

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA CIDADE DE ROLANTE E CIDADES VIZINHAS FRENTE AS MÍDIAS SOCIAIS

Rosane Grenz¹
Letícia Martins de Martins²

RESUMO

A aparição das mídias sociais mudara a forma como as pessoas se relacionam, assim como seus comportamentos de consumo. Em razão das ferramentas que são criadas e oferecidas frequentemente pela internet, torna-se cada vez mais fácil a comparação de lojas e empresas. Neste sentido, este artigo tem como objetivo, identificar o comportamento dos consumidores de compra de Rolante e cidades vizinhas frente à influência das redes sociais. Para atingir o objetivo proposto foi organizada uma pesquisa quantitativa com aplicação de um questionário estruturado. Este questionário foi disponibilizado de forma online no face book e WhatsApp. Os principais achados da pesquisa foi que o Instagram e o WhatsApp são as Mídias Sociais mais utilizadas pelos respondentes, e que mais da metade dos entrevistados passa de 3 a 5 horas navegando na internet.

PALAVRAS-CHAVE: Redes Sociais; Comportamento do Consumidor; Internet;

ABSTRACT

The search for social media consumes the way people, like their consumption behaviors. In one of the tools that are recognized and justified more and more easily by the internet, it becomes comparison of stores and companies. In this sense, this article aims to identify the consumer who buys Rolante and neighboring cities in the face of the influence of social networks. For the proposed objective, it was organized with the application of a research proposal. This was made available online on facebook and whatsapp. Instagram and WhatsApp top results are the most used Social Media by researchers and that more than half of WhatsApp find and search took 3 to 5 hours browsing the internet.

Key words: Social networks; Consumer behavior; Internet;

1. INTRODUÇÃO

As mídias sociais estão cada vez mais presentes na vida das pessoas, seja

¹ Acadêmica do curso superior em Tecnologia de Processos Gerenciais do Instituto Federal do Rio Grande do Sul - Campus Rolante. E-mail: rosanegrenz@gmail.com

² Orientadora, Bacharela e mestra em Administração e doutora em Engenharia de Produção, professora do superior em Tecnologia de Processos Gerenciais do Instituto Federal do Rio Grande do Sul - Campus Rolante. E-mail: leticia.martins@rolante.ifrs.edu.br

como forma de interação, encontrar amigos, tomar decisões de comprar ou até mesmo se informar acerca dos acontecimentos do dia a dia. Verifica-se, nesse sentido, que existem diferentes mídias sociais tais como WhatsApp, facebook, tinder, instagram, tiktok dentre muitas outras.

Percebe-se que as possibilidades únicas para os consumidores o uso de redes sociais, como, por exemplo, realizar uma busca pelo preço entre diferentes ofertas de um mesmo produto ou até mesmo avaliar a qualidade de produtos e serviços por meio de comentários realizados nas redes sociais. Assim, o comportamento do consumidor passou a ser o alvo de estudos no ambiente online, haja vista que neste cenário o cliente tem uma comunicação muito mais ativa com as empresas ofertantes de produtos e/ou serviços. Porém, segundo Martins e Tateoki (2019), as manipulações das mídias sociais podem ocorrer de duas formas. A primeira forma que se destaca, é aquela sem maiores malefícios à população, que serve para atrair um determinado público para comprar um determinado produto ou serviço. Como exemplo um estabelecimento que vende carnes, sua forma de manipular, é encontrando pessoas que consomem este tipo de produto, e direcionar as publicações para estes usuários, excluindo, neste caso, pessoas veganas e vegetarianas, o que pode ser feito através dos chamados algoritmos.

De outro modo, essa mesma manipulação, pelos algoritmos, pode ser utilizada de má fé, a fim de travar discussões sobre política, economia e assuntos sociais de grande relevância para direcionar os eleitores a criarem um posicionamento político e induzi-lo sem que ele perceba a notar e acreditar que o candidato da empresa contratante pelo serviço de marketing é sua melhor escolha para a eleição subsequente (MARTINS; TATEOKI, 2019).

Neste sentido, monitorar e entender o comportamento do consumidor, entendendo como ele busca informações, em quais redes sociais e de que forma, torna-se essencial para as empresas na atualidade. Este artigo tem como objetivo identificar o comportamento dos consumidores de Rolante e cidades vizinhas frente à influência das redes sociais. Para tanto, será realizado um levantamento por meio de um questionário utilizando como base o referencial teórico abordado nesse artigo.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo apresenta a revisão de literatura com o objetivo de demonstrar os principais conceitos a serem abordados neste artigo e auxiliar a construção do instrumento de pesquisa.

2.1 Comportamento de Compra do Consumidor

Segundo Kotler e Keller (2006), conhecer os elementos que compõem a decisão de compra dos consumidores, permite àqueles que ofertam produtos e serviços uma maior precisão no momento da proposta e da procura, assim como torna mais efetiva a aquisição e direcionamento no mercado.

Tendo em vista a alta competição de ofertas, tanto na forma, quanto na precificação, se torna cada vez mais necessário o estudo específico do público alvo, das suas necessidades e condutas mais íntimas. Nesse sentido, pode-se verificar que o comportamento do consumidor é composto de atividades mentais e emocionais realizadas no momento da escolha, da compra e do uso de produtos e serviços para compensação de necessidades e desejos. Assim, haja vista que o maior intuito do marketing é alcançar e corresponder a essas necessidades e desejos dos consumidores, é essencial conhecer a forma de pensar e se comportar dessas pessoas (KOTLER; KELLER, 2006).

São inúmeros os aspectos que influenciam na hora da realização da compra, tais como fatores sociais, culturais pessoais e psicológicos. Como fatores sociais, podemos citar a classe que o indivíduo ocupa na sociedade, - baixa, média ou alta - assim como a organização familiar, já que é muito provável que o consumidor escolha produtos que comuniquem com seu papel e status no meio em que vive. Além disso, há também a influência direta dos grupos de referência, que são aquelas pessoas que inspiram sentimentos, pensamentos e comportamentos nos demais (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Kotler e Keller (2006), os fatores culturais dizem sobre as maneiras pelas quais se percebe e organiza a vida social e seus aspectos materiais. Também o modo de produzir para garantir a sobrevivência e o modo como se vê o mundo. A cultura de um local pode ser determinada pelas crenças, pelos valores e

pelos costumes aprendidos, que afetam diretamente a forma de consumo. Assim, os membros de uma sociedade cumprem com um conjunto de princípios, formas de perceber, preferências e comportamentos por meio das suas relações no ambiente cultural em que estão inseridos, o que interfere direta e logicamente em seus hábitos de consumo, tanto presentes quanto futuros. Entre os fatores pessoais, existe uma série de elementos como a idade e o estágio do ciclo de vida, a ocupação profissional do indivíduo, a condição econômica, o estilo de vida e a personalidade, pois tudo isso é o que forma a opinião consumerista de uma pessoa.

Segundo Silva e Barbosa (2016), no que tange a personalidade, vale destacar que cada indivíduo forma, durante a sua vida, uma personalidade muito distinta dos demais, que influencia seu comportamento de compra, pois a individualidade é formada pela multiplicidade de elementos nos quais estão inseridos motivos, experiências de vida, atitudes, maneiras de pensar, preferências, opiniões, interesses, experiências, preconceitos, intenções e regras puramente pessoais. Assim, percebe-se que a personalidade é uma das maiores referências a ser observadas no comportamento do consumidor, e também a que mais permite a aproximação da oferta com a procura.

Por último, importa destacar o fator psicológico, que é caracterizado pelo motivo ou impulso que leva o consumidor a acreditar que existe uma necessidade a ser satisfeita. Assim, vislumbra-se a motivação que é a principal força interna de um ser humano que leva a prática de alguma ação, a qual se dá a partir de um estado de tensão, que acaba por existir, uma vez que se verifica uma necessidade “não satisfeita” (SILVA; BARBOSA, 2016)

Portanto, vale mencionar que a facilidade no acesso à internet, as infinitas alternativas oferecidas e a forma cada vez mais descomplicada de uso, resultam na facilidade da interação entre quem compra e quem vende mídias sociais, uma ferramenta ideal para formação de novas campanhas e para a efetivação de diversas iniciativas consumeristas, já que

Segundo Silva e Barbosa (2016), verifica-se que são diversos os componentes que formam a decisão final de todo consumidor, mas, vale lembrar que o banco de dados que contém essas e outras informações, é alimentado pelo próprio indivíduo, através de cada clique dado em suas redes sociais, o que cria uma

forma de manipulação das redes, com informações que advêm dos próprios usuários.

2.2 O papel das mídias sociais no comportamento do consumidor

Segundo Ferreira (2017), em 2004 houve a popularização das redes sociais principalmente com o surgimento do orkut e do Facebook. Logo após, no ano de 2009, foi criado também o Twitter, movimento que gerou a adesão dessas redes por diversas empresas. Ressalte-se que o crescimento constante da tecnologia incentivou novos hábitos de consumo e também modificou a forma como os consumidores obtêm as informações de produtos e serviços que são ofertados de forma muito mais facilitada, frequente e personalizada.

De acordo com Agostinho (2013), o consumidor deste século é influenciado por cerca de 3000 estímulos publicitários por dia, que chegam até seu conhecimento não só de forma direta por meio de publicidade ou propaganda, mas, sobretudo de maneira indireta quando em contato com embalagens de produtos, conversas aleatórias, espaços comerciais, entre muitos outros.

A fim de compreender de forma abrangente o comportamento dos consumidores, assim como o processamento da decisão que leva à compra, se faz necessário analisar também os aspectos que permeiam o consumidor em si, como por exemplo o ambiente e o próprio ato da realização da compra. Afinal, na mesma proporção que as tecnologias evoluem, evolui e se transforma também a forma de decisão dos consumidores. Assim, se faz necessário que as marcas também se transformem para serem percebidas, sendo reconhecidas muito além de seus preços ou corporações geradoras de lucros, mas podendo ser reconhecidas por uma personalidade que representa valores e que se aproxima de forma emocional de seus consumidores. (FERREIRA, 2017)

A evolução mencionada, que passa de padrão racional para emocional já se percebe em muitas marcas globais, que a despeito da sua grandeza, compreendem que as pessoas em si são a verdadeira força motriz para o sucesso de qualquer marca ou negócio. É por esse motivo que muitas marcas já se diferenciam por produzirem conteúdos de propaganda que se destacam por serem

muito mais emocionais do que racionais, conquistando a preferência dos consumidores.

O perfil do comprador e os acontecimentos cotidianos que lhe movem a certas decisões de consumo, assim o dever do profissional de marketing e a busca da compreensão do que acontece no consciente do consumidor desde o primeiro estímulo externo até a decisão de comprar.

De acordo com Tomas, Meschgrahw e Alcantara (2012), existem alguns modelos de comportamento dos consumidores que podem ser caracterizados como clássicos e que apoiam essa tarefa de compreensão, e, inclusive visam, também elucidar as decisões de compra e associar variáveis que determinam o comportamento dos consumidores na escolha dos produtos e serviços ofertados.

Nesse sentido, de posse do acesso das redes sociais, os usuários além de compartilhar suas opiniões e gostos, são, ao mesmo tempo, diretamente influenciados pelas interações que acabam estabelecendo durante sua navegação.

Este cenário de livre expressão de pontos de vista e experiências, acabam oferecendo importantes informações que são diretamente utilizadas nas estratégias de marketing, visto que suas preferências e desejos ficam expressos através das postagens, dos compartilhamentos, comentários e das famosas e frequentes “curtidas” (FERREIRA, 2017)

Inclusive, boa parte das expectativas e das formas de pensar e agir das pessoas, vão sendo diariamente moldados pelas redes sociais e o desejo paulatino de compartilhar ideias, experiências, expectativas e desejos, o que vai fomentando oportunidades das organizações em captar, mensurar e cruzar todos esses dados para, posteriormente utilizá-los para desenvolver as ações marqueteiras nas redes sociais.

Tomas, Meschgrahw e Alcantara (2012) mencionam que existem diversos comportamentos e intenções que podem ser observadas quando se procura por um produto ou serviço na rede social. Os referidos comportamentos podem ser notados de uma simples busca por ofertas até mesmo o compartilhamento de uma opinião sobre a compra.

É interessante observar que as intenções dos consumidores estão diretamente ligadas à fase de uma compra. Primeiro surge a pré-compra que abrange a pesquisa das lojas mais próximas, confrontação dos preços e opiniões sobre determinado produto. Já a compra em si, envolve a escolha pela forma da entrega, o acesso a promoções, assim como a agilidade para finalização da operação. Por último, a pós compra compreende a opinião sobre a loja e sobre o produto nas redes sociais (FERREIRA, 2017).

Nesse sentido, e diante do uso constante da web, evidencia-se que os consumidores agregam informações, colaborando com as transformações constantes no ambiente virtual de forma muito rápida e eficiente.

3. METODOLOGIA

O procedimento técnico utilizado para o desenvolvimento do artigo para atender ao objetivo proposto foi quantitativo de caráter exploratória, baseada no agrupamento de evidências e informações que facilitem a compreensão do tema. Por definição, a pesquisa exploratória é determinada por critérios, métodos e técnicas para a elaboração de uma pesquisa e tem como objetivo a coleta de informações sobre o objeto da pesquisa, assim como a orientação no que diz respeito à formulação de hipóteses (ZANELLA, 2009.). A pesquisa foi realizada pelo método quantitativo. Segundo Zanella (2009), a intenção desse tipo de pesquisa é mostrar as características comuns de um grupo de pessoas e é indicada para mensurar preferências, opiniões e maneiras de agir.

Com a finalidade de explorar a influência das mídias sociais na decisão de compra dos consumidores, foi aplicado, de forma virtual um questionário de 3 de maio à 22 de maio de 2022, que ficou disponível no link do Google Forms,

https://docs.google.com/forms/d/11bhaHndI7gDeRuVsmf_jMBmF9oIWxA7hVC4ZCY3uPmE/edit.

As perguntas e afirmativas do questionário foram elaboradas com base no referencial teórico, inicialmente buscou-se conhecer o perfil dos entrevistados sendo, as seis primeiras sobre gênero, grau de escolaridade, cidade que mora, se utiliza alguma mídia social, qual o tempo médio de utilização e uma de múltipla escolha, na

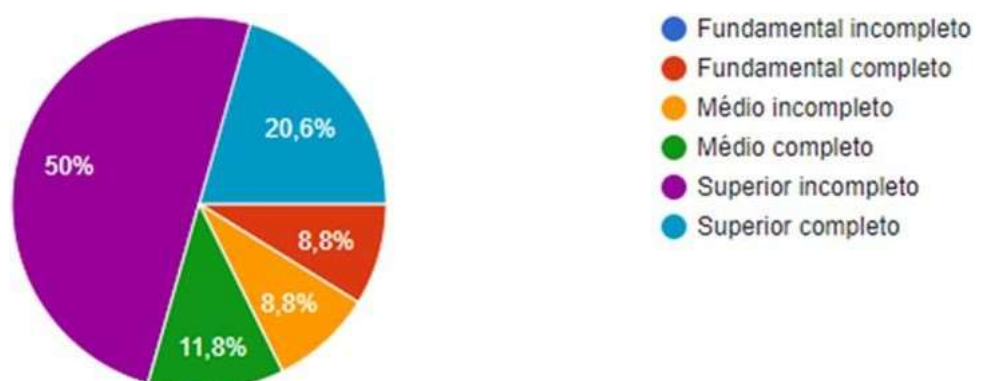
qual era permitido ao respondente a escolha de mais de uma opção, sendo essa para dizer quais redes sociais utilizadas. E uma última, para que respondesse se acredita ou não na substituição de loja física por loja virtual. A seguir foram elaboradas afirmativas para avaliar a percepção dos respondentes. Optou-se por utilizar uma escala de Likert variando entre concordo totalmente, concordo, concordo, não concordo nem discordo, discordo e discordo totalmente.

Esse questionário teve como intenção principal saber as atitudes, pontos de vista e preferências no que diz respeito ao consumo on-line, e se os respondentes consideram alguma influência das mídias sociais. Após a coleta de dados, os mesmos foram agrupados e analisados por meio de distribuição de frequências e comparados com a literatura.

4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Este capítulo tem como finalidade apresentar os resultados obtidos por meio da aplicação de um questionário. Inicialmente são apresentados os resultados referentes às características dos respondentes, a seguir são apresentados os resultados referentes especificamente as respostas acerca do comportamento dos consumidores de Rolante e cidades vizinhas frente à influência das redes sociais.

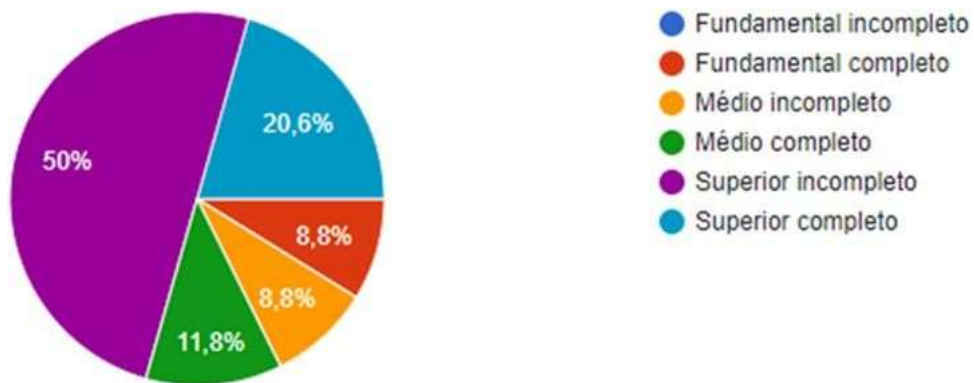
Figura 1 - Gênero dos respondentes



Fonte: a autora (2022)

Ao se analisar os dados demográficos coletados, no que diz respeito ao gênero 57,6% dos respondentes são do sexo feminino enquanto 42,4% da amostra de pesquisa é composta pelo sexo masculino.

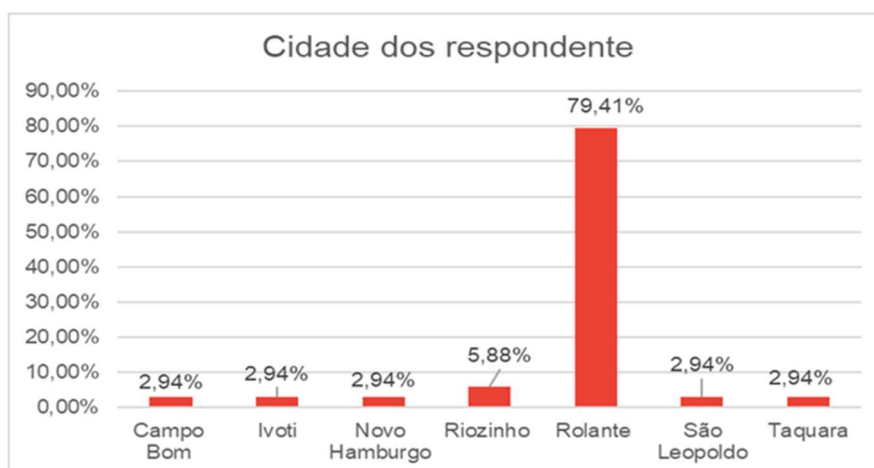
Figura 2 - Formação dos respondentes



Fonte: a autora (2022)

Quanto à formação dos respondentes, segundo o gráfico, ficou demonstrado que 50% têm ensino superior incompleto, 20,6% fundamental incompleto, 8,8% fundamental completo, 8,8% ensino médio incompleto e 11,8% ensino médio completo.

Figura 3 - Cidades dos respondentes

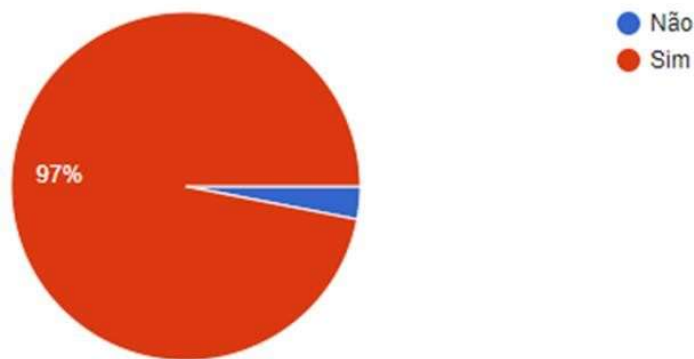


Fonte: a autora (2022)

Quanto à cidade em que moram os entrevistados, de acordo com o gráfico, a maioria, ou seja, 79,41% responderam Rolante. Os demais, residem na

região do Vale dos Sinos e arredores.

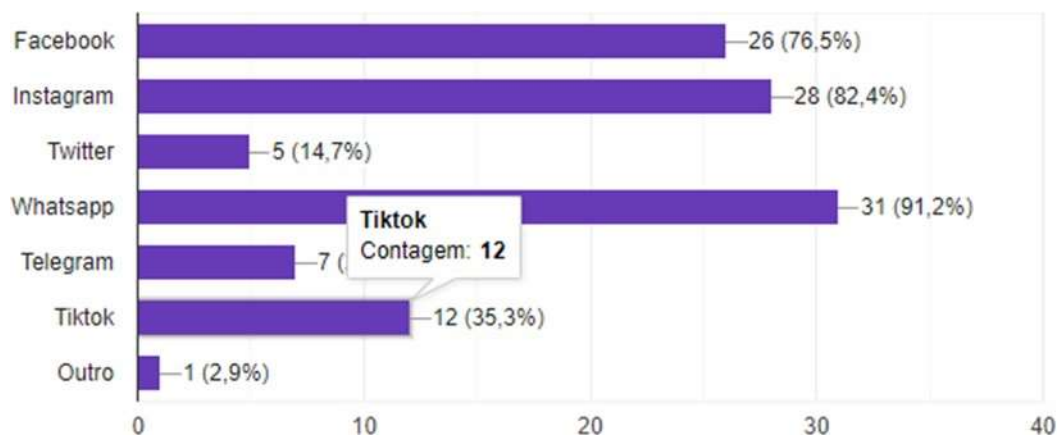
Figura 4 - Uso das redes sociais pelos respondentes



Fonte: a autora (2022)

Quando perguntados sobre a utilização das mídias sociais, 97% dos entrevistados responderam que utilizam e 3% que não.

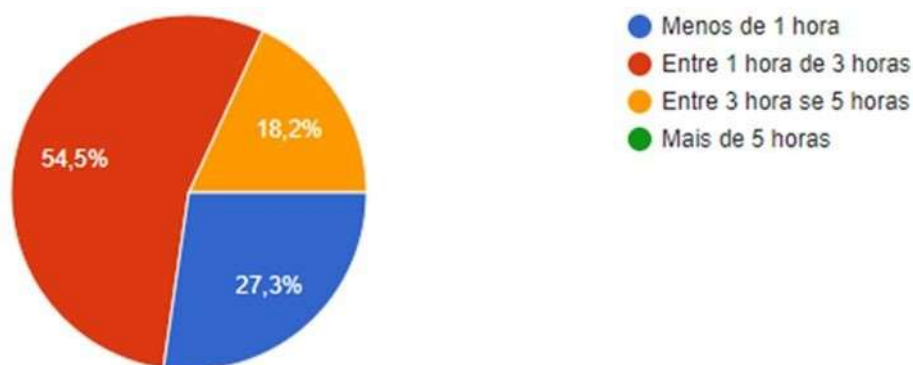
Figura 5 - Redes sociais mais utilizadas dos respondentes



Fonte: a autora (2022)

Segundo o gráfico acima, 82,4% dos entrevistados utilizam o Instagram como rede social, outros 76,5% utilizam o Facebook, 14,7% o Twitter, 91,2% utilizam o WhatsApp, 20,6% o Telegram, 35,3% utilizam o TikTok e 2,9% outras redes. Segundo Menegatti (2017), o uso das mídias sociais apresenta um crescimento, o Facebook, maior mídia social no momento, possui 1,6 bilhão de usuários ativos, em 2015 a companhia teve 17,9 bilhões de receitas, valores que se mantêm em ascensão e ainda, acompanhando o crescimento dos usuários observa-se também mesmo crescimento no tempo de permanência dos usuários nas mídias sociais.

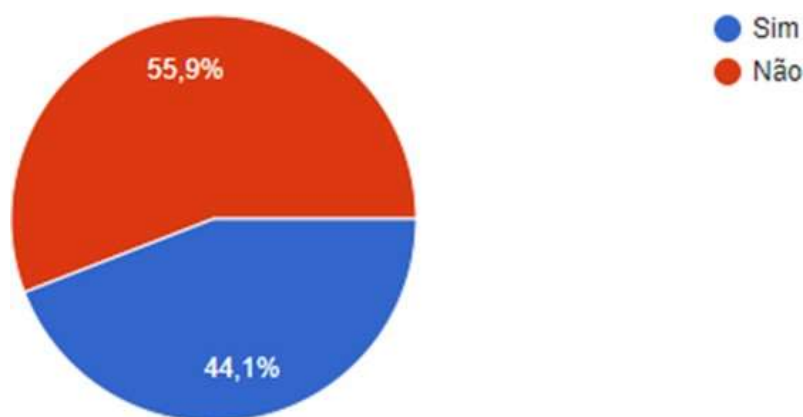
Figura 6 - Tempo de uso das redes sociais



Fonte: a autora (2022)

Quando perguntados quanto ao tempo de uso das redes, 54,5% dos entrevistados respondeu que passa entre 1 e 3 horas por dia, 27,3% respondeu menos de 1 hora e 18,2% entre 3 e 5 horas por dia. Assim, confirma-se o entendimento de Martins e Tateoki (2019), de que quanto mais tempo o usuário permanece acessando a internet, mais dados são captados pelas empresas que manipulam o consumo. Ainda, Menegatti (2017), aproximadamente 75% dos usuários de redes sociais o acessam diariamente, sendo que, 50% do total acessam mais de uma vez ao dia, ficando mais de 1 hora.

Figura 7 - Substituição de lojas físicas por lojas virtuais



Fonte: a autora (2022)

Quanto ao questionamento sobre a substituição de lojas físicas por lojas virtuais, 55,9% dos entrevistados respondeu que não acredita ser possível e 44,1% que acredita na possibilidade. Segundo Ferreira (2018), nos estudos realizados pela FX Retail Analytics e F360° mostram em números percentuais que o consumo em lojas físicas caiu 21,73% em 2019, valor este comparado com o ano anterior, o

contrário do comércio digital que aumentou em 18,64%.

Tabela 1 – Influências de compra

	Concordo	Concordo Totalmente	Concordo, Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo Totalmente
Tomo decisão de compras em geral baseado no que leio nas redes sociais	20,59%	35,29%	2,94%	5,88%	35,29%
Tomo decisão de compras em geral baseado nas conversas que tenho com os meus familiares	20,59%	32,35%	2,94%	5,88%	35,29%
Tomo decisão de compras em geral baseado na opinião dos meus amigos	20,59%	35,29%	2,94%	5,88%	35,29%
Já me senti muito influenciado a comprar algum produto ou consumir um serviço por vê-lo enquanto navegava pela rede social	29,41%	29,41%	20,59%	2,94%	17,65%

Fonte: a autora (2022)

Analisando as respostas percebe-se que aqueles que responderam tanto como concordo como concordo totalmente que a maioria dos respondentes é influenciado tanto pelas redes sociais, assim como familiares e amigos no momento da decisão de compra. Ainda, segundo Okada e Porto (2018), quando busca por informação, o consumidor percebe que a Internet é uma grande fonte de informações, e que as redes sociais podem representar uma porta de entrada para encontrá-las. Assim, toda vez que precisa de uma informação, o consumidor elabora uma pergunta, na forma de um conjunto de palavras, e por meio das redes sociais procura respostas de acordo com a sua busca. De acordo com Kotler e Keller (2006), a conduta do consumidor também é influenciada por fatores sociais, tais como grupos de referência, família, papéis sociais e status, e esses fatores contribuem para que o comprador faça sua decisão de compra.

Tabela 2 – Comportamento de compra

	Concordo	Concordo Totalmente	Concordo, Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo Totalmente
A comodidade é o que mais me motiva a comprar pela internet	26,47%	38,24%	5,88%	8,82%	20,59%
Costumo seguir as marcas de produtos ou serviços que mais gosto nas redes sociais	26,47%	32,35%	20,59%	2,94%	17,65%
A grande quantidade de opções é um dos aspectos que me faz comprar através das redes sociais e aplicativos	23,53%	38,24%	5,88%	8,82%	20,59%

Fonte: a autora (2022)

Conforme destacado por Ferreira et al (2017), o avanço da tecnologia assim como das redes sociais trouxe novos hábitos de consumo e um outro comportamento dos consumidores, os autores destacam que esse avanço alterou a maneira como os consumidores acessam a informação. Os autores ainda afirmam que com as redes sociais as pessoas não se restringem em apenas compartilhar suas opiniões, elas são também influenciadas pelas interações que realizam. “Essa livre expressão de ideias e experiências pode fornecer às organizações informações valiosas para o desenvolvimento das suas estratégias de marketing.” (FERREIRA et al, 2017). A pesquisa realizada demonstrou em alto percentual de concordância, 61,77% (somando as alternativas concordo e concordo totalmente), os entrevistados responderam que concordam que a grande quantidade de opções é um aspecto que influencia na compra através das redes sociais e aplicativos. A maioria dos respondentes concorda que costuma seguir marcas de produtos ou serviços que mais gostam nas redes sociais, com 58,82% das respostas.

Tabela 3 – Sentimentos no momento de realizar compras

	Concordo	Concordo Totalmente	Concordo, Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo Totalmente
Prefiro comprar através das redes sociais ao modo tradicional de lojas ou estabelecimentos físicos	26,47%	32,35%	20,59%	2,94%	17,65%
Quando estou triste eu costumo realizar compras pela internet	26,47%	2,94%	5,88%	23,53%	41,18%
Quando me sinto feliz realizo maior número de compras pela internet	26,47%	8,83%	5,88%	23,53%	35,29%
Anúncios na internet despertam em mim desejo de compra continuamente	26,47%	38,24%	5,88%	23,53%	5,88%
Me sinto satisfeito com as compras que realizei pela internet	35,29%	35,30%	2,94%	2,94%	23,53%
A maioria das pessoas que conheço só compra por aplicativos e rede social	35,29%	35,30%	2,94%	2,94%	23,53%

Fonte: a autora (2022)

Com 58,82% das respostas, os entrevistados marcaram que preferem comprar através das redes sociais ao modo tradicional de lojas ou estabelecimentos físicos. Nesse sentido, conforme Barcelos et al (2016), um dos motivos citados para preferir compras online é a comodidade, sendo o fator que mais influencia nessa decisão. No que se refere ao estado emocional do consumidor, Silva e Barbosa (2016) mencionam que a motivação é o fator

preponderante para a prática de qualquer ação, eis que o consumo, normalmente se dá a partir de um estado de tensão, quando o indivíduo se encontra insatisfeito com algo. Porém, ao contrário disso, maioria dos respondentes marcou que discorda totalmente com a afirmativa de que quando tristes, costumam realizar compras pela internet, com 41,18% das respostas. Por outro lado, 32,29% respondeu que quando se sente feliz, realiza maior número de compras pela internet.

Com 38,24% os respondentes marcaram que os anúncios pela internet despertam maior desejo de compra de forma contínua, confirmando que o banco de dados virtual é alimentado pelos próprios usuários, que acabam manipulados pelos seus próprios cliques (SILVA; BARBOSA, 2016).

O total de 70,58% dos entrevistados se sente satisfeito com as compras realizadas pela internet e o mesmo percentual respondeu que a maioria das pessoas que conhece só realiza compras por aplicativos e redes sociais. Nesse sentido, verifica-se que entre os aspectos que mais influenciam a compra pela internet, além da comodidade, é a quantidade de opções oferecidas, o que significa que a variação de marcas e modelos é uma das vantagens que as pessoas mais buscam no momento que recorrem para as compras online. Outros fatores que também impactam a compra online são: possibilidade de comparar preço em diferentes sites e aplicativos, a pesquisa de opinião, assim como a influência da indicação de parentes ou amigos, pois são estes os maiores aspectos da opinião de um consumidor (KOTLER; KELLER, 2006).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista o objetivo proposto neste artigo de identificar o comportamento dos consumidores de Rolante e cidades vizinhas frente à influência das redes sociais, pode-se analisar primeiramente por meio de diversos autores, como se dá o comportamento de compra do consumidor, e como ele vem sendo manipulado através das pesquisas e opiniões e gostos dos próprios consumidores via redes sociais. A pesquisa tanto bibliográfica como de campo indicou que com crescimento e a popularização das mídias, o comportamento do consumidor vem sendo alterado, tanto nos ambientes comuns, assim como nos ambientes online, e analisar esse contexto é fundamental para perceber como o consumidor se

comporta, tornando-se fonte de informações que são utilizadas posteriormente para influenciar nas suas decisões de compra. O avanço da internet proporciona, cada vez mais, o alcance e a possibilidade de comunicação de modo descentralizado, livre, gratuito e global entre os consumidores e os serviços oferecidos.

Nesse sentido, o mercado online, desenvolve estratégias para acessar dados, adequando suas ofertas, realizando interação e conexão entre os dados colhidos e os consumidores, manipulando, sem que os mesmos notem, suas decisões de compra. Portanto, ficou evidente que os consumidores estão a todo momento gerando informações, de maneira inconsciente, a favor das plataformas virtuais, que posteriormente são utilizados para convencer, de maneira facilitada, o consumo.

A amostra da pesquisa através do questionário foi constituída de apenas 34 respostas, tendo em vista que nem todos os que se propuseram de fato responderam, assim como, pela pequena rede de amigos, o que não permite qualquer generalização do estudo. Os resultados da pesquisa apontaram que o consumo pela internet não para de crescer, haja vista a imensa gama de possibilidades e opções de compra, tanto pelo preço, quanto pelas condições, modelos e marcas e a possibilidade de comparação. Da mesma forma, as plataformas virtuais, inovam a todo instante, com dados e informações coletadas através do uso das redes sociais e aplicativos, e isso torna a oferta e a compra cada vez mais rápida e efetiva. Assim, percebe-se que o mundo virtual tem se tornado uma fonte legítima de informações e consumo, sendo necessário o cuidado com o comportamento do consumidor, para que não se torne refém da manipulação das redes sociais.

Na realização dessa pesquisa foi possível desenvolver um conhecimento sobre como as pessoas são influenciadas, material e emocionalmente, a comprar determinados produtos, e se utilizar de alguns serviços, especialmente pelo tempo de uso da internet e das plataformas virtuais. Foi possível, da mesma forma, conhecer diferentes pontos de vista com relação ao contexto virtual de consumo, a forma da coleta de dados pelas empresas de marketing e o rápido desenvolvimento das empresas que decidiram optar pela internet como aliada. Desse modo, o propósito deste trabalho foi cumprido de maneira satisfatória, o que resultou na

ampliação do conhecimento de como realizar uma pesquisa, mesmo com a fragilidade apontada devido ao tamanho da amostra pesquisada.

Referências

AGOSTINHO, Pedro Filipe Lopes. **Marketing de experiências: comunicar emoções e sensações através de experiências de consumo: caso biosotis**. 2013. Tese de Doutorado. FEUC. Disponível em: <https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/22668/1/Marketing%20de%20Experi%C3%A7%C3%B5es%20e%20Sensa%C3%A7%C3%B5es%20atrav%C3%A9s%20de%20Experi%C3%A7%C3%B5es%20de%20Consumo%20Caso%20Biosotis.pdf>; Acesso em 21 de Abr de 2022.

BARCELOS, Giovani; REUBEN Albinati e AGUIAR Vitor; Como as pessoas compram na Internet; Disponível em <https://periodicos.ufmg.br/index.php/moci/article/view/17007/13776> ; Acesso em 13 de Jun de 2022.

FERREIRA, Ana Cristina et al. A pesquisa sobre redes sociais e comportamento do consumidor no Brasil. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 17, n. 2, p. 186-213, 2017.

FERREIRA, Marlette Cassia Oliveira et al. LOJAS FÍSICAS OU VIRTUAIS?. Congresso internacional em administração, 2018 Disponível em: https://admpg.com.br/2021/anais/arquivos/09132021_160948_613fa8504aa4f.pdf. Acesso em 09 de jun de 2022

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARTINS, Marcelo e TATEOKI, Victor. Proteção de dados pessoais e democracia: fake news, manipulação do eleitor e o caso da Cambridge Analytica. Revista Eletrônica Direito e Sociedade, Canoas, v. 7, n. 3, p. 135–148, out. 2019; disponível em <https://www.ccompliance.com.br/2021/03/27/as-redes-sociais-como-meio-de-alienacao-e-manipulacao-dos-usuarios-sera-que-algo-mudou-apos-o-escandalo-do-cambridge-analytica/>; Acesso em 27 de Mar de 2022.

MENEGATTI, Maicon Souza et al. Decisão de compras pela internet: uma análise a partir do tempo de utilização de mídias sociais e da interatividade coma marca. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 1, p. 41-54, 2017.

OKADA, S.; PORTO, R. Comportamento do Consumidor em Canais Cruzados: Modelo de Mediação Moderada nas Compras On-line/Off-line. Revista de Administração Contemporânea, v. 22, n. 4, p. 510– 530, 2018

SILVA, Marianny Jessica de Brito; BARBOSA Maria de Lourdes de Azevedo. Da

posse a possibilidade do acesso? Compreendendo os conceitos de consumo colaborativo do marketing. Disponível em <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/31583/18179>; Acesso em 11 de Abr de 2022.

TOMAS, Robson Nogueira; MESCHGRAHW, Rodolpho Pierre; ALCANTARA, Rosane Lúcia Chicarelli. As Redes Sociais e o Comportamento de Compra do Consumidor: o reinado do “boca-a-boca” está de volta?. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 2, p. 120-147, 2012.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. Metodologia de estudo e de pesquisa em administração. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, p. 129-149, 2009.