

PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES ACERCA DO CONSUMO VIRTUAL: um estudo sobre o comportamento de compra dos consumidores da Região Metropolitana do Recife

Adely Montielle da Silva

ams43@discente.ifpe.edu.br

Beatriz Milena Costa

bmc@discente.ifpe.edu.br

Jouberte Maria Leandro dos Santos

jouberte.santos@cabo.ifpe.edu.br

RESUMO

O presente artigo visa analisar a influência que as redes sociais possuem em relação ao processo de compra dos consumidores. O objetivo desta pesquisa é entender a percepção de compra em ambiente de redes sociais de consumidores da Região Metropolitana do Recife-Pe. O trabalho baseia-se em uma metodologia de abordagem quantitativa, utilizando-se de pesquisa exploratória e descritiva. Os resultados demonstraram que os consumidores fazem uso frequente das redes sociais como meio de troca de informações e experiências de compra, prezando sempre pela qualidade e comodidade. Conclui-se ao final que as redes sociais oferecem ganhos no processo de decisão de compra dos consumidores, nos últimos tempos vem se tornando um hábito e ligeiramente preferencial para os consumidores, principalmente para o público mais jovem, que por meio dos resultados obtidos são os que mais utilizam das redes sociais como ferramenta de decisão de compra.

Palavras-chave: Redes Sociais; Comportamento do consumidor; Instagram; TikTok; Consumo digital;

ABSTRACT

This article aims to analyze the influence that social networks have in relation to the consumer purchasing process. The objective of this research is to understand the perception of purchasing in the social media environment of consumers in the Metropolitan Region of Recife-Pe. The work is based on a quantitative approach methodology, using exploratory and descriptive research. The results demonstrated that consumers frequently use social networks as a means of exchanging information and purchasing experiences, always valuing quality and convenience. In

the end, it is concluded that social networks offer gains in the purchasing decision process of consumers, in recent times it has become a habit and slightly preferential for consumers, especially for the younger public, who through the results obtained are the who most use social media as a purchasing decision tool.

Keywords: Social media; Consumer behavior; Instagram; TikTok; Virtual consume;

1- INTRODUÇÃO

A popularização das redes sociais, trouxe consigo uma série de oportunidades que antes não eram possíveis. Os usuários podem difundir informações de maneira rápida e interativa como nunca antes. Essa nova era da comunicação tem o poder de remodelar os espaços que já conhecemos, além de transformar a estrutura da sociedade. Conforme a pesquisa feita pela revista Forbes (2023, p. 01), as plataformas possuem consumo cruzado, ou seja, são redes sociais que apresentam sobreposição no consumo dos usuários. As que se destacam são: Instagram, TikTok, Facebook e o YouTube.

Nos últimos anos, houve uma busca contínua por compreender os fatores que levam os consumidores a optarem por determinados produtos e serviços em vez de outros. Torres (2009, p. 30) aponta que na “busca por informação, o consumidor sabe, por experiência, que a Internet é uma grande fonte de informações, e que as ferramentas de busca são a porta de entrada para encontrá-las.” De acordo com Recuero (2009, p. 69), “uma rede social é sempre um conjunto de atores e suas relações.”

Para Zenha (2018, p. 24), entende-se rede social, como o ambiente digital organizado por meio de uma interface virtual própria (desenho/mapa de um conceito) que se organiza agregando perfis humanos que possuam afinidades, pensamentos e maneiras de expressão semelhantes e interesse sobre um tema comum. Já os autores Silva e Heinski (2021, p 5) apontam que as redes sociais permitem a troca de informações entre as pessoas, ou seja, possibilita o envolvimento de maneira coletiva através da cooperação, compartilhamento de

informações e competição.

Os avanços tecnológicos juntamente com os avanços em pesquisas interdisciplinares promovem abordagens que podem explicar e compreender aspectos complexos em relação à mente humana e as respostas que os consumidores podem oferecer ao serem estimulados.

Para compreendermos o comportamento do consumidor, Kotler (2018, p. 168) argumenta que “o comportamento do consumidor é o estudo sobre como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.” Além disso, faz-se necessário, para os profissionais de marketing, entender as diversas áreas relacionadas ao comportamento do consumidor, pois essas são interdisciplinares, abrangendo conhecimentos como a psicologia, neurociência e a comunicação.

Dessa forma, para melhor entender o comportamento do consumidor nas redes sociais, essa pesquisa procurou, de forma exploratória, responder ao seguinte problema de pesquisa: Qual a percepção dos consumidores da Região Metropolitana do Recife-Pe acerca do seu comportamento de compra nas redes sociais?

Deste modo, o objetivo desta pesquisa é entender a percepção de compra em ambiente de redes sociais de consumidores da Região Metropolitana do Recife-Pe. A pesquisa se justifica pela importância de explorar o tema do consumo através das redes sociais, permitindo que empresas entendam os consumidores e como conquistá-los através desses ambientes. A análise ocorreu através de uma coleta de dados, por intermédio de uma pesquisa quantitativa descritiva.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do Consumidor

O estudo do comportamento do consumidor envolve mais do que a compra, é um processo que abrange desde a seleção até o descarte. Para Kotler (2018,

p.176), o modelo de tomada de decisão do consumidor une conceitos psicológicos, sociais e culturais. As influências da classe social, cultural e subcultural, são importantes fatores que afetam a maneira como os consumidores avaliam, adotam ou rejeitam um produto.

Silva (2010, p.33), aponta que a cultura é um dos fatores mais determinantes dos desejos de compra de uma pessoa, ela cresce aprendendo valores, preferências e percepções através de seu processo de socialização em diferentes grupos. Já a subcultura envolve agrupamentos de nacionalidade, religião, racial e regional. Os fatores de classe social são geralmente caracterizados por pessoas agrupadas por variáveis como ocupação, renda entre outros. Kotler e Keller (2018, p.169), defendem que além dos fatores culturais, o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status.

Ainda segundo Silva (2010, p.32), os fatores psicológicos são aliados à experiência do indivíduo, fazendo com que o consumidor descubra suas necessidades, busque informações sobre o produto ou serviço que deseja, avalie as alternativas e tome uma decisão que no período pós compra irá gerar satisfação ou insatisfação, preferência e lealdade por uma marca ou produto.

Conforme Andrade (2020), as características que são observadas nos consumidores incluem aspectos demográficos como idade, gênero, etnia, renda, educação, nacionalidade, estágio da vida, estado civil, ocupação, religião. Além disso, são analisados o comportamento de compra e de consumo, preferência de local de compra, frequência de compra, sensibilidade a preço, lealdade à marca, benefícios buscados, valores culturais e de personalidade.

Kotler e Keller (2018, p. 176), destaca que “uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um nível de intensidade suficiente para levar uma pessoa a agir”. Ainda segundo os autores Kotler e Keller, 2018, p. 177, as pessoas tentam satisfazer as mais importantes em primeiro lugar, e depois vão em busca da satisfação da próxima necessidade.

Conforme aponta Barbosa et al (2020, p.7) perante a possibilidade de poder ter uma comunicação maior, os consumidores começam a ter um papel fundamental, sendo capaz de compartilhar informações nas mídias sociais de acordo com suas experiências, fazendo emergir conteúdos gerados pelos consumidores, relevante na gestão de mídias sociais na atualidade. Conforme os autores, cada vez mais usuários estão utilizando as mídias sociais como uma forma de expandir seus contatos, expor suas ideias e se relacionar com indivíduos de diversas regiões e localidades diferentes. “Por meio da tecnologia, que novas possibilidades para divulgar produtos e serviços surgiram, gerando capacidade para os empreendimentos conseguirem atrair mais consumidores, bem como crescer sua rede de relacionamento” Barbosa et al (2020, p.157).

Assim, a crescente popularidade das redes sociais tem mudado cada vez mais o comportamento do consumidor. Hoje, as pessoas utilizam as redes sociais para obter informações, avaliar produtos, compartilhar opiniões, dentre outras.

2.1.1 Comportamento do Consumidor virtual.

Perante o exposto, é possível entender que o estudo do comportamento do consumidor abrange a compreensão do processo de aquisição de determinado bem, produto ou serviço, e os aspectos que envolvem o processo decisório do consumidor, considerando suas necessidades e desejos. Assim, ao longo do tempo, o comportamento do consumidor adaptou-se às dinâmicas da sociedade. Onde anteriormente o acesso à informação era limitado ao que os indivíduos recebiam através de anúncios na televisão, rádio, outdoors e conhecidos dos seus grupos imediatos, as tecnologias e formas de sociedade atuais modificaram esta dinâmica para os consumidores.

A Internet tem provocado grandes alterações na maneira como as pessoas se comunicam, trabalham, buscam informações e compram. O comércio pela Internet tem crescido de forma contínua, alterando completamente o perfil do consumidor. Com o acesso à Internet, os consumidores virtuais passaram a ter mais poder em suas mãos, o que permitiu obter e trocar

informações, facilitando o seu processo de compra (Xavier, Sergio, 2012, p.52).

A internet é uma ferramenta considerada importante para disseminação de informações no cenário tecnológico, conforme apontam Cavalcanti e Rodrigues (2020, p. 17).

Na definição de Garcia (2007, p.15), o consumidor virtual, que é aquele que utiliza a *internet* para comprar produtos e serviços. Este consumidor adquiriu poderosas capacidades como: busca global por soluções (produtos e serviços), comparação rápida entre as opções disponíveis, facilidade de encontro de informações adicionais sobre o produto, e leitura de opiniões de outros usuários que já compraram determinado produto ou serviços.

Segundo Costa (2009, p. 42), algumas variáveis psicológicas, podem influenciar as compras online, são exemplos: satisfação com os métodos correntes de compra de produtos, emoções antecipadas, como medo ou esperança, predisposição a busca por variedade ou a necessidade de avaliação e comportamento de compra orientado pelos estímulos do ambiente virtual.

A comodidade de poder comprar um produto sem a necessidade de deslocamento, de acordo com Costa (2009), é considerada pela maioria dos consumidores como o principal fator para a decisão de compra virtual. Assim como facilidade e rapidez de navegação, acesso a produtos não encontrados no mercado, presença de ferramentas de segurança, qualidade e variedade dos produtos ofertados, entrega no prazo previsto, presença de um canal de serviço e preço inferior as outras formas de comércio são consideradas pelos consumidores como altamente importantes para a decisão de compra.

2.1.2 Redes sociais

Conforme Zampier (2020), "As redes sociais são sítios de Internet que permitem ao usuário criar e exibir um perfil, relatando suas experiências pessoais, publicando suas opiniões, postando vídeos e fotografias, assim como, conversar e interagir com familiares, amigos, colegas de trabalho, da comunidade ou mesmo com desconhecidos." O que conforme o autor, possibilita a criação de um perfil

público, a partir do compartilhamento de conteúdos e publicações

Recuero (2009, p. 24), aponta que “uma rede social, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores.” Dessa forma, é possível afirmar que as redes sociais são caracterizadas como sistemas em constante evolução, nos quais indivíduos e grupos se reúnem com base em identificação mútua e compartilhamento de necessidades, problemas e interesses.

Em 2010, foi criada a plataforma Instagram, uma rede social voltada para o compartilhamento de fotos em formato quadrado. Na época, essa forma de compartilhamento de imagens era algo inovador e diferenciado. Hoje em dia, é uma prática comum em várias redes sociais. No Instagram, os relacionamentos são construídos em torno do número de seguidores que um perfil possui. As pessoas podem seguir outros perfis para acompanhar suas atualizações na rede.

Além disso, a plataforma oferece uma barra de pesquisa, que possibilita encontrar usuários específicos. Sendo possível interagir com as publicações de outras pessoas. É possível também curtir fotos e também comentá-las. Essa interação pode ocorrer tanto em perfis públicos quanto em perfis privados, desde que a visualização seja autorizada pelo dono do perfil. No Brasil, conforme a TechTudo (2023), o Instagram está em terceiro lugar no ranking das redes sociais mais amadas pelos brasileiros, com 113,5 milhões de usuários. Perdendo apenas para o Whatsapp e Youtube.

A cada instante, surgem novas empresas, novos anúncios, novas promoções. O consumidor se encontra sob um intenso bombardeio de publicidade e opções, o que torna a decisão desafiadora. Assim, o consumidor recorre a outros meios de compra. Segundo Torres (2018, p. 793), “a internet é um meio de comunicação bidirecional e interativo”. Não somente as marcas e as instituições produzem conteúdo para a rede como os indivíduos também contam com essa possibilidade por meio de blogs e perfis nas redes sociais.

A plataforma TikTok, por sua vez, conforme a revista Forbes (2023), tem 82,2

milhões de usuários ativos acima de 18 anos. Com o aplicativo é possível criar uma conexão mais profunda de entretenimento em um formato divertido, onde toda a comunidade consegue compartilhar o que está sendo feito naquele instante, utilizando a câmera frontal e traseira do smartphone. Dessa forma, o TikTok traz mais autenticidade para uma experiência criativa totalmente nova que conecta os usuários com quem está mais próximo deles.

A utilização de plataformas como o Tik Tok, Instagram, Youtube e Facebook, tem o objetivo de ajudar o consumidor a percorrer mais rapidamente todas as etapas e concluir sua compra com uma decisão favorável para a sua empresa. Conforme a pesquisa feita pela Opinion Box (2023, p. 1), a popularidade da rede social instagram, segue crescendo, em 2021, saltou de 84% para 92% o percentual de usuários que entram no Instagram pelo menos uma vez por dia, além disso, 44% utilizam para conversar com as empresas. Já em 2023, com a leve tendência de uso frequente entre os mais jovens, de acordo com a pesquisa, entre o público de 16 a 29 anos, 83% usam várias vezes ao dia ou deixam aberto o dia todo. Já na faixa de 30 a 49 anos, o percentual cai para 78%. A partir dos 50 anos, são 70%.

A utilização do marketing de influência, conforme o Sebrae (2023, p. 1), “é uma estratégia que consiste na parceria com os influenciadores, nomes conhecidos e que geram engajamento on-line.” Sendo uma maneira interessante de aumentar sua visibilidade, alcance e diversificar os canais de divulgação. Ainda segundo o Sebrae, com a chegada dos influenciadores, as divulgações ocorrem de maneira natural e contextualizada. Uma vez que eles indicam produtos ou serviços relacionados ao seu público e, geralmente, falam da sua experiência com a marca, o que gera confiança.

Em conformidade com o Techtudo (2021), o Youtube surgiu com o intuito de que os usuários pudessem assistir, criar e compartilhar vídeos pela internet, a plataforma tornou-se bastante popular no ano de 2006, trazendo números bastante significativos de acessos, e conseqüentemente, um número crescente de usuários, tornando uma plataforma com conteúdos infinitos e para todos os públicos navegantes.

De acordo com o Google (2021), além de ser um espaço no qual as comunidades se vêem representadas, o YouTube também é um espaço de aprendizagem. Sete em cada 10 entrevistados dizem que a ferramenta os ajuda a descobrir algo. Ou seja, utilizam o YouTube como fonte de conhecimento que será usado em outros momentos de suas vidas. Uma das razões pelas quais o YouTube tem se tornado indispensável é porque lá todo mundo acha um ou mais grupos com os quais se identificam. As pessoas buscam criar conexões e a plataforma as ajuda a ter esse senso de pertencimento, já que foi construída dentro de uma cultura de compartilhamento. Essa importância se dá, em especial, pelos influenciadores digitais que exercem influência no processo de decisão de compra das pessoas. Podem ser definidos como “aqueles (internautas) que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito”

Conforme aponta Silva e Tessarolo (2016, p. 06) essas “personalidades digitais” são capazes de mudar as estratégias de investimento em propaganda por exercerem força suficiente para influenciar a nova geração a preferir determinada marca ou escolher certo produto igual ao que ele está utilizando, norteadando grande parte das decisões de compra dos jovens.

Conforme Luciano e Fioreze (2022, p. 11), o objetivo das redes sociais é “ganhar a atenção de desconhecidos com base em conteúdo de qualidade”. Uma vez atraídos, esses consumidores se mostram mais receptivos a estabelecer um relacionamento e a fazer uma possível compra, tornando-se assim clientes. Se conquistados pela marca, se tornam defensores. Avis (2020, p. 42), salienta a importância de observar que, mesmo buscando conteúdo sem a intenção de compra, os usuários avançam naturalmente para aquisição de produtos e serviços, tornando-se advogados de suas marcas preferidas.

3 - METODOLOGIA

Para entendermos como se dá a assimilação dos consumidores da Região Metropolitana do Recife em relação ao seu comportamento de compra por intermédio das redes sociais, essa pesquisa procurou responder ao seguinte problema: Qual a percepção dos consumidores da Região Metropolitana do

Recife-Pe acerca do seu comportamento de compra nas redes sociais? Para essa análise baseou-se em uma metodologia de abordagem quantitativa, utilizando-se de pesquisa exploratória. Conforme Rodrigues et al (2021), a pesquisa quantitativa traz uma abordagem de quantificação, ou seja, faz referência com dimensões de intensidade. Assim podemos gerar medidas precisas e confiáveis. E de acordo com Gil (2008), a pesquisa exploratória é uma metodologia bastante flexível para analisar diversos aspectos do problema ou situação.

A pesquisa foi conduzida através do Google Forms, por meio do link Comportamento do consumidor, onde constava um questionário com 11 perguntas fechadas. A coleta de dados ocorreu em dezembro de 2023, entre os dias 05 a 09, com a participação de 210 consumidores da Região Metropolitana do Recife. O compartilhamento do formulário foi feito por meio das plataformas digitais Whatsapp e Instagram, ampliando o alcance do estudo. As perguntas foram cuidadosamente elaboradas para abordar questões comportamentais e mercadológicas relevantes relacionadas à presença nas redes sociais.

4 - Resultados e Análises

Nesta seção são apresentados os resultados obtidos na coleta de dados. Foi observado que o público respondente está majoritariamente inserido na faixa etária de até 25 anos, com 40,5% dos respondentes. E logo em seguida, a faixa dos 26 até 35 anos, que representa 25,7% dos respondentes. Assim, de modo geral, os jovens e jovens adultos foram a grande parcela do público participante, o que pode ter sido influenciado pelo próprio meio no qual os questionários foram aplicados: às redes sociais digitais. É o que ratifica Fialho e Sousa (2019), o quanto é evidente um entusiasmo com as tecnologias, mais especificamente, às voltadas para a comunicação, pois são essas as que mais influenciam a vida dos jovens, tendo em vista a sua forte adesão entre esse público. E 71,9% dos indivíduos respondentes são mulheres, para apenas 28,1% de homens. É possível observar que a pesquisa apresentada ao público é em sua maioria composta por mulheres com faixa etária de 21 a 25 anos.

Quando questionados sobre a sua escolaridade, 56,9% respondeu ter apenas o ensino médio completo, 36,8% ensino superior completo, e apenas 5,3% ensino fundamental completo. Assim, podemos observar que os respondentes têm apenas formação geral básica em sua maioria. Quando indagados sobre sua renda mensal individual, 26,3% dos respondentes afirmam que recebem de 01 até 03 salários mínimos, 23,9% que recebem apenas 01 salário mínimo, e com o mesmo resultado, 23,9% de respondentes também declararam que recebem menos de 01 salário mínimo.

A partir dos resultados obtidos, identificou-se que 52,4% dos respondentes concordam que as redes sociais trazem impactos significativos nas opiniões das pessoas. Em concordância com Borcato (2016), que reitera a importância da demonstração da influência das redes sociais na consolidação da marca/empresa, com o objetivo de identificar as melhores estratégias de marketing que a empresa pode adotar para atingir seus objetivos.

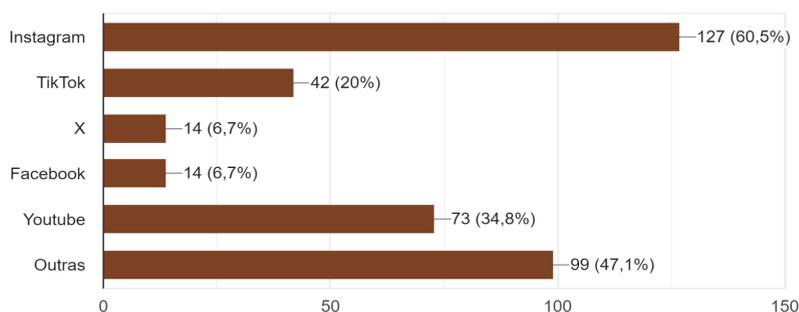
Quanto à frequência de compras pelas redes sociais, 35,9% responderam que ocasionalmente compram através das redes sociais, enquanto que 27,8% dos respondentes afirmaram que realizam compras frequentemente através das redes sociais. Segundo a Ecommerce Brasil (2021), entre as razões pelas quais as pessoas escolhem comprar nas redes sociais, há uma gama de opiniões diferentes que vão desde preço, rapidez, e acesso a mais informações sobre os produtos, à facilidade e praticidade ao pesquisar e à possibilidade de encontrar lojas menores, de pequenos e médios produtores.

Quando questionados sobre quais redes sociais são mais utilizadas quando o assunto é pesquisar sobre o produto/serviço que deseja comprar, 60,5% respondeu Instagram, 47,1% outros (Google, Pinterest, Whatsapp, Telegram) e 34,8% Youtube. Onde, podemos observar que as mídias digitais é uma das formas de comunicação mais ágeis, convenientes e práticas, tornando uma forte ferramenta do marketing na divulgação de novas ideias, propagandas. O Instagram tem um papel relevante na formação de opiniões e pode ajudar na divulgação de informações sobre produtos e serviços antes dos consumidores realizarem uma compra, pois, a rede possui recursos que o torna uma ferramenta ideal para interações com clientes, resultando

no impacto direto dos perfis comerciais e, conseqüentemente, no aumento das vendas.

Gráfico 01- Quais redes sociais você utiliza para pesquisar sobre o produto que deseja comprar?

7- Quais redes sociais você utiliza para pesquisar sobre o produto/serviço que deseja comprar?
(Pode escolher mais de uma opção)
210 respostas



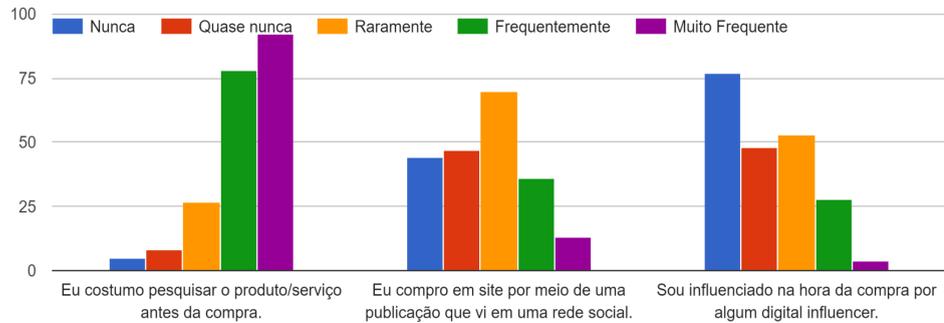
Fonte: Elaborado pelas autoras.

Tratando-se de como é o comportamento de compra dos respondentes antes e durante o processo de decisão, 92 (43,8%) pessoas afirmaram que é muito frequente pesquisar o produto/serviço antes de realizar uma compra. Seguido de 70 (33,3%) pessoas que responderam que raramente fazem compras em sites por meio de publicações que viram nas redes sociais.

Em contrapartida, 77 (36,6%) pessoas responderam que não são influenciadas por influenciadores digitais. Para 53 (25,2%) consumidores que afirmam que raramente são influenciados por digitais influencers. Nesta seção é notável uma diversidade de opiniões dos respondentes, onde, por mais que haja uma grande quantidade afirmando utilizarem da internet para decisão de compra, ainda há uma grande maioria declarando que apesar de pesquisarem o produto na internet antes da compra, essa compra não é realizada através dela. Já em outra análise é perceptível que ainda há uma dificuldade de crença nas pessoas, das quais as marcas escolhem para serem seus representantes, os intitulados digitais influences, em relação às suas influências e relevâncias. Como é possível observar no gráfico abaixo:

Gráfico 2- Análise de compras

8- Na hora da compra...



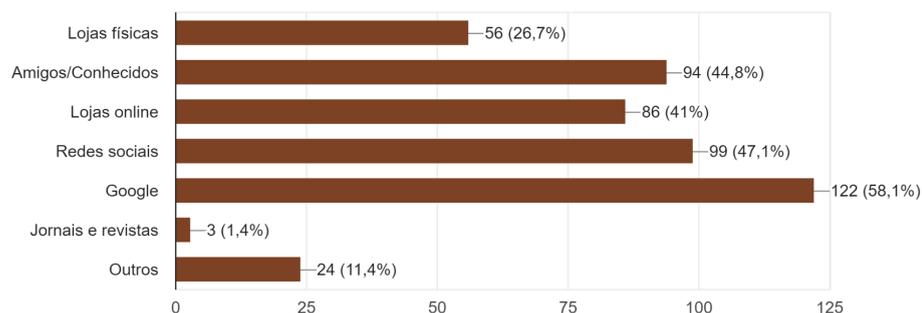
Fonte: Elaborado pelas autoras

Ao perguntar sobre onde costumavam procurar por informações, 58,1% afirmaram pesquisar no Google, e 47,1% nas redes sociais. O que ratifica a afirmação de Avis (2020) que salienta a importância de observar que, mesmo buscando conteúdo sem a intenção de compra, os usuários avançam naturalmente para aquisição de produtos e serviços. Como observado no gráfico abaixo.

Gráfico 03- Análise de informações

9- Quando você deseja pesquisar algum produto novo, que nunca comprou antes, onde você costuma procurar informações?

210 respostas



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Sobre o que os consumidores consideram mais relevante saber antes de realizar uma compra através das redes sociais, 69,5% declararam promoções,

57,1% disseram vale troca/suporte, 71,4% responderam que para eles o “relacionamento positivo entre a marca e o consumidor” era mais relevante. De acordo com Guimarães et al (2011), é por meio das redes sociais e das interações com os usuários que as empresas conseguem ter informações do perfil dos seus clientes. Essa afirmação também está atrelada aos interesses dos clientes, para que marcas consigam traçar estratégias focadas nos desejos e preferências dos consumidores, assim criando vantagens competitivas em relação a outras.

Seguido de 83,8% que afirmam que os feedbacks positivos são importantes para realizar uma compra. Já 91% dos consumidores responderam que para eles a qualidade é o mais relevante. 77,1% responderam que a compra descomplicada é um fator que influencia antes de realizar a compra. 73,3% avaliaram que a credibilidade e imagem da marca é uma condição relevante para efetuar a compra. E por fim, 80% dos respondentes afirmaram que o preço do produto é também um fator significativo. Podemos analisar que todos esses fatores são importantes características que podem auxiliar o consumidor na tomada de decisão, por isso, é perceptível uma grande porcentagem nas respostas em relação ao quão relevante é cada fator.

Ao indagar sobre as críticas e elogios a algum produto, o que é mais importante na opinião do consumidor, 36,8% responderam que são as informações repassadas por vendedores, 49,5% responderam que são informações encontradas em sites e blogs especializados. Já 67% pontuaram que os comentários em redes sociais e sites como o “Reclame aqui” são considerados mais importantes consultar antes de realizar a compra. 57,9% responderam que comentários de familiares, amigos e conhecidos são relevantes para construir a opinião do consumidor. Esse dado corrobora a visão de Torres (2009, p. 111), que observou que os consumidores não absorvem mais a publicidade de seus produtos como antes. Hoje em dia, consultam a internet em busca de informações sobre o produto ou serviço antes de fazer a compra. Buscando essas informações nas experiências de outros consumidores, seja ele conhecido ou não.

5 - Considerações Finais

O presente artigo buscou entender a compreensão dos consumidores da

Região Metropolitana do Recife-Pe acerca do seu comportamento de compra nas redes sociais. Para atingir esse objetivo, buscou-se construir uma fundamentação teórica acerca do assunto, bem como apresentando conceitos e autores sobre o comportamento dos consumidores, redes sociais e comportamento dos consumidores virtuais. O estudo considerou fatores culturais, sociais e pessoais que influenciam os consumidores. Além disso, são analisados dados demográficos, comportamentos de compra, consumo e preferências.

Diante desses resultados, podemos responder o objetivo da pesquisa: “demonstrar a percepção que os consumidores possuem acerca de seu comportamento de compra nas redes sociais”, com base nos gráficos, os jovens são a grande massa consumidora, sempre conectados, buscam informações acerca de tudo, detêm o poder de compra e optam sempre pela comodidade e praticidade que as compras online oferecem.

Observamos que com a investigação das análises de comportamento e os resultados encontrados é possível buscar uma compreensão mais ampla e inovadora do comportamento do consumidor virtual, identificando quais são as principais influências que estão cada vez mais presentes na hora da compra e como o consumidor é estimulado a comprar.

Sendo assim, com a possibilidade de realização de novas pesquisas, é proposto pelas autoras um aprofundamento sobre como e quais outros fatores as redes sociais influenciam no comportamento de compra do consumidor virtual e entender quais os aspectos que são levados para que haja a compra e quais são os empecilhos encontrados pelos consumidores.

6 - Referências

ABDALA, P. R. Z. **Vaidade e consumo: Como a vaidade física influencia o comportamento do consumidor.** 2008. 15 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008. Disponível em:

<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/14147/000656887.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 12 nov. 2023

ANDRADE, Lucas Magalhães de; BUENO, Ademir Moreira. **Comportamento do consumidor: Um olhar científico sobre como e por que consumimos**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2020. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 13 nov. 2023.

AVIS, Maria Carolina. **Social media de verdade**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2022. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 13 nov. 2023.

BARBOSA, Leônia Sonalis da Silva; ANDRADE-MATOS, Mariana Bueno de; PERINOTTO, André Riani Costa. **Marketing digital: A influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem**. Podium. 2020; São Paulo. Disponível em: [Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem | Barbosa](#). Acesso em: 28 out. 2023.

BEZERRA, Lisiane Lucena; SILVA, Jessica Laisa Dias da. **Comportamento do consumidor na era digital**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2021. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 13 nov. 2023.

BORCATO, Leidiane Estenier. **A influência do marketing digital nas redes sociais para consolidação da marca**. 2016, Cacoal. Universidade Federal de Rondônia. Disponível em: <https://core.ac.uk/reader/294853780>. Acesso em: 11 dez. 2023

CAVALCANTI, Marcelo José; RODRIGUES, Joici Lilian. **A internet como ferramenta na produção e gestão do conhecimento organizacional**. Recima 21, v.1, n.2, p. 1, 2020.

Disponível em: <https://recima21.com.br/index.php/recima21/article/view/33/70>. Acesso em: 11 dez. 2023

COSTA, F. L. **Comércio eletrônico: Hábitos do consumidor na internet**. 2009. 42 p. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) - Faculdades Pedro

Leopoldo, Minas Gerais, 2009. Disponível em: https://www.fpl.edu.br/2018/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2009/dissertacao_fabiano_leite_costa_2009.pdf. Acesso em 12 nov. 2023.

Ecommerce Brasil. **Ecommerce Brasil- Excelência em Ecommerce**. Disponível em: [Social Commerce: 74% dos brasileiros usam redes sociais para comprar](#). Acesso em: 14/12/2023.

E-produtos e variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual: Um estudo com consumidores brasileiros. 2004. Universidade de Fortaleza, Ceará, 2004. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/read/article/view/42552/26943>. Acesso em: 14 nov. 2023.

FIALHO, Lia Machado Fiuza; SOUSA, Francisca Genifer Andrade de. **Juventudes e redes sociais: interações e orientações educacionais**. Revista Exitus, Pará, Vol. 9, N° 1, p. 202 - 231, jan/mar. 2019. Disponível em: <http://educa.fcc.org.br/pdf/exitus/v9n1/2237-9460-exitus-9-1-202.pdf>. Acesso em: 14 dez. 2023.

FREIRE, R. **YouTube faz 16 anos: relembre o início e as mudanças na plataforma de vídeos**. 2021. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2021/02/youtube-faz-16-anos-relembre-o-inicio-e-as-mudancas-na-plataforma-de-videos.ghtml>. Acesso em: Acesso em 18 fev. 2024.

GARCIA, G. M; OLIVEIRA, T. L. **Comportamento do consumidor virtual: A influência das características pessoais na intenção de compra**. 2007. 15 p. 72 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22094/000636171.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6, 2. SÃO PAULO: Atlas, 2008, p. 200. Disponível em: [Métodos e Técnicas de Pesquisa Social](#). Acesso

em: 13 dez. 2023.

GUIMARÃES, Mayara de Sousa et al. **Relações Públicas e Mídias Sociais: uma análise de suas aplicações no relacionamento organizacional**. 2011. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) Universidade Federal do Amazonas. Manaus. Disponível em: [RELAÇÕES PÚBLICAS E MÍDIAS SOCIAIS: uma análise de suas aplicações no relacionamento organizacional](#). Acesso em: 10 dez. 2023.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **MARKETING 4.0-** Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Disponível em: [Marketing 4.0: Do tradicional ao digital](#). Acesso em: 10 nov. 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson, 2018. Disponível em: [KELLER KOTLER](#). Acesso em: 09 nov. 2023

LACERDA, T. S. **Teorias da ação e o comportamento do consumidor: Alternativas e contribuições aos modelos de Fishbein e Ajzen**. 2007. 2 p. Dissertação (XXXI Encontro da ANPAD). Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: [1 TEORIAS DA AÇÃO E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ALTERNATIVAS E CONTRIBUIÇÕES AOS MODELOS DE FISHBEIN E AJZEN](#) Resumo A Teo. Acesso em: 13 nov. 2023

LINDSTROM, Martin. 2016 **A lógica do consumo, verdade e mentiras sobre por que compramos**. Tradução Marcello Lino. - Rio de Janeiro: Harper Collins Brasil, 2016. Disponível em: [A Logica do Consumo - Martin Lindstorm.pdf - ASDocs - Doc Hosting](#)

LUCIANO, Demerson Aparecido; FIOREZE, Leandra Alexia de Aguiar; **O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL**. 2022. Disponível em: [o comportamento do consumidor e a influência do marketing digital consumer behavior and the influence o](#). Acesso em: 9 dez. 2023.

MURATORI, P. **O que faz o YouTube ser tão essencial na vida das pessoas?**. 2021. Disponível em:

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/tendencias-de-comportamento/o-que-faz-o-youtube-ser-tao-essencial-na-vida-das-pessoas/#:~:text=Ele%20traz%20entretenimento%20e%20informa%C3%A7%C3%A3o,como%20as%20pessoas%20consomem%20conte%C3%BAdos>. Acesso em: 18 fev. 2024.

NESPOLO, Daniele; DIAS, Deise Taiana de Ávila; GANZER, Paula Patrícia; NODARI, Cristine Hermann; FIGUEIRA, Milene Vieira; CAMARGO, Maria Emilia. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o consumo virtual nas redes sociais**. Revista Ciências Administrativas. 2015. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=475647148013>. Acesso em: 12 nov. 2023

PACETE, Luiz Gustavo. **Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo**. Forbes, v.1, n.1, p. 1, 09 de março de 2023. Disponível em: [Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo - Forbes](#). Acesso em: 12 nov. 2023.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**– Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura). Disponível em [REDES SOCIAIS NA INTERNET](#). Acesso em: 12 nov. 2023

RODRIGUES, T. D. F. F. et al. **As pesquisas Qualitativas e Quantitativas na Educação**. Revista Prisma. Rio de Janeiro. v.2. n, 1. p. 154-174, 2021. Disponível em: <https://revistaprisma.emnuvens.com.br/prisma/article/view/49/41>. Acesso em: 14/12/2023.

RONCHI, Luciana; VICENZI, Túlio Kléber. **Comportamento do consumidor**. Indaial: UNIASSELVI, 2018. Disponível em: [Comportamento do Consumidor](#)

SALGADO, D. **Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram**. 2023. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em 11 nov. 2023.

SANTOS, P. **Por que seu negócio precisa estar no TikTok?**. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2023/10/por-que-seu-negocio-precisa-estar-no-ti>

[ktok/](#). Acesso em: 18 fev. 2024.

SEBRAE. **Como aplicar o marketing de influência no seu negócio.** [2023].

Disponível

em:<https://www.codental.com.br/blog/dor-na-mandibula-6-causas-que-voce-precisa-saber/>. Acesso em: 1 set. 2023.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia.** São Paulo, 2016.

Disponível em [Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia](#)

SILVA, T. **O Processo de Tomada de Decisão do Consumidor Influenciado para Obter Lucro.** Trabalho de Conclusão de Curso - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA. Assis, p. 49. 2010. Disponível em: [O PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR](#). Acesso em: 10 out 2023.

SILVA, Karina Machado da. HEINSKI, Rosângela Maria Mendonça Soares. Redes sociais como ferramenta de marketing das empresas. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento.** Ano 06, Ed. 07, Vol. 06, pp. 53-67.

Julho de 2021. ISSN: 2448-0959. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/marketing-das-empresas>.

Acesso em: 13 de dez. 2023.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; I. NEWMAN, Bruce. **Comportamento do cliente: Indo além do Comportamento do Consumidor.** 1.ed. São Paulo: Atlas, 2001. E-book. Disponível em: [Livro: Comportamento do Cliente - Jagdish N. Sheth | Estante Virtual](#)

SOUZA, G. **Qual a rede social mais usada em 2023? A resposta vai te surpreender.** 2023. Disponível em:

<https://www.techtudo.com.br/listas/2023/07/qual-a-rede-social-mais-usada-em-2023-a-resposta-vai-te-surpreender-edapps.ghtml>. Acesso em 10 fev. 2024.

TEIXEIRA, Andrea R.S. **Transição de empresas para uma abordagem omnichannel. Um estudo exploratório de uma empresa de varejo no Brasil.** 2017. 138 f. Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/9ec9c738-b54d-40ce-835f-215b9a1dc7b9/content>. Acesso em: 28 out. 2023..

TERRA, Carolina; DREYER, Bianca Marder; RAPOSO, João Francisco. **Comunicação organizacional: práticas, desafios e perspectivas digitais.** 1. ed. São Paulo: Summus, 2021. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 13 nov. 2023. Acesso em: 13 nov. 2023.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital - Tudo o que você precisa saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo. Novatec Editora, 2009.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** 2º edição, eBook Kindle, São Paulo, 2018.

XAVIER, S. S. **Comunidades Virtuais: A importância da interação no aspecto da relação de consumo no ciberespaço.** 2012. 52 p. Dissertação (mestrado em Administração) – Universidade do Grande Rio Professor “José de Souza Herdy”, Escola de Ciências Sociais Aplicadas, 2012. Disponível em: <https://tede.unigranrio.edu.br/bitstream/tede/94/5/Sergio%20de%20Souza%20Xavier.pdf>. Acesso em 13 nov. 2023.

ZAMPIER, Bruno. **Bens digitais: cybercultura; redes sociais; e-mails; músicas; livros; milhas aéreas; moedas virtuais.** 2. ed. Indaiatuba: Foco, 2020. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 13 nov. 2023.

ZENHA, Luciana. Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se

organizam?. **Caderno de Educação.** ano 20 - n. 49, v. 1, 2017/2018 - p. 19-42.
Disponível em:
file:///C:/Users/Educa%C3%A7%C3%A3o/Downloads/amandat,+Journal+manager,+
Artigo+2+-+Redes+sociais+online+o+que+s%C3%A3o+as+redes+sociais+e+como+
se+organizam.pdf. Acesso em: 15 dez. 2023.

Apêndice

Questionário

Link-https://docs.google.com/forms/d/1rklsuPETWpIWBBsLakoOkn_aRSZtUSBTSc6vpD74oBM/prefill

Considerando seus hábitos de compras online, responda o formulário abaixo:

1. Qual sua idade?*

() 15 a 20

() 21 a 25

() 26 a 35

() 36 a 40

() 41+

2- Qual gênero você se identifica?*

() Feminino

() Masculino

() Outro

() Prefiro não dizer

3- Qual sua escolaridade?*

() Ensino Básico Completo

() Ensino Fundamental Completo

() Ensino Médio Completo

() Ensino Superior Completo

4. Qual sua renda mensal individual?*

() Menos de 01 salário mínimo

() 01 salário mínimo

() De 01 a 03 salários mínimos

() De 03 a 06 salários mínimos

() Mais de 06 salários mínimos

() Não tenho renda

*Sobre as Redes Sociais..

5- As redes sociais têm impactos significativos nas opiniões das pessoas

() Discordo Totalmente

() Discordo

() Não concordo e nem concordo

() Concordo

() Concordo totalmente

6- Com que frequência você compra pelas redes sociais?

() Nunca

() Raramente

() Ocasionalmente

() Frequentemente

() Muito Frequente

7- Quais redes sociais você utiliza para pesquisar sobre o produto/serviço que deseja comprar? (Pode escolher mais de uma opção)

() Instagram

() TikTok

() X

() Facebook

() Youtube

() Outras

8- Na hora da compra...

*Eu costumo pesquisar o produto/serviço antes da compra.

() Nunca () Quase nunca () Raramente () Frequentemente () Muito Frequente

*Eu compro em site por meio de uma publicação que vi em uma rede social.

() Nunca () Quase nunca () Raramente () Frequentemente () Muito Frequente

*Sou influenciado na hora da compra por algum digital influencer.

() Nunca () Quase nunca () Raramente () Frequentemente () Muito Frequente

*Eu costumo pesquisar o produto/serviço antes da compra.

() Nunca () Quase nunca () Raramente () Frequentemente () Muito Frequente

*Eu compro em site por meio de uma publicação que vi em uma rede social.

() Nunca () Quase nunca () Raramente () Frequentemente () Muito Frequente

*Sou influenciado na hora da compra por algum digital influencer.

() Nunca () Quase nunca () Raramente () Frequentemente () Muito Frequente

9- Quando você deseja pesquisar algum produto novo, que nunca comprou antes, onde você costuma procurar informações?

() Lojas físicas

() Amigos/Conhecidos

() Lojas online

() Redes sociais

() Google

() Jornais e revistas

() Outros

10 - Ainda sobre o processo de decisão, o que você considera mais relevante antes de realizar uma compra através das redes sociais?

Em uma escala de 1 a 5 (onde 1 "não é importante" e 5 "muito importante"), considere a opção que mais expressa sua opinião.

Promoções

Vale Troca/ Suporte

Relacionamento positivo entre a marca e o consumidor

Feedbacks positivos

Qualidade

Compra descomplicada

Credibilidade e imagem da marca

Preço do produto

11- Pensando nas críticas ou elogios a algum produto, qual opinião pesa mais na sua decisão?

Em uma escala de 1 a 5 (onde 1 "Não é Importante" e 5 "Muito Importante"), considere a opção que mais expresse sua opinião.

Informações repassadas por vendedores.

Informações encontradas em sites e blogs especializados.

Comentários em redes sociais e sites como o Reclame Aqui.
Comentários de familiares, amigos e conhecidos.