



COMO AS REDES SOCIAIS INFLUENCIAM OS CONSUMIDORES NA DECISÃO DE COMPRA DOS PRODUTOS *ON-LINE*

HOW SOCIAL NETWORKS INFLUENCE CONSUMERS IN THEIR DECISION TOPURCHASE PRODUCTS *ON-LINE*

JEFFERSON BRUNO BARBOSA DE SOUZA

Graduando do Curso de Bacharelado em Administração da UEG - Universidade Estadual de Goiás, Campus Sul, Unidade Universitária de Caldas Novas/GO
brunoaurellyo@gmail.com

REBECA GODOI SOUZA DE ALMEIDA

Graduanda do Curso de Bacharelado em Administração da UEG - Universidade Estadual de Goiás, Campus Sul, Unidade Universitária de Caldas Novas/GO
rebeaalmeida.ra65@gmail.com

SÔNIA REGINA GOUVÊA REZENDE

Doutora em Psicologia. pela Universidade PUC Goiás. Docente do Curso de Administração, Curso de Bacharelado em Administração da UEG - Universidade Estadual de Goiás, Campus Sul, Unidade Universitária de Caldas Novas/GO
sonia.rezende@ueg.br

Resumo: O crescimento do comércio por meio das redes sociais, também conhecido como *e-commerce*, é um dos assuntos que mais se inova nos últimos anos, desde o seu início em 1995. Com a evolução do *e-commerce*, é importante buscar entender, identificar e analisar como as redes sociais influenciam os consumidores na decisão de compra de produtos *on-line*. O *e-commerce* trata-se de sistemas que possibilitam gerenciar e visualizar uma loja na Web, possibilitando a criação da loja virtual. O comportamento do consumidor é influenciado por quatro tipos de fatores: culturais (cultura e classe social), sociais (referência, família e status), pessoais (idade, ocupação, circunstância econômicas, personalidade e autoimagem) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem e crença) sendo os fatores culturais de influência mais ampla e intensa sobre o comportamento do consumidor. O presente artigo teve por finalidade analisar o grau de influência das redes sociais na decisão de compra de produtos *on-line*, analisando também o comportamento de tais consumidores, que dia após diapassam horas *on-line*. Contudo, conclui-se que o avanço tecnológico trouxe também uma nova realidade para o comércio *on-line*, com a pesquisa realizada entendeu-se que os usuários das redes sociais, também consumidores do *e-commerce* tem passado cada vez mais horas *on-line*, portanto, este tem sido o melhor ambiente para se conhecer novas marcas e/ou produtos, sendo este ambiente de maior conforto, segurança e facilidade, este ambiente também tem sido o local escolhido para que suas compras sejam realizadas, tendo este hábito sido cada vez mais frequente em suas vidas.

Palavras-chave: *E-commerce*, decisão de compra, comportamento do consumidor.

Abstract: The growth of commerce through social networks, also known as *e-commerce*, is one of the most innovative subjects in recent years, since its inception in 1995. With the evolution of *e-commerce*, it is important to seek to understand, identify and analyze how social networks influence consumers in their decision to purchase products online. *E-commerce* is about systems that make it possible to manage and visualize a store on the Web, enabling the creation of a virtual store. The consumer behavior is influenced by four types of factors: cultural (culture and social class), social (reference, family, and status), personal (age, occupation, economic circumstances, personality and self-image) and psychological (motivation, perception, learning and belief) being the cultural factors of broader and more intense influence on consumer behavior. The purpose of this article was



to analyze the degree of influence of social networks on the decision to buy products online, also analyzing the behavior of such consumers, who spend hours online day after day. However, it is concluded that technological advancement has also brought a new reality for online commerce, with the research we can understand that the users of social networks, also consumers of e-commerce have spent more and more hours online, therefore, this has been the best environment to meet new brands and/or products, being this environment of greater comfort, safety and ease, this environment has also been the place chosen for their purchases, having this habit been increasingly frequent in their lives.

Keywords: E-commerce, buyer decision, consumer behavior.

1 INTRODUÇÃO

O crescimento do comércio por meio das redes sociais, também conhecido como *e-commerce*, é um dos assuntos que mais se inova nos últimos anos, desde o seu início em 1995 e junto com a era do novo comércio, surgem novas maneiras de comunicação entre a sociedade.

Devido aos crescentes números de adeptos à Internet e as compras *on-line*, nas última décadas de 2000 as redes sociais são usadas como, uma ferramenta que possibilita maior ligação entre pessoas de toda parte do mundo, de forma prática. As empresas mantem-se atentas para as reais necessidades dos consumidores, buscando sempre inovar, encantar e fidelizar clientes, com a utilização das ferramentas de estratégias do marketing como um diferencial competitivo, trazendo possibilidades de alcançar os objetivos organizacionais, sendo que muitos consumidores estão tomando suas decisões de compra por meio das informações e opiniões que são expostos nas redes sociais.

Os usuários destas plataformas estão cada vez mais exigentes, passando a consumir nas redes sociais, além de usá-las como uma forma de divertimento, estão utilizando também para averiguar a lisura das empresas, bem como sua marca e serviços prestados. Permitindo assim, a interação direta entre ofertante e consumidor, influenciando no poder decisório de compra, já que os consumidores buscam sempre informações dos produtos ou serviços antes de realizar uma compra.

É fundamental compreender as motivações dos consumidores a comprar determinado produto ou serviço, sendo que eles esperam que suas necessidades sejam providas. Nota-se a importância também de entender o que leva a apresentar estas atitudes e preferências por determinadas marcas. Kotler (2007, p.122) cita 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”.



Desse modo, surge uma problemática a ser analisada: como as redes sociais influenciam o consumidor na decisão de compra de produtos *on-line*?

Para responder ao problema citado esteleceu-se como objetivo geral identificar e analisar como as redes sociais influenciam os consumidores jovens universitários que cursaram o último período do curso de administração da Universidade Estadual de Goiás - UEG, Câmpus Sul Unu Caldas Novas, no segundo semestre de 2022, na decisão de compra de produtos *on-line*. Ressalvando que estudar comportamento do consumidor numa tomada de decisão é um tema de complexidade, sendo que cada consumidor tem um perfil e motivações diferentes para efetuarem uma compra. Foxall (1990) inovou este estudo ao criar um modelo para analisar e interpretar o comportamento do consumidor conforme a análise comportamental baseada no Behavioral Perspective Model (BPM). Expor quais são os reforços informativos e utilitários na tomada de decisão do consumidor e como isso pode ser estudado em relação a compras virtuais nas redes sociais.

O estudo teve análises estatísticas de resultado dos dados informações de fundamental importância para auxiliar os profissionais do marketing, sociedade e estudantes com as exposições dos resultados obtidos ao longo da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A Importância das Redes Sociais em compras *On-Line*

Com a Internet pessoas e empresas estão ligadas como um todo. Finkelstein (2011, p. 19) define internet como “um conjunto de incontáveis redes de computadores que servem a milhões de pessoas em todo o mundo. [...]. Ela parece ter se consolidado com uma estrutura básica mundial que assegura a veiculação permanente da comunicação”. O autor traz visão sobre ao que leva os usuários a utilizarem essa ferramenta mencionando que é a motivação desde a comunicação pessoal para sua diversão em sites de relacionamentos ou a efetivação de seus negócios compartilhando informações e serviços para seus clientes.

Dessa forma, surge o *e-commerce*, negócio inovador. Limeira (2010, p. 10) define marketing digital ou e-marketing como sendo “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. O marketing digital facilita o diálogo entre organizações e consumidores, tornando-se assim um diferencial competitivo. A utilização



das mídias sociais auxilia estabelecer um contato direto e transparente com os clientes, com o objetivo de conhecer e se aproximar do seu público-alvo, mantendo-se a frente das concorrentes.

Fazer compras online é apenas parte do universo do comércio eletrônico, pois, o termo se refere a transações de estoque online, compra ou download de software sem a necessidade de se deslocar, bem como um sistema de relacionamento com os clientes tendo em vista que é possível realizar diversos serviços como se estivesse em uma loja física (SILVA, MARQUES, 2016).

Esses meios ou caminhos que o consumidor trilha nos websites ou lojas virtuais são denominadas plataformas de *e-commerce*. Trata-se de sistemas que possibilitam gerenciar e visualizar uma loja na Web, possibilitando a criação da loja virtual, permitindo ainda que seja gerenciada, incluído produtos, gerenciando estoques e preços, além de várias funções indispensáveis a esse tipo de comércio. De acordo com Larrosa (2017) em 2022, existem aproximadamente 90 plataformas de *e-commerce* disponíveis no Brasil, colocando o país entre os maiores no setor de comércio digital, ocupando atualmente a 10^o posição e despontando como o único país sul-americano a ter uma vaga na lista.

As empresas devem se organizar, pois os clientes estão utilizando as redes sociais como uma ferramenta para se comunicar com outros usuários para alcançar informações sobreos serviços oferecidos, averiguar comentários sobre marcas, produtos, sendo um canal de troca de consumidor para consumidor por meio do marketing digital, porque atuam de modo mais rápido, com economia de tempo e espaço, com custos reduzidos e customização ao alcance dos clientes (LIMEIRA, 2010).

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 amigos, trabalho em conjunto ou uma simples troca de informações”. Vale salientar ainda que as redes sociais são usadas para os usuários como uma forma de expressar suas opiniões, instituir seus valores e relacionamentos com outros usuários. Conforme Las Casas (2014, p.41) “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”.



2. 2 Plataformas utilizadas para compras *On-Line*

Pode-se definir uma plataforma de *e-commerce* como um centro gerencial no qual podem-se configurar e administrar todas as funcionalidades de uma loja eletrônica. As plataformas de compras *on-line* permitem que as empresas tenham processos mais eficientes para apresentar seus produtos, controlar o estoque ou oferecer promoções.

Dentre tantas plataformas utilizadas para compras *on-line*, pode-se citar 4 das mais populares no Brasil, sendo elas apresentadas na tabela 1:

Tabela 1 – Principais plataformas de compras *On-line* no Brasil

| | |
|----------------------|--|
| MERCADO LIVRE | o Mercado Livre é um dos sites de compras mais populares do Brasil, e a cada ano que passa ele vem se transformando em um marketplace mais completo: atualmente, a plataforma conta com diversos recursos exclusivos para lojistas, e opções de atendimento e suporte ao cliente que tornam a experiência de compra extremamente positiva para os clientes |
| SHOPPE | um dos maiores marketplaces asiáticos a Shopee iniciou suas atividades no Brasil em meados de 2020, que se tornou uma das principais opções para fazer compras online no Brasil. Um destaque da Shopee são os cupons de fretes grátis para um valor mínimo determinado. |
| SUBMARINO | criado em 1999, a Submarino é um dos sites de compras mais bem sucedidos do Brasil, sendo uma das primeiras empresas de comércio eletrônico e só vem crescendo cada vez mais. É um comércio 100% online, ou seja, não possui lojas físicas. |
| AMAZON | criada em 1994, a Amazon é uma das maiores empresas do mundo de acordo com a Forbes. Ela chegou ao Brasil em dezembro de 2012 e, desde então, não parou de crescer. Um dos motivos do enorme sucesso do <i>e-commerce</i> é o programa de assinatura, chamado de Amazon Prime, que oferece frete grátis em milhares de produtos. |

Fonte: os autores, 2022

Com o passar dos anos essas e outras várias plataformas de vendas *on-line* tem crescido de forma bastante significativa, sendo que, entre as maiores plataformas percebe-se que as mesmas possuem grandes estratégias de marketing, que visam entender as necessidades, preferências e interesse de seus usuários, através de análises comportamentais, pesquisas realizadas, localização, entre outros, pois assim suas propagandas e indicações de produtos tendem a ser mais acertivas, influenciando na decisão de compra do cliente.



2.3 Fatores determinantes na tomada de decisão do consumidor

Com o surgimento da revolução tecnológica, também conhecida como a era da informação, veio atona também um novo tipo de consumidor, que tem acesso às informações de forma mais rápida e com maiores alcances de escolhas, possuindo uma ampla possibilidade de marcas, lojas ou qualquer outro meio que ajudem a realizar sua compra. Kotler (2007) corrobora com esta ideia:

Enquanto a Era Industrial caracterizou-se pela produção e pelo consumo de massa, por lojas abarrotadas de estoque, por anúncios em toda parte e por grandes descontos, a Era da Informação está nos levando a níveis mais precisos de produção, comunicações mais direcionadas e determinação de preços amparada por bases de informação de melhor qualidade (KOTLER, 2007, p. 3).

Tendo em vista esse conceito, é fundamental compreender o que leva os consumidores a comprar determinado produto ou serviço, sendo que eles esperam que suas necessidades sejam supridas. Diante desse contexto, Tavares (2013, p.19) expõe que “Entender como o consumidor é influenciado na compra não é tarefa simples, mas essencial quando se inicia o processo mercadológico, em que se procura estudar o porquê da compra, como e quando o cliente vai optar em adquirir seus produtos e serviços.

Ainda segundo Kotler (2007) o comportamento do consumidor é influenciado por quatro tipos de fatores: culturais (cultura, subcultura e classe social), sociais (grupos de referencia, 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 tem um poder de influência mais amplo e intenso sobre o comportamento do consumidor.

Autores como Inocêncio e Marques (2016) salientam que o processo de decisão no momento de compra está vinculado a alguns aspectos como necessidade, acesso a informações, quais as opções de pré-compra, principalmente a facilidade e as condições de transmitir ao consumidor a percepção de confiança, o consumo em si que pode estar vinculado também ao prazer, conforto e bem-estar, assim como a satisfação final. Outros fatores acabam por influenciar na decisão de compras através dos meios eletrônicos, dentre eles tem-se: cultura, aspectos da classe social, subjetividade ou desejos e interesses pessoais, além de condições financeiras e de crédito, bem como, as influências de familiares.

Barbosa e Lima (2014) ainda destacam que o processo de compra, especialmente de

compra por meio eletrônico, divide-se em fases, podendo apresentar os seguintes aspectos,

mas não necessariamente nessa ordem: comprar ou não comprar, onde o consumidor decide se o produto é viável para compra; momento de comprar, qual produto comprar, onde o consumidor decide sobre marcas, preços e qualidade do produto a ser comprado; qual site ou loja comprar, quando é decidido qual site ou loja apresenta maior segurança e viabilidade de comprar com satisfação; condições de pagamento, quando o consumidor decide qual melhor meio para efetuar o pagamento, seja por cartão em parcelas, a vista, via boleto, entre outros meios. Outro aspecto no processo de compras *on-line* é a certa complexidade quanto à variedade de sites e caminhos que esses sites proporcionam para viabilizar comprar.

2.4 Reforços que influenciam o comportamento do consumidor: BPM

Camargo (2010) argumenta que o comportamento do consumidor deve ser analisado a partir das influências mútuas do organismo de forma ampla, buscando entender suas relações com aquilo que está ao seu redor. A análise do comportamento vem de uma posição behaviorista. Todos continuamente analisam circunstâncias e o que os outros farão nessas circunstâncias, e se comportam de acordo com nossas previsões.

Dentre as teorias que buscam explicar o comportamento de compra do consumidor, destaca-se o Modelo da Perspectiva Comportamental (BPM) proposto por Foxall (1990), a partir de estudos iniciados em 1986, no qual fez análises de fenômenos de marketing e sua relação com áreas da literatura analítico-comportamental e da economia comportamental.

O Behavioral Perspective Model (BPM) apresenta como o *setting* de consumo (o ambiente) serve de influência nas escolhas do consumidor e como as consequências (reforços) históricas do ato de consumo ou ambiente situacional, divididas em reforços informativos (RI) e reforços utilitários (RU), modelam as mesmas escolhas. Sua base teórica vem da Análise do Comportamento, que por sua vez tem como fonte formadora o behaviorismo radical de Skinner (1953, 1974).

Foxall (1990) desenvolveu o Behavioral Perspective Model (BPM), que explica o comportamento de consumo a partir do tríplice contingência, na presença de um estímulo discriminativo (uma marca de roupas, por exemplo), o consumidor apresenta uma resposta de compra ou uso que é seguida por um reforço (um benefício), de natureza informativa



(RI), quando originada pela ação de terceiros que origina status ao consumidor e reforços utilitários (RU) estabelecidos pelo uso do produto/marca. Esses reforços informativos e utilitários são estabelecidos por meio das atividades no cenário de consumo e histórico de aprendizagem com a marca e/ou produto.

A contingência de três termos explica o caráter radical do comportamentalismo de Skinner (1953), os níveis filogenético, ontogenético e cultural (e sua evolução) podem ser analisados em termos de uma mesma estrutura explicativa. Na contingência de três termos, $S^D: R \rightarrow S^R$ (estímulo discriminativo, resposta e consequência), S^D é uma situação presente ou antecedente que pode ser descrita em termos de estímulos chamados discriminativos pela função controladora que exerce sobre o comportamento ao sinalizarem a probabilidade de uma resposta ser reforçada em função dos seus reforços passados; R é algum comportamento do indivíduo, que se emitido na presença de tais estímulos discriminativos tem como consequência S^R , alguma alteração no ambiente, que não ocorreria se tal comportamento fosse emitido na ausência dos referidos estímulos discriminativos (SD) ou se o comportamento (R) não ocorresse (TODOROV, 2012).

As consequências reforçadoras informativas das marcas adquiridas podem implicar no estabelecimento ou manutenção de imagens sociais dos consumidores, prestígio social, status ou aceitação (DIAS; OLIVEIRA-CASTRO, 2006; POHL, 2004). Já os reforços utilitários que advêm dos benefícios do produto, sua funcionalidade ou serviço adquirido, é a satisfação do cliente com o produto ou serviço utilizado. Assim, tanto os reforços informativos quanto os reforços utilitários podem influenciar a tomada de decisão de compra de um produto/serviço (CAVALCANTI; OLIVEIRA-CASTRO; FOXALL, 2013).

3 MATERIAIS E MÉTODOS

Pesquisa com abordagem quantitativa com análise estatística dos dados coletados em pesquisa de campo. Os procedimentos de investigação também foram obtidos por meio de pesquisa bibliográfica, pode ser definida em: “é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos” (GIL, 2010, p. 29).

A pesquisa de campo ajudará na preparação das informações em que se melhora uma visão moderna e eficaz quanto ao objeto de estudo, que significa em ir de encontro ao que

se deseja pesquisar. Gonçalves (2001, p. 67) relata que

A pesquisa de campo é o tipo de pesquisa que pretende buscar a informação diretamente com a população pesquisada. Ela exige do pesquisador um encontro mais direto. Nesse caso, o pesquisador precisa ir ao espaço onde o fenômeno ocorre, ou ocorreu e reunir um conjunto de informações a serem documentadas.

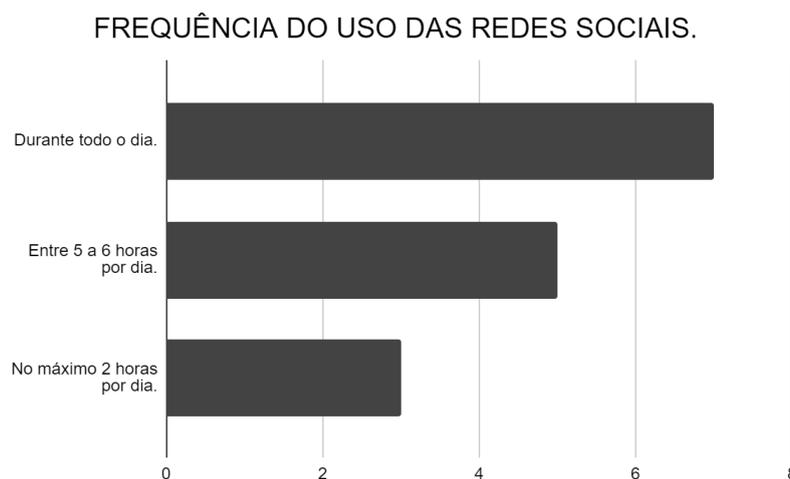
A amostra representativa da pesquisa teve como objeto de estudo os jovens que estão cursando o último período do curso. Assim a coleta de dados foi realizada com um grupo de 15 alunos do curso de Administração da UEG – Unidade Universitária de Caldas Novas, com isto poderia traçar uma tendência de comportamento deste grupo nas redes sociais.

Na pesquisa, a coleta de dados foi realizado com um grupo de 15 alunos, com isto pode-se avaliar o comportamento deste grupo nas redes sociais.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

As redes sociais se multiplicaram e evoluíram muito nos últimos dez anos, com o avanço de aplicativos e das soluções de comunicação à distância. O resultado da frequência em que as redes sociais são utilizadas por esse grupo esta representado no Gráfico 1:

Gráfico 1 - Avaliações dos participantes referente a frequência do uso das redes sociais



Fonte: autores (2023)

Pode-se que 53,8% deste grupo utiliza as redes sociais durante todo o dia, enquanto os demais estão divididos entre pessoas que utilizam as redes sociais entre 5 a 6 horas por dia e outros que utilizam as redes sociais por no máximo 2 horas por dia. O consumo de redes

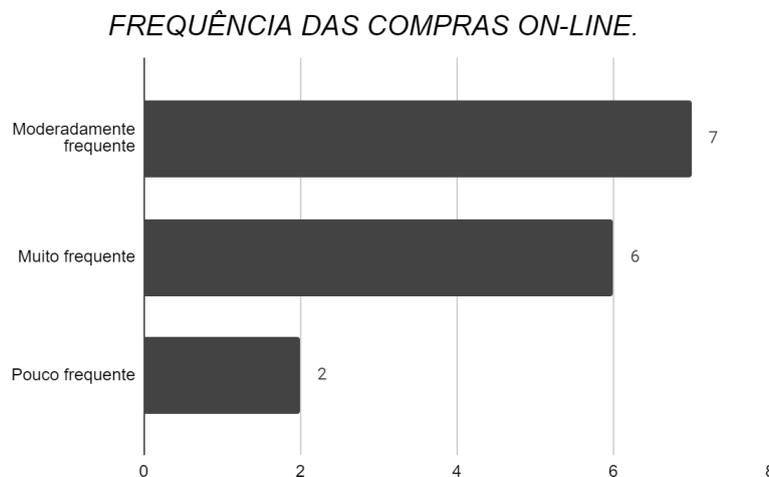
sociais no mundo inteiro vem crescendo a cada ano, alcançando a média global de 2h23 por dia. No Brasil, muito mais do que isso, o que nos coloca no segundo lugar do ranking mundial.

Segundo resultado dos dados sobre a utilização das redes sociais para conhecer novos produtos e/ou marcas aponta que 100% deste grupo avaliado acredita que a melhor opção para conhecer novos produtos e/ou marcas são as redes sociais, afirmando que as redes sociais desempenham um papel importante na descoberta de marcas e produtos.

Visto que, como observa-se todo o grupo avaliado vê as redes sociais como a melhor opção para novas descobertas, logo, buscou-se saber quantos destes realizam compras por estas plataformas, sendo o resultado obtido de que 100% dos participantes aprovam as redes sociais como uma ótima plataforma de comércio.

O resultado da frequência em que estas compras Online são realizadas pelos entrevistados está representada do Gráfico 2.

Gráfico 2 - Avaliações dos participantes referente a frequência em que fazem as compras



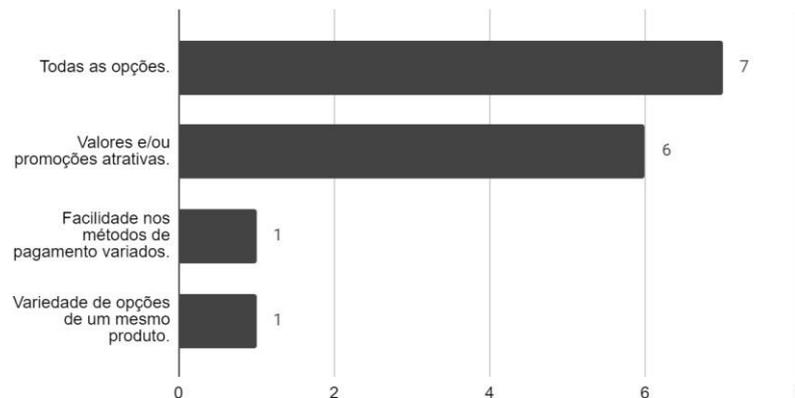
Fonte: autores (2023)

Os resultados apontam que 92,4% compram com muita frequência e moderada frequência nas plataformas online, enquanto apenas 7,7% compram com uma menor frequência.

Outros fatores importantes avaliados nesta pesquisa, foram as motivações que levam o consumidor a preferir as compras online (Gráfico 3), a influência das propagandas para o interesse em adquirir um produto (Gráfico 4) e também o poder de influência das opiniões dos influenciadores digitais quanto a decisão final de compra (Gráfico 5).

Gráfico 3 - Avaliações dos participantes referente ao fatores influentes das compras

FATORES QUE INFLUENCIAM A OPTAR PELAS COMPRAS ON-LINE



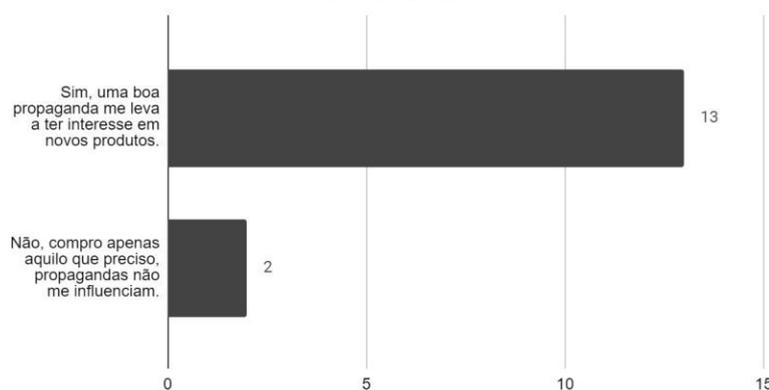
Fonte: autores (2023)

Os resultados apresentados no Gráfico 3 sobre a motivações que levam a preferencia do consumidor às compras *on-line* mostram que, valores e/ou promoções atrativas, variedade de opções de um mesmo produto e facilidade nos métodos de pagamento, são fatores que influenciam que os consumidores prefiram o comércio *on-line*, sendo que 46,7% acham que todos estes fatores são de grande impacto para esta escolha, enquanto outros 40% acham que os valores e/ou promoções atrativas são os maiores fatores para a escolha de compras online. O que corrobora com Foxall (1990) que a influência dos reforços informativos na decisão de compra foi revelada na confiança da marca dos participantes da pesquisa como Pohl (2004)

Ao avançar a pesquisa observou-se que 86,7% dos participantes se sentem influenciados a comprar aquele que veem em boas propagandas, enquanto 13,3% não se sentem atraídos por produtos apenas por boas propagandas, Gráfico 4.

Gráfico 4 - Avaliações referente a influência de propagandas na decisão de compra

BOAS PROPAGANDAS TENDEM A INFLUENCIAR NAS COMPRAS.

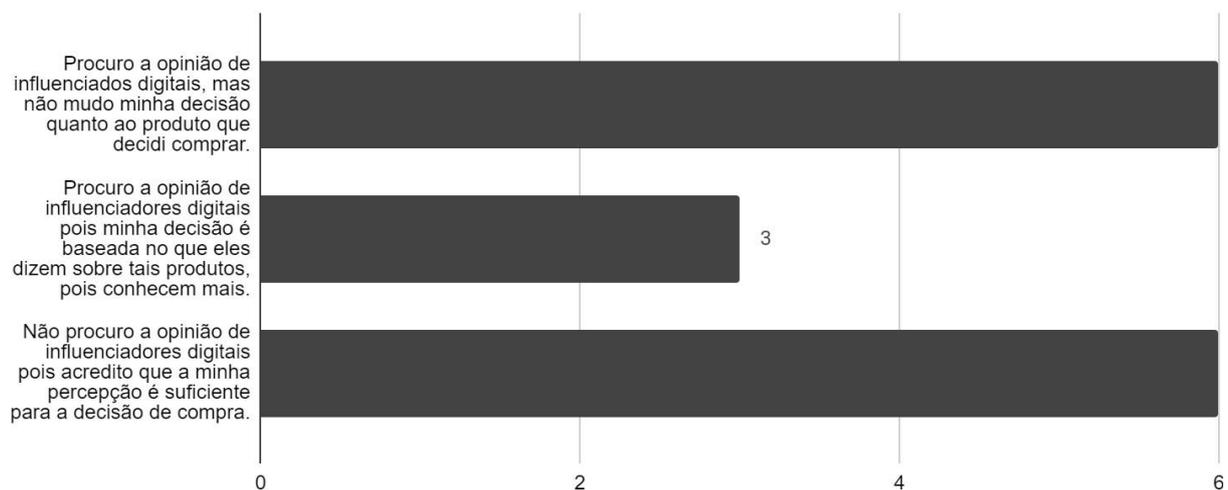


Fonte: autores (2023)

Ao perguntar aos participantes sobre a opinião de influenciadores, obteve-se o seguinte resultado, 80% dos participantes se dividiram entre os que procuram a opinião de influenciadores digitais, mas não mudam sua decisão quanto ao produto que decide comprar e aqueles que não procuram a opinião de influenciadores digitais pois acreditam que a sua percepção é suficiente para a decisão de compra, mas também obteve-se o resultado de que 20% dos participantes que disseram que, procuram a opinião de influenciadores digitais pois sua decisão é baseada no que eles dizem sobre tais produtos, pois conhecem mais.

Gráfico 5 - Avaliações dos participantes referentes a opinião de influenciadores digitais para a decisão de compra.

OS CONSUMIDORES BUSCAM A OPINIÃO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS PARA DEFINIR SUAS DECISÕES DE COMPRA.

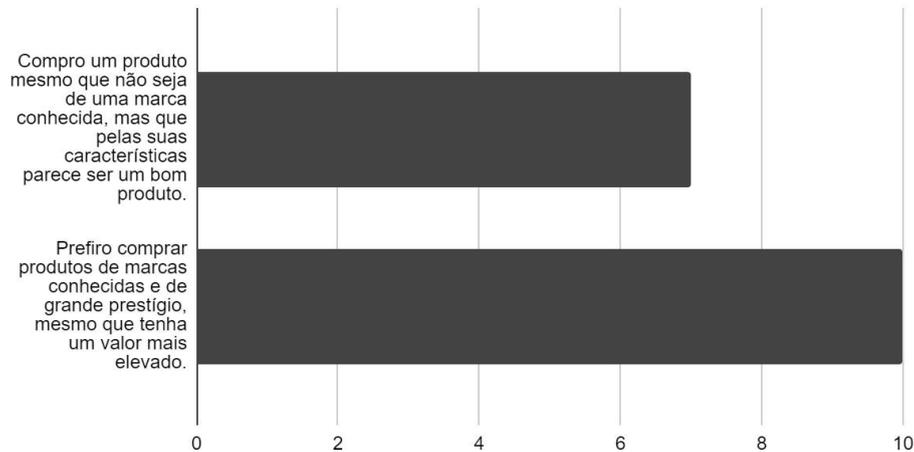


Fonte: autores (2023)

As análises das questões analisadas nesta pesquisa basearam-se na teoria de *Behavioral Perspective Model (BPM)*, buscando entender como o consumidor é influenciado pelos reforços informativos, ou seja, pelo feedback de terceiros (FOXALL, 1990) como também são expostos nos resultados do Gráfico 6.

Gráfico 6 - Avaliações dos participantes referentes ao requisito decisório para compra

REQUISITO DECISORIO PARA REALIZAR A COMPRA DE UM PRODUTO.

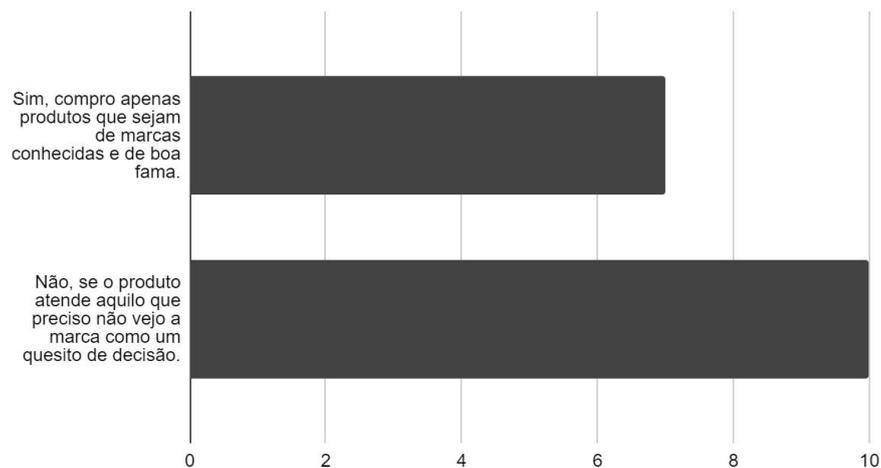


Fonte: autores (2023)

As avaliações expostas no Gráfico 7, também reafirma a teoria de Foxall (1990), Dias; Oliveira-Castro (2006) e Pohl (2004) que as consequências reforçadoras informativas das marcas adquiridas podem implicar na manutenção de imagens sociais dos consumidores, prestígio social, status ou aceitação. Já os reforços utilitários resultado dos benefícios do produto, sua funcionalidade ou serviço adquirido, é a satisfação do cliente com o produto ou serviço utilizado. Assim, tanto os reforços informativos quanto os reforços utilitários podem influenciar a tomada de decisão de compra de um produto/serviço (CAVALCANTI; OLIVEIRA-CASTRO; FOXALL, 2013)

Gráfico 7 - Avaliações dos participantes referentes a marca de um produto.

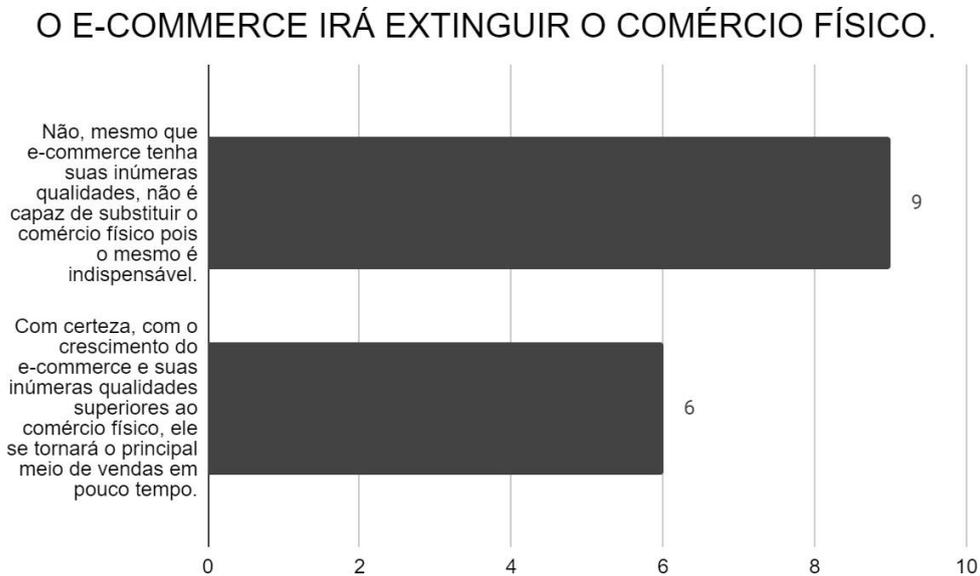
A MARCA DE UM PRODUTO FAZ DIFERENÇA.



Fonte: autores (2023).

Para finalizar a pesquisa, perguntou-se aos participantes qual seria a opinião deles quanto ao futuro do comércio como um todo, Gráfico 8.

Gráfico 8 - Avaliações dos participantes referentes ao futuro do *e-commerce*



Fonte: autores (2023).

O resultado apresentado mostra que, 60% dos participantes desta pesquisa acreditam que o *e-commerce* será um grande comércio, mas, o *e-commerce* não será capaz de extinguir o comércio físico, enquanto 40% acreditam que sim, o *e-commerce* irá extinguir o comércio físico pois o mesmo possui inúmeras qualidades, sendo muito superior ao comércio físico.

Ao analisar os dados obtidos foram constatados que o marketing realizado por meio das redes sociais possui influência no poder decisório de compra, uma vez que está inserido no cotidiano da população e que por meio dessas plataformas, os usuários estabelecem uma comunicação e interação maior.

Pôde-se constatar também por meio destas pesquisas que o marketing e as boas propagandas possuem um alto poder de influência nas decisões de compras, assim como também, as opiniões de influenciadores digitais sobre cada produto e/ou marca, se tornando cada vez mais essencial na tomada de decisão do consumidor.

Ao realizar uma comparação entre reforço utilitário e o reforço informativo observa-se que aqueles que buscam por produtos e baseiam suas decisões de compra em suas necessidades, não visando marcas de prestígio, são resultado de implicações econômicas e funcionais, resultado dos reforços utilitários tanto da compra quanto do uso de bens. Já aqueles que optam por comprar apenas produtos que sejam de marcas conhecidas, mesmo que



com um valor mais alto, sendo que as marcas de grande prestígio fazem total diferença para a sua decisão de compra podem ser mediados por meio de status social, aceitação e prestígio (FOXALL, 1998).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebeu-se que o estudo do trabalho foi alcançado, ao constatar que por meio das redes sociais os consumidores há diversos fatores que os influenciam a optar pelo comércio *on-line*, entre eles os valores e promoções variados, diversas opções de um produto em um mesmo lugar, meios de pagamentos facilitados, opiniões de terceiros de fácil acesso, entre outros.

Por fim, conclui-se que o avanço tecnológico trouxe também uma nova realidade para o comércio, sendo este o comércio *on-line* ou *e-commerce*, com a pesquisa realizada é possível entender que os usuários das redes sociais, também consumidores do *e-commerce* tem passado cada vez mais horas *on-line*, portanto, este tem sido o melhor ambiente para se conhecer novas marcas e/ou produtos, sendo este ambiente de maior conforto, segurança e facilidade, tal ambiente também tem sido o local escolhido para que suas compras sejam realizadas, tendo este hábito sido cada vez mais frequente em suas vidas.

Em termos práticos, este estudo pode sugerir algumas estratégias, pois, para compreender a influência das redes sociais no comportamento dos consumidores, mesmo que em um público limitado, pode trazer resultados benéficos para área de gestão, tendo em vista que as empresas que entenderem como as redes sociais influenciam nesse comportamento e como varia em relação as realidades de cada indivíduo.

Tais informações podem ser utilizadas como vantagem competitiva, pois como observar-se todos os participantes desta pesquisa são consumidores do *e-commerce* com grande frequência, sendo possível analisar que este mercado tem um futuro de grande crescimento, como tem sido nos últimos anos.

A escolha de optar pelas compras *on-line* vem de diversos fatores, sendo os principais deles, os valores atrativos, variedade de produtos e novidades, pagamentos facilitados, entre outros, sendo um grande influenciador as boas propagandas e as opiniões de influenciadores digitais expostas nas redes sociais.

Tendo em vista que, pode-se compreender por meio do estudos de Behavioral



Perspective Model (BPM), a relação entre o consumidor *on-line* e as plataformas de vendas, visto que as plataformas tendem a indicar produtos de acordo com os interesses culturais, sociais e situacionais de cada consumidor, levando-o a ter maior interesse pela plataforma e os produtos oferecidos, em circunstâncias apresentando outros produtos que não foram procurados pelo consumidor mas que estão relacionados ao mesmo, desencadeando assim, um maior desejo de compra do consumidor, logo, o consumidor foi influenciado pela própria plataforma de compras.

Contudo, é de grande importância frisar as limitações desta pesquisa. Visto que ela se limitou a estudantes de uma cidade do interior da região de Goiás. Dessa forma, o estudo pode ter um caráter mais regional, não sendo recomendada a generalização dos resultados, bem como visto anteriormente, as principais influências do comportamento do consumidor são culturais, sociais, pessoais e psicológicas, os quais tendem a variar de acordo com cada região.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Thiago Nogueira; LIMA, Alberto Sampaio. Melhoria da qualidade de uso em portais web de organizações públicas e privadas através da avaliação contínua de usabilidade. **Revista Eletrônica ACTA SAPIENTIA**, v. 1, n. 1, 2015.

CAMARGO, Pedro. Comportamento do Consumidor, a biologia, a anatomia e fisiologia do consumo. **Novas Ideias**; 1ª edição. (2010)

CAVALCANTI, P. R., OLIVEIRA-CASTRO, J. M., FOXALL, G. R. Individual differences in consumer buying patterns: a behavioral economic analysis. **Psychological Record**, 63(2). (2013).

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

DIAS, Moema Brasil; OLIVEIRA-CASTRO, Jorge M. Comportamento de procura por produtos: efeitos da quantidade de marcas. **Revista Psicologia Organizações e Trabalho**, v. 6, n. 1, p. 195-232, 2006

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Direito do comércio eletrônico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

FONTANA, Jordana; LAURENTI, Carolina. Contingência cultural de três termos: Uma proposta de explicação comportamentalista da cultura. **Interação Em Psicologia** | vol 24 | n 03 | 2020

FOXALL, Gordon R. Consumer psychology in behavioral perspective. **New York: Routledge**, 1990.

INOCÊNCIO, Fabrício; MARQUES, Érico. **Os melhores e os piores: o boca a boca em sites de varejo eletrônico. RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 56, n. 5, 2016.

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

LARROSA, L. **As 10 maiores plataformas digitais do Brasil**. 2017. Disponível em: <<https://www.jivochat.com.br/blog/maiores-plataformas-de-ecommerce-brasil.html>>. Acesso em: 05 nov. 2017.

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

NETO, Alipio; MELO, Larissa. Fatores de influência no comportamento de compra de alimentos por crianças. **Saúde Soc.** São Paulo, v.22, n.2, p.441-455, 2013.

POHL, R. H. B. F. **Efeitos do nível de reforço informativo das marcas sobre a duração do comportamento de procura**. Dissertação de Mestrado. Universidade de Brasília. Brasília, DF. (2004).

ROSENTHAL, Benjamin. Comportamento de consumo: uma análise dos fatores que controlam a escolha de bebidas. **Universidade Presbiteriana Mackenzie**.

SKINNER, Burrhus F. Science and human behavior. **New York: Appleton-Century-Crofts**, 1953.

SILVA, Caroline Ribeiro do Couto; MARQUES, Emerson. **Evolução do Comércio Eletrônico**. 2017.

TODOROV, João; HANNA, Elenice. Análise do comportamento no Brasil. **Psic.: Teor. e Pesq.** 26 (spe), 2010.

TODOROV, J. C. O conceito de contingência tríplice na análise do comportamento humano. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, 1(1), 75-88, 2012.