

A influência da Mídias Sociais no Comportamento e no Processo de Decisão de Compra do Consumidor

The Influence of Social Media on Consumer Behavior and the Purchase Decision Process

 <https://doi.org/10.56238/sevedi76016v22023-096>

Yasmin Nunes de Castilhos

Universidade de Passo Fundo

E-mail: 186194@upf.br;

yasmin.nunesdecastilhos@gmail.com

Cassiana Maris Lima Cruz

Universidade de Passo Fundo

E-mail: cassiana@upf.br

1 INTRODUÇÃO

No contexto das compras online, os clientes deixam pistas de seu comportamento de consumo nos dados coletados por leitores de códigos de barra, nos registros de compras por catálogo, no seu perfil em plataformas sociais, nos comentários que realizam sobre postagens de marcas, refletindo suas preferências e experiências de compra. Assim, é possível obter muitas informações por meio da análise desses dados.

É preciso que os profissionais de marketing compreendam como os consumidores pensam, sentem e agem para oferecer produtos com valor adequado às suas necessidades. Descobrir a visão do consumidor e compreender suas implicações de marketing podem levar ao lançamento de um produto bem-sucedido ou estimular o crescimento de uma marca (KOTLER; KELLER, 2012).

A presente pesquisa teve por objetivo analisar os avanços da pesquisa científica na área de marketing, especificamente quanto aos temas mídias sociais e sua influência no comportamento e no processo de decisão de compra do consumidor.

2 DESENVOLVIMENTO

O método de estudo aplicado foi a Revisão Sistemática de Literatura que incluiu duas etapas: seleção e análise. A seleção dos artigos para compor a revisão, adotou como critério a busca nas bases de dados Google Scholar, Scopus e Spell, com as palavras-chave: consumer behavior and social media; purchase decision process and social media, realizada nos meses de fevereiro a maio de 2022 resultando numa amostra geral de 13 artigos. Na sequência, foram adotados dois filtros. O primeiro a segmentação por artigos e área de gestão e negócios e o segundo, trabalhos publicados nos últimos 8 anos (2014 a 2021) com o propósito de identificar tendências de estudos. Então foi realizada a leitura dos resumos, resultando na seleção de 9 artigos e posterior leitura completa dos mesmos. Para a análise dos artigos selecionados ocorreu

a sistematização dos dados a partir da identificação das publicações (periódico e ano), autor, objetivo, abordagem teórica, método utilizado na pesquisa e resultados.

Os resultados da análise dos artigos quanto a abordagem teórica, enfatizam a importância dos fatores que determinam o comportamento de compra e o modelo das cinco etapas (ENGEL, BLACKWELL; MINIARD, 2000; KOTLER; ARMSTRONG, 2004; KOTLER; KELLER, 2006; SOLOMON, 2006) e a importância dos papéis que o consumidor desempenha na jornada de compra (KOTLER; KELLER, 2006).

O método de pesquisa que se destaca é o quantitativo, com a técnica survey, por meio de questionário online aplicados junto aos públicos: crianças, jovens adolescentes e adultos.

A popularização da internet e das mídias sociais influenciam o comportamento e o processo de compra dos consumidores no decorrer de sua jornada nas compras online. A interação dos consumidores com as marcas, manifestando opiniões, relatando e compartilhando as experiências vividas no processo da compra, influenciam diretamente os grupos de referência de forma positiva ou não, sendo esse o aspecto de maior importância para a tomada de decisão de compra. As plataformas de mídias sociais que se destacam e estão em evidências são: blogs, Youtube e Instagram.

Assim, as comunicações e-WOM nas redes sociais geram conteúdo e a participação de formadores de opinião (influenciadores digitais) para a promoção do marketing viral, são estratégias de comunicação que as organizações precisam considerar para estabelecer a interatividade entre as marcas e seus públicos.

Ferramentas como Recommendation Agent (RA), mostram-se eficaz para análise e seleção de produtos, pois são gerenciadas as informações fornecidas pelos próprios consumidores. A inteligência artificial e os modelos de previsão de vendas são utilizados para as definições de estratégias organizacionais no âmbito das compras online, subsidiando o conhecimento do comportamento e processo de decisão de compra na definição de gênero, relações entre grupo etário e o nível de importância dada às opiniões de outros consumidores durante o processo de escolha de um produto.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mídias sociais ampliaram a comunicação entre as marcas e seus públicos promovendo a interatividade e engajamento nas compras online. Compreender o comportamento e processo de compra do consumidor é essencial à obtenção dos objetivos organizacionais, estando as temáticas sendo discutidas em diversos setores: moda, gamers, hospedagem, gadgets, beleza e cosmética, no Brasil e no exterior.

REFERÊNCIAS

ENGEL, J. F; BLACKWELL, R. D; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson, 2004.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. Pearson Education do Brasil Título. 2012

MEDEIROS, B.; LADEIRA, R.; LEMOS, M.; BRASILEIRO, F. A Influência das Mídias Sociais e Blogs no Consumo da Moda Feminina. **XI Simpósio de Excelência em Gestão e**

Tecnologia, Tema Gestão do Conhecimento para a Sociedade - Universidade Federal da Bahia (UFBA), 2014.

SOLOMON, R. M. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. São Paulo: Bookman, 2006.