolha do consumidor.

Tabela 7 - Análise sobre se o entrevistado costuma realizar avaliações dos produtos comprados

Resposta	Quantidade	Porcentagem
Sim	17	53,1%
Não	15	46,9%
Total	32	100,00%

Fonte: dados da pesquisa (2023)

Este estudo buscou compreender o comportamento dos participantes em relação às avaliações de produtos em sites de compra, considerando que 96,9% deles realizam buscas antes de efetuar uma aquisição. Ao analisar os resultados, observa-se que 53,1% dos participantes afirmaram habitualmente realizar avaliações sobre os produtos que adquirem, enquanto 46,9% indicaram que não têm esse costume.

Essa discrepância entre a busca por informações e a efetiva contribuição de avaliações pode ser atribuída a diversos fatores. Alguns participantes podem não encontrar tempo para fornecer feedback após a chegada do produto, ou mesmo esquecer de compartilhar suas experiências. Além disso, identificou-se que empresas que oferecem incentivos, como bônus ou recompensas utilizáveis em compras futuras, tendem a colher mais avaliações. Quando tais estímulos não são oferecidos, a motivação dos consumidores para fornecer feedback pode ser menor, o que impacta diretamente na quantidade de informações disponíveis para outros potenciais compradores.

Esses resultados destacam a importância de estratégias que incentivem a participação dos consumidores na avaliação de produtos, proporcionando não apenas uma visão mais abrangente para outros compradores, mas também construindo a reputação das empresas. Compreender esses padrões de comportamento é crucial para empresas que desejam otimizar suas estratégias de feedback online e fortalecer a confiança do consumidor em suas marcas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo analisar a influência das redes sociais no processo de tomada de decisão de compra, bem como identificar os fatores mais determinantes nesse contexto. A amostra compreendeu 42 alunos do 1º período do curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal do Espírito Santo (Ifes) - Campus Colatina, no noroeste do Espírito Santo - ES, aos quais foi aplicado um questionário para a coleta das informações necessárias à realização dos objetivos propostos.

Ao analisar cuidadosamente os hábitos de compra e interações dos consumidores no cenário digital, é possível extrair conclusões fundamentais que delineiam a complexidade desse panorama. O WhatsApp emerge como uma força unificadora, atingindo uma adoção universal de 100%, destacando sua posição central na comunicação cotidiana dos participantes. O Instagram, com uma expressiva marca de 90,5%, reforça sua influência, seguido pelo Facebook e X (Twitter) com 40,5% e 38,1%, respectivamente, evidenciando a diversidade de propósitos que essas plataformas servem.

A análise das redes sociais no processo decisório de compra destaca o Instagram mais uma vez, mencionado por 84,4% dos participantes, seguido pelo YouTube (62,5%) e TikTok/Kwai (40,6%). Esses números não apenas confirmam a influência dessas plataformas, mas também revelam a complexidade das interações que moldam as decisões de compra dos consumidores. O comportamento de compra online apresenta uma diversidade intrigante, com 56,3% dos participantes realizando até duas compras por mês, enquanto 15,6% optam por não efetuar compras online. Essa complexidade sugere uma interação única entre os consumidores e o comércio eletrônico, exigindo uma compreensão profunda das motivações e barreiras que orientam esses padrões.

A busca por avaliações de produtos revela-se essencial, com 96,9% dos participantes considerando essas análises cruciais em seu processo decisório. Contudo, a discrepância entre a busca por informações sobre produtos (96,9%) e a prática de avaliação (53,1%) oferece insights interessantes, apontando para oportunidades de estratégias que incentivem a participação ativa dos consumidores na criação de feedback valioso.

Em última análise, este estudo proporciona uma visão abrangente e perspicaz das complexidades do comportamento do consumidor no cenário digital. À medida que os consumidores exploram uma variedade de opções e influências, as empresas e profissionais de marketing são desafiados a adaptar suas estratégias para atender às necessidades variadas e em constante evolução dos consumidores contemporâneos. O entendimento desses padrões é crucial para estabelecer estratégias eficazes e construir relacionamentos sólidos no dinâmico ambiente digital.

REFERÊNCIAS

AFONSO, Carlos Alberto. Internet no Brasil – Alguns dos desafios a enfrentar. **Revista Informática Pública**, Belo Horizonte, v. 4, n. 2, p. 169-184, 2002. Disponível em: <http://pbh.gov.br/informaticapublica/ANO4_N2_PDF/ip0402afonso.pdf>. Acesso em: 02 out. 2023.

BIOLCATI, Fernando Henrique De Oliveira. **Internet, Fake News e Responsabilidade Civil das Redes Sociais**. São Paulo: Editora Almedina, 2021. Disponível em:

<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9786556276410>>. Acesso em: 10 set. 2023.

CARVALHO, Gabriele Back; SANTOS, Mirela Jeffman dos. Comportamento do Consumidor de Produtos de Acabamentos. **Marketing & Tourism Review**, S. l., v. 4, n. 2, 2020. DOI: 10.29149/mtr.v4i2.5089. Disponível em:

<<https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/5089>>. Acesso em: 31 out. 2023.

CORRÊA, Karine Marques; OLIVEIRA, Júlia Damasceno Borges de ; TAETS, Gunnar Glauco de Cunto Carelli. Impacto na Qualidade de Vida de Pacientes com Câncer em meio à Pandemia de Covid-19: uma Reflexão a partir da Teoria das Necessidades Humanas Básicas de Abraham Maslow. **Revista Brasileira de Cancerologia**, [S. l.], v. 66, n. TemaAtual, p. e-1068, 2020. DOI: 10.32635/2176-9745.RBC.2020v66nTemaAtual.1068. Disponível em: <<https://rbc.inca.gov.br/index.php/revista/article/view/1068>>. Acesso em: 10 nov. 2023.

COSTA, Matheus de Araújo; BRITO, Max Leandro de Araújo. A utilização da ferramenta Instagram para impulsionar o crescimento de uma pequena empresa. **E-Acadêmica**, [S. l.], v. 1, n. 2, p. e8, 2020. Disponível em: <<https://eacademica.org/eacademica/article/view/8>>. Acesso em: 10 nov. 2023.

DIAS, Jaqueline Márcia Silva. **A influência do marketing de conteúdo no comportamento do consumidor: análise do *engagement* nas redes sociais**. 2017. 119 f. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) – Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, 2017. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10400.21/8342>>. Acesso em: 01 out. 2023.

GOULART, Loislane Delfino *et al.* A influência das redes sociais no processo de decisão de compra. **V Seminário Científico do UNIFACIG**. Minas Gerais, n. 5, 2019. Disponível em: <<https://pensaracademico.unifacig.edu.br/index.php/semiariocientifico/article/view/1537>> . Acesso em: 01 out. 2023.

INSTITUTO FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO. **Institucional - Ifes Campus Colatina**. Disponível em: <https://colatina.ifes.edu.br/institucional?showall=1>>. Acesso em: 5 nov. 2023.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Disponível em:

<<https://arquivojonas.files.wordpress.com/2021/02/admmkt-kotler-e-keller-14ed-2012.pdf>>. Acesso em: 19 set. 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018. Disponível em:

<https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%C%A7a%CC%83o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%C%A7a%CC%83o_compressado.pdf>. Acesso em: 01 out. 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing Para O Século XXI**. 1. Rio de Janeiro: Altas Books, 2021. Disponível em:

<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9786555202458>>. Acesso em: 27 set. 2023.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing Digital**. Rio de Janeiro: Editora Atlas, 2021.

Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9786559771103>>. Acesso em: 19 set. 2023.

MAIA, Gabriela. Marketing Digital e Redes Sociais: A Importância para as empresas durante a Pandemia. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, S. l., v. 8, n. 2, p. 929–950, 2022. Disponível em: <<https://doi.org/10.51891/rease.v8i2.4249>>. Acesso em: 31 out. 2023.

MARQUES, Vasco. **Redes Sociais 360**. Lisboa: Conjuntura Actual Editora, 2020. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9789896946555>>. Acesso em: 20 set. 2023.

MONITOR MERCANTIL. Brasil é o terceiro país que mais usa redes sociais no mundo. **Monitor Mercantil**. 22 set. 2021. Seção Informática. Disponível em: <<https://monitormercantil.com.br/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-usa-redes-sociais-no-mundo/#:~:text=Mais%20de%204%2C2%20bilh%C3%B5es,maiores%20dentre%20todos%20os%20pa%C3%ADses>>. Acesso em: 29 set. 2023.

PEROVANO, Dalton Gean. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2016. 384 p.

SANTOS, Rodrigo Otávio dos. Algoritmos, engajamento, redes sociais e educação. **Acta Scientiarum. Education**, v. 44, n. 1, p. e52736, 2022. Disponível em: <<https://doi.org/10.4025/actascieduc.v44i1.52736>>. Acesso em: 31 out. 2023.

SILVA, Adilson Azevedo. **Motivação: A Famosa Teoria de Maslow**. 2. ed. Campinas: Delasylvio, 2020. 107 p.

SILVA, Victor Hugo. Acesso à internet cresce no Brasil e chega a 84% da população em 2023, diz pesquisa. **G1**. 16 nov. 2023. Seção Tecnologia. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2023/11/16/acesso-a-internet-cresce-no-brasil-e-chega-a-84percent-da-populacao-em-2023-diz-pesquisa.ghtml>>. Acesso em: 11 nov. 2023.

SOUSA, Juliana Carvalho de *et al.* A influência das redes sociais nas decisões de compras. **Revista Gestão em Análise**. Ceará, n. 7, 2018. Disponível em: <<https://periodicos.unichristus.edu.br/gestao/article/view/1833>>. Acesso em: 02 out. 2023.

VIANA, Mercia Cristiley Barreto; SILVA, Maria Eleneide da Paiva da. Influência das redes sociais no processo de decisão de compra do consumidor. **Revista Gestão em Análise**, v. 9 n. 1, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.12662/2359-618xregea.v9i1.p74-92.2020>>. Acesso em: 05 nov. 2023.

ANEXOS

ANEXO A - Questionário utilizado na pesquisa

1) Qual a sua faixa etária?

Entre 18 e 23 anos.

Entre 24 e 29 anos.

Entre 30 e 35 anos.

Entre 36 e 41 anos.

Entre 42 e 47 anos.

Entre 48 e 54 anos.

Acima de 55 anos.

2) Qual o seu gênero?

Feminino.

Masculino.

Prefiro não dizer.

3) Qual sua escolaridade?

Ensino fundamental completo.

Ensino fundamental incompleto.

Ensino médio completo.

Ensino médio incompleto.

Curso superior completo.

Curso superior incompleto.

4) Você utiliza redes sociais?

Sim.

Não.

5) Com qual frequência você utiliza as redes sociais?

Frequentemente.

Eventualmente.

Raramente.

6) Quais redes sociais que você utiliza atualmente?

WhatsApp.

Instagram.

Facebook.

X (Twitter).

TikTok/Kwai.

LinkedIn.

Outras.

7) Você utiliza as redes sociais para

Trabalho.

Compras.

Diversão.

Notícias.

Manter relacionamentos com amigos, familiares.

Estudar.

Jogar.

Outras.

8) Você utiliza a internet para realizar compras de produtos diversos?

Sim.

Não.

9) Na hora de realizar alguma compra, as redes sociais tem alguma influência para você?

Sim.

Não.

10) Qual produto já se interessou ou comprou por influência das redes sociais?

Eletrônicos.

Cosméticos e acessórios.
Livros.
Eletrodomésticos.
Moda.
Assinaturas de streaming.
Jogos eletrônicos.
Outros.

11) Para você, quais redes sociais ou outros meios que influenciam no processo decisório de compra?

Facebook.
Instagram.
X (Twitter).
WhatsApp.
Youtube.
TikTok.
Outros.

12) Caso utilize, em média, com qual frequência realiza compras de produtos em geral na internet por mês?

Até duas compras.
Entre três e cinco compras.
Mais de seis compras.
Nenhuma.

13) Antes de realizar alguma compra, você pesquisa como a empresa é avaliada na internet/redes sociais, ou em algum site de reclamação?

Sim.
Não.

14) Você costuma analisar avaliações realizadas por clientes que já compraram o produto desejado?

Sim.
Não.

15) Após realizar uma compra na Internet, você costuma realizar avaliações dos produtos no site em que foi realizada a compra, para que outros clientes possam obter sua opinião?

Sim.
Não.