



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**A influência das Redes Sociais na experiência
do consumidor em Ecommerce**

João Vitor de Freitas Fernandes

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2023.



João Vitor de Freitas Fernandes

**A influência das redes sociais na experiência do
consumidor em Ecommerce**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a) : André Lacombe

Rio de Janeiro
Novembro de 2023.

Resumo

Fernandes, João Vitor. A influência das redes sociais na experiência do consumidor em Ecommerce. Rio de Janeiro, 2023. 58p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho analisa como as redes sociais influenciam a experiência do consumidor em *E-commerce*, utilizando embasamento teórico e dados. Apresenta análise dos resultados de uma pesquisa de campo realizada por meio de um formulário digital, utilizando principalmente uma escala Likert. O estudo oferece *insights* sobre a utilização das redes sociais como meios de coleta de dados e informações durante o processo decisório de compras *online*. Analisa também as diferenças nas respostas entre grupos com faixas etárias distintas, principalmente jovens com menos de 18 anos até 23 anos, comparado às demais idades, identificando se há ou não algum elemento que seja mais importante para uma idade ou para a outra.

Palavras- chave

Redes sociais; E-commerce; Experiência do consumidor; Marketing digital; Comércio eletrônico.

Abstract

Fernandes, João Vitor. The Influence of Social Media on Consumer Experience in E-commerce. Rio de Janeiro, 2023. 58p. Undergraduate Thesis – Department of Administration. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

This work examines how social networks influence the consumer experience in E-commerce, using theoretical framework and data. It presents an

analysis of the results from a field survey conducted through a digital form, primarily utilizing a Likert scale. The study provides insights into the use of social networks as means of collecting data and information during the online purchasing decision-making process. It also analyzes differences in responses among groups with different age ranges, particularly focusing on young individuals aged under 18 to 23, compared to other age groups, identifying whether there is any element that is more important for one age group than the other.

Key-words

Social media; E-commerce; Consumer experience; Digital marketing; Electronic commerce.

Sumário

1 Introdução	1
1.1. Contextualização e o problema do estudo.	1
1.2. Objetivos do Estudo.	2
1.2.1. Objetivo final do estudo	2
1.2.2. Objetivos intermediários e específicos do estudo	3
1.3. Relevância do estudo.	3
1.4. Delimitação do estudo.	4
2 Referencial teórico	5
2.1. Comportamento do consumidor e o processo decisório de compra em e-commerce	5
2.2. Atitude versus ação no marketing	11
2.3. Os 7P's e sua integração com redes sociais e <i>E-commerce</i>	13
3 Método: procedimentos de coleta e de análise de dados	16
3.1. Etapas de coleta de dados	16
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	17
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	18
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados	19
3.5. Limitações do Estudo	20
4 Apresentação e análise dos resultados	22
4.1. Descrição da amostra (perfil dos respondentes)	22
4.2. Descrição e análise dos resultados do formulário	25
5 Conclusões e recomendações para novos estudos	47
5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	48
6 Referências Bibliográficas	50

Lista de figuras

Figura 1: Modelo do processo decisório de compra (Smith, 2003)	7
Figura 2: Modelo do processo decisório de compra completo de Blackwell, Miniard e Engel (Blackwell et al, 2005, p86)	8
Figura 3: Uma visão contemporânea das relações entre crenças, sentimentos, atitude, intenção comportamental e comportamento (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000, p. 241.)	11
Figura 4: O composto gerencial de Marketing de Serviços (E. Jerome McCarthy,1960).....	13

Lista de Gráficos

Gráfico 1: Faixa etária dos respondentes	23
Gráfico 2: Gênero dos respondentes.....	23
Gráfico 3: Escolaridade dos respondentes	24
Gráfico 4: Renda familiar dos respondentes.....	24
Gráfico 5: Utilização de redes sociais dos respondentes.....	25
Gráfico 6: Resposta sobre preferência de redes sociais como fonte de consulta quando se está diante de um processo de compra e busca de informações. Comparativo entre idades e redes sociais - considerando apenas os níveis de concordância (4 e 5).	30
Gráfico 7: Resposta sobre gostar de navegar na internet e conhecer novos sites.	31
Gráfico 8: Comparativo das respostas de pessoas com menos de 18 anos a 23 anos e demais idades sobre gostar de navegar na internet e conhecer novos sites	31
Gráfico 9: Resposta sobre se sentir influenciado POSITIVAMENTE quando vejo/leio comentários/reviews favoráveis a marcas, bens ou serviços nas redes sociais	34

Gráfico 10: Respostas por idade sobre se sentir influenciado POSITIVAMENTE quando se vê ou lê comentários/ver.iews favoráveis a marcas, bens ou serviços nas redes sociais	35
Gráfico 11: Resposta sobre costume de compartilhar experiência de compra em redes sociais, quando SATISFATÓRIA, após a realização completa da transação e entrega.....	37
Gráfico 12: Resposta por idade sobre costume de compartilhar experiência de compra em redes sociais, quando SATISFATÓRIA, após a realização completa da transação e entrega.	38
Gráfico 13: Resposta sobre ter o costume de compartilhar experiências de compra em redes sociais, quando INSATISFATÓRIA, após a realização completa da transação e entrega.	39
Gráfico 14: Resposta por idade sobre ter o costume compartilhar experiências de compra em redes sociais, quando INSATISFATÓRIA, após a realização completa da transação e entrega.	40
Gráfico 15: Cruzamento das respostas sobre ter o costume de compartilhar experiências de compra em redes sociais quando satisfatória x insatisfatória	40

Lista de Tabelas

Tabela 1: Resposta sobre utilização das redes sociais como fonte de pesquisa na hora da compra	25
Tabela 2: Comparativo da média das respostas de menos de 18 a 23 anos e demais idades na afirmação sobre utilização das redes sociais como fonte de informação para tomada de decisão de compras.....	26
Tabela 3: Comparativo das respostas de menores de 18 a 23 anos e demais idades na pergunta sobre utilização das redes sociais como fonte de informação para tomada de decisão de compras.	27
Tabela 4: Respostas sobre a utilização das redes sociais como fonte de pesquisa antes da compra.....	28

Tabela 5: Respostas sobre preferência de redes sociais como fonte de consulta quando se está diante de um processo de compra e busca de informações.	29
Tabela 6: Resposta sobre estar ciente de como encontrar aquilo que está procurando na internet.....	33
Tabela 7: Resposta sobre se sentir influenciado NEGATIVAMENTE quando se lê ou se vê críticas ou reclamações a marcas, bens ou serviços nas redes sociais.	36
Tabela 8: Resposta por idade sobre se sentir influenciado NEGATIVAMENTE quando se lê ou se vê críticas ou reclamações a marcas, bens ou serviços nas redes sociais.....	36
Tabela 9: Resposta sobre as redes sociais afetam as emoções em relação às compras e se o respondente já havia comprado algo devido a emoções desencadeadas por conteúdo nas redes sociais	42
Tabela 10: Resposta por idade sobre as redes sociais afetam as emoções em relação às compras e se o respondente já havia comprado algo devido a emoções desencadeadas por conteúdo nas redes sociais.	42
Tabela 11: Resposta sobre quando uma empresa interage/responde a pergunta ou opinião do respondente o mesmo se sente influenciado POSITIVAMENTE para compra ou recompra.....	43
Tabela 12: Resposta por idade sobre quando uma empresa interage/responde a pergunta ou opinião do respondente ele se sente influenciado POSITIVAMENTE para compra ou recompra.....	44
Tabela 13: Resposta sobre quando o respondente está com intenção de comprar um bem ou serviço ele prefere buscar informações nas redes sociais do que em outras fontes.....	45
Tabela 14: Resposta separado por idade sobre quando o respondente está com intenção de comprar um bem ou serviço ele prefere buscar informações nas redes sociais do que em outras fontes.	45

1 Introdução

Esta seção se volta à apresentação do tema e do problema de estudo a ser pesquisado.

Assim, apresenta o problema que suscitou a proposta de investigação, sua contextualização e respectivos objetivos de pesquisa. Na sequência são indicadas sua delimitação, a relevância e a justificativa do estudo.

1.1.Contextualização e o problema do estudo.

A área de marketing tem passado por grandes transformações nos últimos anos, principalmente devido ao volume de negócios por meio do comércio eletrônico e das compras online. Nesse contexto, a experiência do consumidor, ou seja, o “processo” o qual o usuário percorre até a compra, e o pós-compra, tem se mostrado um fator chave para o sucesso de uma empresa de e-commerce.

De acordo com dados da Comscore (2023), no trabalho intitulado “Tendências de Social Media (2023)” há 131,5 milhões de usuários conectados em alguma rede social no Brasil e eles têm passado cada vez mais tempo online. Essa categoria de meios de comunicação, composta por redes sociais e sites, foi a mais consumida em dezembro de 2022, no Brasil, somando 356 bilhões de minutos, o que equivale a 46 horas de conexão por usuário, no mês. Esse número coloca o Brasil como o terceiro país que mais consome redes sociais no mundo.

Ainda segundo essa fonte, o YouTube tem alcance de 96,4% desse grupo de usuários, o Facebook tem o alcance de 85,1% e o Instagram de 81,4%. Portanto, é fundamental que as empresas de e-commerce se preocupem com as redes sociais e como essas influenciam a experiência do cliente, ou seja, no processo de avaliação e consequente construção atitudinal, o que serve como base para as decisões de compra ou consumo online. Essa abordagem pode possibilitar um aumento na manutenção ou no aumento da preferência do cliente e a garantia de sua sobrevivência no mercado no longo prazo.

Neste novo cenário, surge a tendência do uso das redes sociais como fontes primárias de dados e de manifestações dos usuários, o que por sua vez representa uma nova maneira de expor experiências, satisfações e insatisfações. Essa tendência representa um novo desafio às empresas e gestores de marketing, dado que as redes sociais são tipicamente desprovidas de filtros, possibilitando todo tipo de publicação a respeito de produtos, serviços e marcas.

De fato, as redes sociais são canais *online* e *offline* criados para conectar pessoas conforme seus interesses e valores e que exercem papel fundamental na garantia de que o cliente tenha liberdade de contar sua experiência, seja ela satisfatória ou não. Com isso, vivências e percepções individuais vão alimentando a grande rede, tornando mais transparente e rico, mas também mais complexo, o processo decisório de compra ou de consumo de produtos e serviços. Essa superexposição tem consequências para as imagens das marcas, pois atitudes individuais negativas podem comprometer os esforços de acerto dos seus gestores.

Diante do exposto, como se fazer presente nas redes sociais de modo a poder expor informações sobre marcas, bens e serviços em sua defesa (ou a seu favor), como contraponto às versões e opiniões dos usuários? E uma vez diante de postagens que expressam atitudes individuais desfavoráveis de compradores e consumidores, quais tipos de ações e práticas devem ser consideradas pelos gestores de Marketing, de modo a contemplar as demandas de informações desses usuários, ao longo da jornada que caracteriza o processo decisório de compra ou consumo e avaliação, no ambiente conhecido como *e-commerce*?

1.2.Objetivos do Estudo.

A seguir são apresentados os objetivos finais e intermediários do estudo.

1.2.1.Objetivo final do estudo

O objetivo final deste estudo é identificar como as empresas de *e-commerce* podem gerenciar sua presença nas redes sociais, interagir com os usuários e influenciar positivamente a experiência do cliente, especialmente no contexto do processo de avaliação, construção de atitudes e tomada de

decisões de compra ou consumo *online*. O estudo visa identificar estratégias e práticas eficazes para que as empresas possam expor informações sobre suas marcas, produtos e serviços em sua defesa, contrapondo-se às versões e opiniões dos usuários nas redes sociais.

1.2.2.Objetivos intermediários e específicos do estudo

Para alcançar o objetivo final estabelecido, este estudo desdobra-se em objetivos intermediários e específicos, que incluem: Identificar as tendências e padrões de uso das redes sociais no Brasil, com foco no comportamento dos usuários e no tempo gasto online; Levantar o alcance e a presença das principais redes sociais, como *YouTube, Facebook, Instagram e Tik Tok*, entre os usuários brasileiros; Investigar como as redes sociais influenciam a experiência do cliente no contexto do comércio eletrônico, incluindo o processo de avaliação e construção atitudinal; Proporcionar diretrizes e estratégias para empresas de *e-commerce* se envolverem eficazmente nas redes sociais, expondo informações sobre suas marcas, produtos e serviços em sua defesa e desenvolver recomendações específicas para gestores de marketing lidarem com postagens que expressam atitudes individuais desfavoráveis de compradores e consumidores, atendendo às demandas de informações ao longo do processo de tomada de decisão de compra, consumo e avaliação no ambiente de *e-commerce*.

1.3.Relevância do estudo.

A relevância deste estudo é clara à luz das transformações marcantes que vêm ocorrendo no cenário do marketing, especialmente no Brasil, onde o comércio eletrônico e o uso generalizado das redes sociais têm desempenhado papéis fundamentais.

A relevância deste estudo transcende o âmbito acadêmico, tendo impacto direto no mundo empresarial. Pretende se oferecer *insights* para as empresas enfrentarem os desafios e aproveitarem as oportunidades proporcionadas pelas redes sociais no contexto do *e-commerce* brasileiro. A sobrevivência a longo prazo no mercado altamente competitivo do comércio eletrônico está intimamente ligada à capacidade de compreender e utilizar de forma estratégica

as redes sociais, tornando esse estudo essencial para empresas que buscam manter sua vantagem competitiva e garantir sua relevância no mercado.

1.4.Delimitação do estudo.

O objeto de pesquisa deste estudo é o uso das redes sociais como veículo de busca de informações no processo de compra em geral, o que pode impactar no desempenho do comércio eletrônico. O interesse pela temática se justifica pela relevância das redes sociais como estratégia de negócio em empresas de comércio eletrônico e como meio de busca crescente pelos usuários.

As características do objeto de estudo a serem investigadas envolvem a utilização das redes sociais na experiência do consumidor em *e-commerce*, com foco nas opiniões dos consumidores sobre produtos, a busca por informações, e a capacidade de compartilhar suas experiências e opiniões com outros usuários, embora não se pretenda aqui mensurar o nível desse impacto nas atitudes dos compradores em geral.

Embora as redes sociais tenham sua influência sobre pessoas de todo o país e do restante do mundo, o presente estudo tem como foco de abordagem, e portanto um aspecto restritivo, consumidores e compradores da região do Rio de Janeiro. Dessa forma, as conclusões aqui alcançadas são reflexo dessa abordagem geográfica em especial, podendo outras pessoas de outras cidades ou estados manifestarem opiniões distintas.

2 Referencial teórico

Neste capítulo são apresentados aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema e que servirão de base para a análise a ser realizada.

Está dividido em três partes e abordam, respectivamente, o comportamento do consumidor e o processo decisório de compra em E-commerce, atitudes e ação, Marketing, serviços e os 7Ps gerenciais, e sua integração com Redes Sociais e E-commerce.

2.1.Comportamento do consumidor e o processo decisório de compra em e-commerce

Ao longo de muitos anos os estudos sobre o comportamento do consumidor têm continuamente evoluído, aprofundando nosso entendimento dos fatores essenciais que impulsionam o consumo. O comportamento do consumidor pode ser definido como o conjunto de atividades relacionadas ao processo em que um indivíduo se envolve na seleção, aquisição, uso e descarte de produtos ou serviços para satisfazer suas necessidades e desejos (SOLOMON, 2016).

Kotler e Keller (2006) destacam que o comportamento de compra do consumidor é influenciado por quatro grupos principais de fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos, cada um exercendo influências específicas sobre o comportamento do consumidor. Para compreender adequadamente o processo de tomada de decisão de compra, é fundamental examinar o comportamento do consumidor em cada etapa e as influências que ele recebe. Estas influências podem ser originadas por diversos fatores, incluindo eventos imprevistos, grau de satisfação pessoal, influência de outras pessoas, ações de marketing das empresas, entre outros.

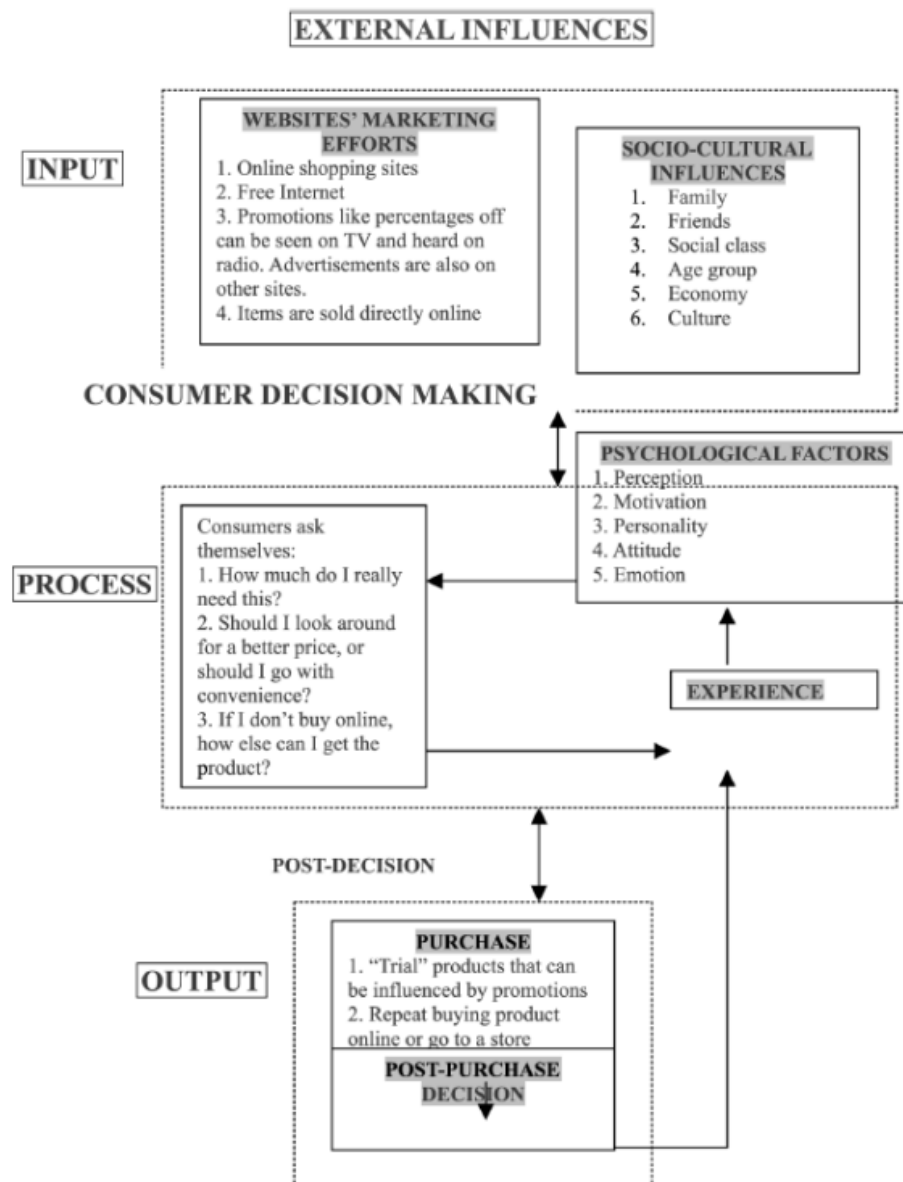
O comportamento de compra tem passado por transformações significativas, devido ao avanço tecnológico e às novas formas de consumo, como as compras online, estabelecendo assim um comportamento de compra multicanal, onde o consumidor utiliza múltiplos meios para realizar suas aquisições. Aparentemente, optar exclusivamente pelo varejo virtual não

acarreta perdas para as empresas que não possuem lojas físicas. No entanto, de acordo com Piercy (2012), o contrário implica um impacto negativo significativo nas compras offline, ou seja, nas compras realizadas em lojas físicas.

No cenário atual, o consumo online desempenha um papel crucial no comportamento de compra, sendo fortemente influenciado por estratégias desenvolvidas pelas empresas que visam guiar o consumidor em direção à decisão final de compra. Essas estratégias incluem abordagens tanto psicológicas quanto sociais que atentam cuidadosamente às motivações dos consumidores. Algumas das variáveis de influência externa no processo de tomada de decisão estão relacionadas às condições sociais, aos hábitos dos consumidores, à oferta e demanda de produtos, ao método de vendas e à tecnologia disponível. Já os fatores internos que impactam o processo de decisão incluem aspectos de caráter pessoal e psicológico, enquanto os externos compreendem fatores culturais, sociais e demográficos (VERONIKA, 2013), incluindo aí os esforços promocionais de venda das empresas (CRESCITELLI; SHIMP, 2012).

O ponto de partida para a influência que o consumidor recebe é a identificação de uma necessidade de consumo, que pode ser informada por duas principais fontes de informação. A primeira é baseada nos esforços de marketing aplicados ao site ou plataforma de vendas de uma instituição ofertante, fornecendo informações que respaldam a decisão de compra, buscando criar um ambiente seguro e confiável para a transação. A segunda fonte de influência é proveniente de amigos e familiares que já realizaram compras online e que compartilham características sociais similares, criando assim uma influência social poderosa para que o consumidor se sinta mais confortável com a decisão de compra. Outras influências dizem respeito não ao ato de consumo em si, mas sim às condições e meios disponíveis para a realização da compra, tais como a qualidade do computador, a velocidade, a segurança e a estabilidade da conexão à internet, bem como as opções de pagamento oferecidas pelo website e sua acessibilidade (SMITH, 2003). A figura 1 a seguir ilustra esses cenários.

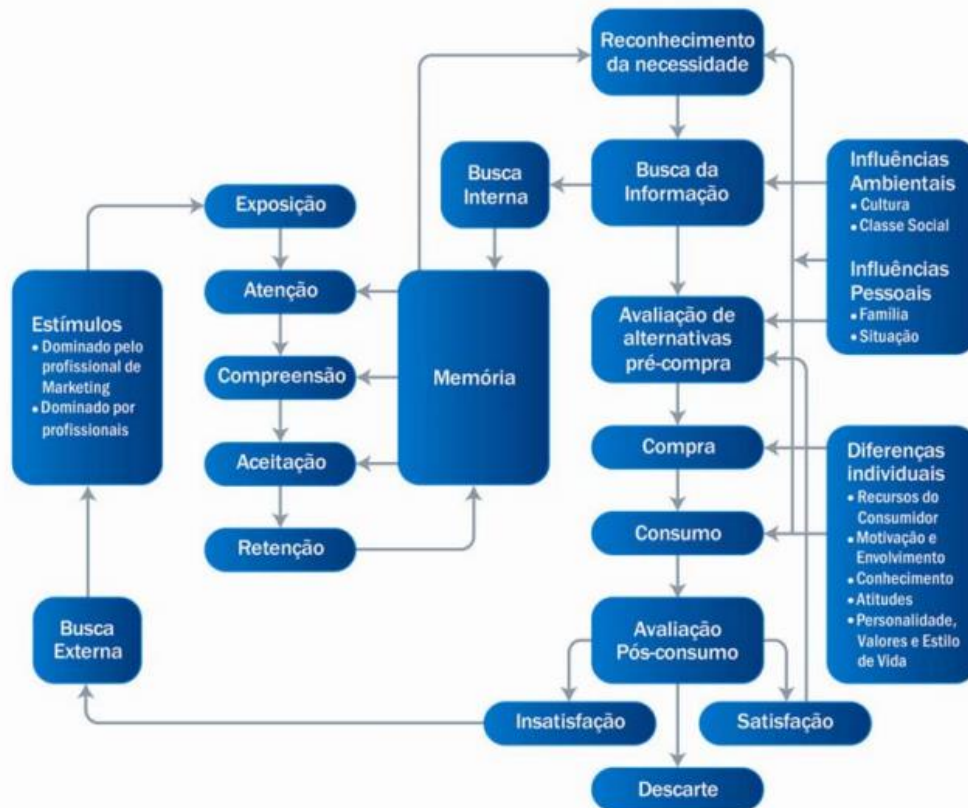
Figura 1: Modelo do processo decisório de compra (Smith, 2003)



Fonte: Smith (2003)

Outro modelo de processo de decisão de compra (Modelo PDC) foi proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.73), no qual os consumidores passam por sete estágios durante a tomada de decisão de compra. São eles: reconhecimento da necessidade, busca da informação, avaliação das alternativas, pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte, conforme ilustrado na figura 2.

Figura 2: Modelo do processo decisório de compra completo de Blackwell, Miniard e Engel (Blackwell et al, 2005, p86)



Fonte: Blackwell *et al* (2005, p86)

No processo de avaliação das informações disponíveis ao potencial consumidor/comprador estão presentes ingredientes de influência de caráter psicológico, moldando atitudes, as quais são definidas em Marketing como antecedentes da decisão em si, seja de compra, seja de consumo (ENGEL, MINIARD, BLACKWELL, 2000).

Com a popularização do comércio eletrônico e a intensificação da utilização de redes sociais, o processo de comportamento de compra se tornou notavelmente mais complexo devido à multiplicidade de variáveis envolvidas. O ambiente *online* oferece acesso a um vasto volume de informações sobre produtos, marcas e empresas, tornando-as facilmente acessíveis. Além disso, as redes sociais desempenham um papel significativo como veículo de busca de informações e influência no processo de compra *online*. Elas fornecem uma plataforma onde os consumidores podem buscar dados, citações e opiniões relacionadas a produtos e serviços. Esses consumidores que deixam seus relatos e opiniões acerca de suas experiências prévias, embora desconhecidos

dos potenciais novos consumidores/compradores, têm o poder de influenciar suas atitudes, ou seja, suas crenças, sentimentos e opiniões.

Diante desse cenário, os profissionais de marketing foram compelidos a adaptar suas abordagens às tendências emergentes e às ferramentas do comércio eletrônico, como as redes sociais que se manifestam de diferentes formas:

Avaliações e Comentários: Muitos consumidores compartilham suas experiências de compra e avaliações de produtos ou serviços nas redes sociais. Essas avaliações e comentários fornecem *insights* valiosos para outros compradores que estão considerando uma compra, ajudando a reduzir a incerteza e a tomar decisões informadas.

Recomendações de Amigos e Contatos: As redes sociais permitem que os consumidores se conectem com amigos e contatos, o que pode resultar em recomendações diretas. Quando alguém vê um amigo ou contato elogiando um produto ou empresa em suas postagens, isso pode exercer uma influência significativa em suas decisões de compra.

Grupos e Comunidades Específicos: Muitas redes sociais hospedam grupos e comunidades dedicados a interesses específicos, como fãs de determinadas categorias de produtos, marcas, *hobbies* ou nichos de mercado. Participar dessas comunidades permite aos consumidores trocar informações, experiências e recomendações, auxiliando-os na busca por produtos ou serviços que atendam às suas necessidades.

Publicidade Segmentada: As redes sociais também oferecem oportunidades para as empresas direcionarem anúncios personalizados aos consumidores com base em seus interesses e comportamentos *online*. Isso pode ajudar os consumidores a descobrir produtos ou serviços que se alinham com seus gostos e necessidades.

Conteúdo Gerado pelo Usuário: Os consumidores frequentemente postam fotos, vídeos e análises de produtos em suas redes sociais. Esse conteúdo gerado pelo usuário fornece informações reais e visuais sobre o uso e o desempenho de um produto, o que pode influenciar as decisões de compra de outras pessoas.

Comparação de Preços e Promoções: Muitas redes sociais também oferecem recursos que permitem comparar preços, verificar descontos e acessar códigos promocionais. Isso ajuda os consumidores a encontrar as melhores ofertas e economizar dinheiro em suas compras.

Além disso, os comentários em redes sociais desempenham um papel fundamental no processo de decisão de compra. Eles podem fornecer:

Validação Social: Os comentários de outras pessoas podem fornecer validação social, o que significa que, se muitos consumidores expressam opiniões positivas sobre um produto ou serviço, isso pode influenciar positivamente a percepção e a decisão de compra de outros.

Resolução de Dúvidas e Preocupações: Os consumidores frequentemente levantam perguntas e preocupações nos comentários, e as empresas ou outros consumidores podem respondê-los. Isso ajuda a esclarecer dúvidas e a abordar preocupações, o que é especialmente valioso para compradores que estão indecisos.

Feedback em Tempo Real: Os comentários podem fornecer *feedback* em tempo real sobre a qualidade, o desempenho e a satisfação do cliente com um produto ou serviço. Isso permite que os compradores tomem decisões informadas com base na experiência de outros.

Em resumo, as redes sociais desempenham um papel fundamental na busca por informações e na influência no processo de decisão de compra, fornecendo uma plataforma rica em dados, opiniões e interações que ajudam os consumidores a tomar decisões de compra mais informadas e confiantes. Os comentários em redes sociais complementam esse processo, fornecendo validação social, esclarecimento de dúvidas e *feedback* em tempo real, contribuindo para a tomada de decisões embasadas e satisfatórias no contexto do comércio eletrônico.

Conforme observado por Veronika (2013), as principais razões para a realização de compras *online* incluem a busca por preços mais competitivos, a conveniência, a economia de tempo e a capacidade de adquirir uma ampla variedade de produtos, sejam eles tradicionais, exclusivos ou não convencionais, de qualquer lugar. Esses motivos variam em relação ao *status* social, idade, nível educacional e renda dos compradores.

Entretanto, durante o processo de compra, é notável que o objetivo principal é construir um modelo que apoie eficazmente a tomada de decisão do consumidor. Um modelo eficaz deve ser abastecido com informações abrangentes para mitigar dúvidas e percepções não esclarecidas durante o processo de compra. Além disso, o modelo deve ser adaptável e deve atender aos principais objetivos das compras *online*, incluindo conveniência, uma experiência de navegação de alta qualidade e interações diretas com o

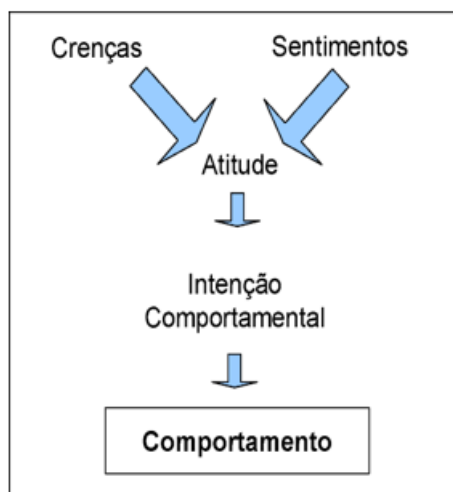
consumidor para adicionar valor, além de processos bem definidos (SMITH, 2003).

2.2. Atitude versus ação no marketing

No complexo cenário do marketing, as atitudes dos consumidores desempenham um papel fundamental na determinação de suas ações. Aqui é explorada a relação entre atitudes e ações no contexto do marketing e como as empresas podem influenciar o comportamento do consumidor por meio da compreensão e gestão das atitudes.

As atitudes representam avaliações favoráveis ou desfavoráveis que os consumidores têm em relação a produtos, marcas ou empresas. Essas atitudes são formadas com base em crenças, opiniões, sentimentos e experiências passadas, e desempenham um papel crítico na tomada de decisões de compra. A compreensão das atitudes dos consumidores é essencial para o marketing, pois as atitudes moldam as percepções, preferências e intenções de compra, que por sua vez induzem a uma propensão (ou não) de compra, até que se concretize em uma ação: o comportamento final (ENGEL ET AL., 2000). A figura 3 a seguir ilustra essa lógica.

Figura 3: Uma visão contemporânea das relações entre crenças, sentimentos, atitude, intenção comportamental e comportamento (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000, p. 241.)



Fonte: ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000, p. 241.

As atitudes, portanto, são manifestações de interpretação e avaliação, até uma predisposição para compra ou consumo, mas não necessariamente ações de aquisição ou consumo. As ações dos consumidores são observáveis e

mensuráveis, representando o comportamento efetivo em resposta a estímulos de marketing. Essas ações podem incluir a compra de produtos, interação com conteúdo de marketing, engajamento nas redes sociais, participação em programas de fidelidade e muito mais. As ações são o ponto de partida para a avaliação do sucesso das estratégias de marketing.

Para entender a relação entre atitudes e ações, várias teorias psicológicas e modelos foram desenvolvidos. Alguns dos modelos notáveis incluem:

Modelo de Atitudes-Ação (*Attitude-Behavior Model*): O Modelo de Atitudes-Ação é uma estrutura psicológica que explora a relação direta entre as atitudes das pessoas e seus comportamentos. Esse modelo parte da premissa de que as atitudes favoráveis em relação a um produto, marca ou empresa estão diretamente ligadas às ações positivas em relação a esses elementos. Ele é baseado na ideia de que as pessoas têm uma tendência natural a agir de acordo com suas atitudes (Bruvold. W.H, 1973).

Por exemplo, uma empresa que deseja promover um novo produto pode utilizar estratégias de marketing que destacam os benefícios do produto, visando influenciar atitudes favoráveis. Além disso, podem criar campanhas que mostrem depoimentos de clientes satisfeitos (norma subjetiva) e simplificar o processo de compra *online* (controle comportamental percebido) para incentivar os consumidores a comprar o produto.

As empresas de marketing desempenham um papel ativo na influência das atitudes e ações dos consumidores. Estratégias de marketing bem-sucedidas visam tanto à mudança de atitudes quanto à condução de ações específicas. Alguns exemplos incluindo redes sociais são:

Publicidade Persuasiva: Comunicar benefícios, resolver problemas e construir associações positivas com uma marca pode moldar as atitudes dos consumidores (Rez R. - Marketing de conteúdo: A moeda do século XXI, 2016).

Marketing de Conteúdo: Fornecer informações úteis e valiosas pode influenciar positivamente a atitude e o engajamento do consumidor (Rez R. - Marketing de conteúdo: A moeda do século XXI, 2016).

Campanhas nas Redes Sociais: Interagir com os consumidores, responder a suas preocupações e incentivar o envolvimento ativo nas redes sociais pode influenciar ações, como compartilhamento e recomendação de produtos (Rez R. - Marketing de conteúdo: A moeda do século XXI, 2016).

2.3.Os 7P's e sua integração com redes sociais e *E-commerce*

No cenário de marketing moderno, a prestação de serviços desempenha um papel fundamental. Internet, os *sites* das empresas, assim como redes sociais, são caracterizados por serviços. Por isso, há a importância dos chamados 7Ps – áreas de ação gerencial relativas a decisões sobre Produto, Preço, Praça, Promoção, Pessoas, Processos e Evidência Física (palpabilidades) encontrada na figura 4 - no marketing de serviços e como esses elementos se relacionam com as estratégias de redes sociais e *e-commerce* (LOVELOCK; WRIGHT, 2006).

Figura 4: O composto gerencial de Marketing de Serviços (E. Jerome McCarthy,1960)



Fonte: E. Jerome McCarthy (1960)

- Produto (Product): Em marketing de serviços, o "produto" refere-se à oferta de serviços em si. As redes sociais podem ser usadas para apresentar e explicar os serviços, enquanto o *e-commerce* oferece a plataforma para a aquisição e entrega (por meio eletrônico) desses serviços. Ainda, define as condições para o serviço de entrega física, no caso da transação envolver bens tangíveis.
- Preço (Price): Definir preços adequados para serviços *online* é crucial. Isso pode envolver estratégias de preços dinâmicos, promoções especiais, pacotes de serviços, ou até mesmo ofertas personalizadas para clientes em redes sociais. No caso de computação do "preço incorrido" está ligado a ele ainda um conjunto de custos de transação, como o tempo gasto pelo usuário, a busca de informações na rede, etc (COASE, 1937). Isto é, políticas de preço definem as quantidades de recursos necessárias a serem trocadas para fins de comércio e as condições dessas trocas: diferentes meios de pagamento, parcelamentos, entre outros.
- Praça (Place): No contexto digital, "praça" se refere à acessibilidade e disponibilidade dos serviços. As empresas de *e-commerce* devem garantir que seus serviços estejam facilmente acessíveis aos consumidores, seja por meio de seus *sites*, aplicativos móveis ou plataformas de redes sociais. Sendo assim, as redes sociais podem direcionar o tráfego para as plataformas de *e-commerce*, aumentando a acessibilidade aos serviços.
- Promoção (Promotion): As redes sociais desempenham um papel importante na promoção de serviços *online*. Campanhas de marketing nas redes sociais podem aumentar a conscientização sobre serviços, engajar os clientes e incentivar a participação ativa por meio de condições especiais de compra, demonstrações, experimentações, entre outras.
- Pessoas (People): A interação com os consumidores é vital no marketing de serviços. Empresas de *e-commerce* frequentemente utilizam *chatbots* e suporte ao cliente *online* para interagir com os consumidores, buscando garantir uma experiência positiva, embora muitas vezes as interações feitas com "máquinas" ou a chamada "Inteligência Artificial", por meio de algoritmos computacionais nem sempre resultem em melhores resultados e satisfações com os internautas.

- **Processos (Processes):** Os processos descrevem como os serviços são entregues e como os consumidores os experimentam. Empresas de *e-commerce* devem garantir processos eficientes, desde a seleção de produtos até a entrega e o suporte ao cliente, para criar uma experiência de serviço excelente. Facilidade de acesso às informações, detalhes sobre os processos de aquisição, pagamentos e procedimentos como acompanhamento das compras, entregas e manifestações pós-venda, com eventual devolução, são parte dos processos avaliados pelos compradores e consumidores.
- **Palpabilidades ou Evidências Físicas (Physical Evidence):** No contexto digital, a "evidência física" pode ser representada pela aparência e usabilidade do *site*, aplicativo móvel ou plataforma de *e-commerce*. Uma interface de usuário bem projetada pode influenciar a percepção dos consumidores sobre a credibilidade e a qualidade dos serviços.

A integração eficaz dos 7Ps com estratégias de redes sociais e *e-commerce* é fundamental para uma prestação bem-sucedida de serviços de venda e entrega e o alcance dos objetivos de marketing, assim como a satisfação dos envolvidos.

3 Método: procedimentos de coleta e de análise de dados

Este capítulo apresenta as diversas decisões acerca da forma como este estudo foi realizado para o alcance dos objetivos traçados no capítulo introdutório.

Está dividido em cinco seções que informam, respectivamente, sobre as etapas de coleta de dados do estudo realizado e sobre as fontes de informação selecionadas para coleta de informações. Na sequência, apresenta os processos e instrumentos de coleta de dados realizados em cada etapa, com as respectivas justificativas, e as formas escolhidas para tratar e analisar os dados coletados.

3.1. Etapas de coleta de dados

A pesquisa tem como objetivo primordial a coleta de informações relevantes acerca da utilização das redes sociais como ferramenta de busca de informações durante o processo de compra, explorando seu impacto no desempenho do comércio eletrônico. A investigação visa compreender quais plataformas são mais proeminentes na obtenção de dados, identificar as reações dos consumidores a comentários relacionados a marcas, produtos ou serviços, e avaliar se as redes sociais são empregadas como meio para expressar opiniões, sejam elas de satisfação ou insatisfação, durante ou após o processo de compra.

Nesse contexto, optou-se por uma abordagem quantitativa descritiva, buscando levantar as opiniões e o comportamento dos consumidores diante de afirmativas. Essa metodologia permite ainda uma análise qualitativa, uma vez que inclua questões abertas para a expressão de detalhes do porquê das opiniões e ações dos respondentes. Conforme Marconi e Lakatos (2017), a pesquisa quantitativa alinha-se à objetividade, utilizando a linguagem matemática para descrever as causas de fenômenos e as relações entre as variáveis em estudo. A análise das respostas coletadas de forma qualitativa (discursiva) se torna crucial para a interpretação dos resultados.

Adicionalmente, a pesquisa assume um caráter descritivo, conforme Yin (2015), explorando possíveis associações entre as variáveis investigadas, buscando compreender as opiniões, atitudes e crenças da amostra estudada.

O método adotado compreendeu uma única etapa, caracterizada como pesquisa de campo, com análise descritiva dos dados obtidos, conduzida por meio de um formulário estruturado em três sessões. A primeira destinou-se à coleta de dados demográficos dos respondentes, fornecendo uma “fotografia” do perfil do público envolvido na pesquisa, abordando aspectos como idade, gênero, escolaridade e renda. Essas variáveis abrem a possibilidade de análises segmentadas. A segunda sessão abordou questões específicas sobre o uso das redes sociais como um possível veículo de pesquisa, enquanto a terceira concentrou-se na experiência do usuário, englobando tópicos como navegabilidade, reações a comentários e a postura adotada após a conclusão do processo de compra.

3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

Para se definir o universo de pesquisa foi considerada a participação ativa de usuários de redes sociais durante o processo de compra online. A seleção da amostra, sem critérios definidos estatisticamente, foi conduzida através do envio de um formulário elaborado no Google Forms e divulgado em grupos de WhatsApp e em redes sociais, buscando abranger uma diversidade demográfica espontânea, refletindo a variedade de perfis presentes no ambiente online. Foi incentivado ainda que o referido instrumento de coleta de dados fosse redirecionado pelos respondentes a outros potenciais alvos da pesquisa, gerando assim o conhecido “efeito bola de neve”.

A coleta de dados foi realizada predominantemente por meio de respostas desses usuários que interagiram com o formulário Google Forms. Adicionalmente, o levantamento de informações foi complementado por pesquisas no site e-commerce Brasil no qual foram coletados dados do setor de e-commerce e das redes sociais durante o período de 2020-2023, onde foram identificadas e exploradas discussões pertinentes ao tema. A busca em comunidades online buscou proporcionar uma visão mais abrangente e dinâmica das experiências dos consumidores.

A intenção foi captar uma gama ampla de perspectivas, sem direcionamento prévio, resultando em uma abordagem exploratória e aberta às diversas nuances do comportamento do consumidor nas redes sociais. Sendo assim, a base do público alvo das pesquisas foram pessoas que possuem Internet e que compram online. Essas pessoas foram selecionadas pela acessibilidade disponibilizada pela Internet e redes sociais, em especial o WhatsApp. Desta forma, com os esforços feitos para a divulgação do formulário, foram atingidas 255 pessoas, sendo portanto essa a amostra analisada.

3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

A pesquisa de campo aqui adotada se define como método *survey*, de acordo com Malhotra (2010). Essa é uma abordagem de pesquisa quantitativa que envolve a coleta de dados a partir de uma amostra de indivíduos ou elementos de uma população por meio de questionários, entrevistas estruturadas ou outras formas de instrumentos padronizados. Esse método busca obter informações sobre atitudes, opiniões, comportamentos ou características específicas dos participantes.

O instrumento principal para a coleta de dados foi o formulário *Google Forms*, selecionado pela sua praticidade, acessibilidade e facilidade de integração nas plataformas de mensagens instantâneas. Foi estruturado em três seções, cada uma explicando para o respondente o que seria abordado naquela parte e o guiando sobre como responder as perguntas.

A construção das perguntas foi feita a partir dos modelos apresentados no capítulo 2, somadas a curiosidades e hipóteses pessoais, motivadas por meu envolvimento com *ecommerce* ao longo da minha experiência profissional e da produção de conteúdo para redes sociais, além de levantamentos inspirados no trabalho de Novak, Hoffman e Yung (2000), intitulado “Mensurando a experiência do consumidor em ambientes online”.

A estratégia de coleta de dados foi feita de forma adaptativa, considerando a dinâmica predominante nas plataformas digitais. Inicialmente, o formulário *Google Forms* foi divulgado exclusivamente nos aplicativos *WhatsApp* e *Instagram*, com o intuito de atingir o maior número de pessoas possíveis. As postagens explicativas e o *link* para participação foram compartilhados em grupos do *WhatsApp* e através de *stories* e *posts* no *Instagram*, visando uma

participação ativa da comunidade *online*. Com isso, o formulário ficou ativo por 5 dias completos e, como citado anteriormente, alcançando uma amostra de 255 respondentes.

Na primeira sessão foram coletados dados demográficos dos respondentes para que houvesse a identificação da pessoa que está respondendo, tendo em vista sua idade, gênero, renda familiar e escolaridade. Esses dados são relevantes para entender se há divergências significativas entre as respostas de pessoas de diferentes idades, gênero, renda e escolaridade em relação ao seu comportamento na internet.

Já na segunda sessão, foram abordados os elementos de redes sociais. Nessa seção foram feitas 8 perguntas, todas objetivas, para que não houvesse dupla interpretação ou dúvidas no momento da resposta. Uma questão foi colocada no formato de resposta fechada, do tipo Sim e Não. Outra questão foi feita com respostas em formato de múltipla escolha, podendo optar por mais de uma opção e as demais seis respostas foram apresentadas na forma de afirmativas passíveis de concordância, ou não, por meio de uma escala Likert, de cinco pontos, sendo: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo parcialmente; 3 – Neutro; 4 – Concordo parcialmente; 5 – Concordo totalmente. Essa escala se mostra importante para que as hipóteses levantadas nas perguntas sejam testadas, de forma a evidenciar os pontos que são tidos como importantes ou não importantes nos elementos do ambiente online. A composição dessas questões pode ser vista no Apêndice 1, onde consta cópia do questionário.

Por fim, na terceira sessão do formulário os respondentes foram expostos a perguntas sobre suas experiências como usuários compradores ou consumidores no *e-commerce*. Aqui foram apresentadas 9 afirmativas com opções de resposta utilizando uma escala Likert, de cinco pontos, sendo: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo parcialmente; 3 – Neutro; 4 – Concordo parcialmente; 5 – Concordo totalmente e, por fim, uma pergunta exploratória aberta a comentários. Assim sendo foram totalizadas 10 questões, conforme o Apêndice 1.

3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados

Os dados quantitativos coletados por meio do formulário *Google Forms* foram submetidos a um processo de organização e tabulação. Inicialmente, as respostas foram exportadas para planilhas, permitindo a aplicação de técnicas

estatísticas para a obtenção de métricas que incluíram a análise de médias e outros indicadores estatísticos pertinentes às variáveis de interesse.

Para as perguntas de múltipla escolha da primeira sessão foram contabilizados o número total de pessoas com determinada resposta, e o percentual de pessoas de determinada faixa etária. Nas perguntas com escala Likert, na segunda e terceira seções, foram tratadas com a média ponderada, com pesos distribuídos de 1 a 5 respectivamente para: Discordo Totalmente; Discordo Parcialmente; Neutro; Concordo Parcialmente; Concordo Totalmente. Desta forma é possível identificar se as respostas possuem uma tendência para discordância, concordância ou uma posição de neutralidade. Além disso, foram comparadas as médias entre as faixas etárias dos respondentes. A análise estatística permitiu identificar padrões nas atitudes e comportamentos dos participantes.

As respostas abertas e comentários fornecidos pelos participantes foram submetidos a uma análise qualitativa por meio de uma análise qualitativa. As palavras utilizadas nas respostas foram categorizadas e agrupadas para extrair um significado de conjunto, enriquecendo a compreensão dos dados qualitativos.

A abordagem para a análise dos dados, tanto quantitativa quanto qualitativa, foi fundamentada em referências teóricas. Para a análise quantitativa, foram aplicados conceitos estatísticos conforme delineados por autores como (Malhotra 2001, p.155). A análise qualitativa seguiu princípios, conforme proposto por Bardin (2011), permitindo uma exploração das respostas abertas.

A confidencialidade e anonimato das respostas foram preservados, e as interpretações foram conduzidas com imparcialidade, buscando evitar qualquer viés na apresentação dos resultados.

3.5.Limitações do Estudo

O presente estudo, não está imune a algumas limitações inerentes ao método de pesquisa adotado e aos procedimentos de coleta de dados.

A principal limitação deste estudo reside na amostra obtida, que se concentrou principalmente nos usuários de WhatsApp e Instagram. Isso pode resultar em um viés de amostragem, uma vez que a população que utiliza essas plataformas pode ter características distintas das de outras redes sociais ou de

quem não utiliza redes sociais. A generalização dos resultados para toda a população, portanto, deve ser evitada.

A autenticidade das respostas, embora seja esperada, pode ser influenciada por fatores como a tendência dos participantes em apresentar uma imagem mais favorável de si mesmos, conhecida como viés de desejo social. Além disso, a natureza auto informada das respostas pode introduzir um viés de auto imagem, onde os participantes respondem de maneira a se apresentar de forma mais positiva ou socialmente aceitável, a despeito do enunciado enfatizar a importância de respostas honestas e serem anônimas.

4 Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo, organizado em duas seções, apresenta e discute os principais resultados alcançados, analisa e discute suas implicações. A primeira apresenta e descreve a amostra que foi alcançada com a pesquisa de campo, evidenciando os dados demográficos dessas pessoas. A seguinte apresenta a análise de cada pergunta do formulário, levantando os números obtidos e as médias das respostas que utilizaram a escala Likert, a fim de identificar as respostas e levantar hipóteses sobre elas. São analisadas também as respostas da última parte do formulário, de forma qualitativa, analisando o conteúdo com categorização das respostas com base nas palavras correlatas na qual uma pergunta aberta buscou opiniões sobre a utilização das redes sociais como plataforma de busca.

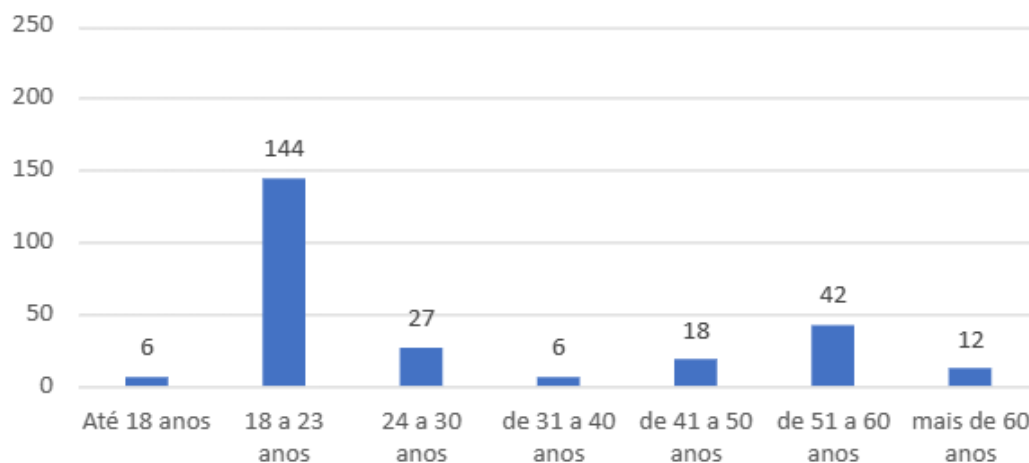
4.1. Descrição da amostra (perfil dos respondentes)

Para levantar os dados demográficos da amostra, foram perguntados os gêneros, as idades, escolaridade e classe econômica. Além disso, a principal pergunta era se o respondente utilizava as redes sociais (pergunta “filtro”).

O formulário enviado alcançou um total de 255 pessoas. Dessas 255 pessoas, alcançadas por conveniência, 144 estão na faixa dos 18 aos 23 anos, compondo 56,5% da amostra. Esse grupo reflete a abordagem não probabilística aplicada, dado que se caracteriza por jovens em idade universitária, condizente com a situação do pesquisador. Contudo, tal perfil se torna relevante, visto que, em uma pesquisa divulgada no site da Forbes (2023), realizada por Capterra (empresa de software), revelou que os membros da Geração Z, definido por pessoas nascidas entre os anos 1995 e 2010, foram o principal grupo que deixou de usar buscadores de Internet para usar mais as redes sociais (37%), enquanto os chamados *Baby Boomers* – nascidos entre os anos 1945 e 1964 – foram os que menos fizeram essa transição (12%). Sendo assim, é válido levantar a hipótese de que o comportamento dos jovens dessa faixa etária são

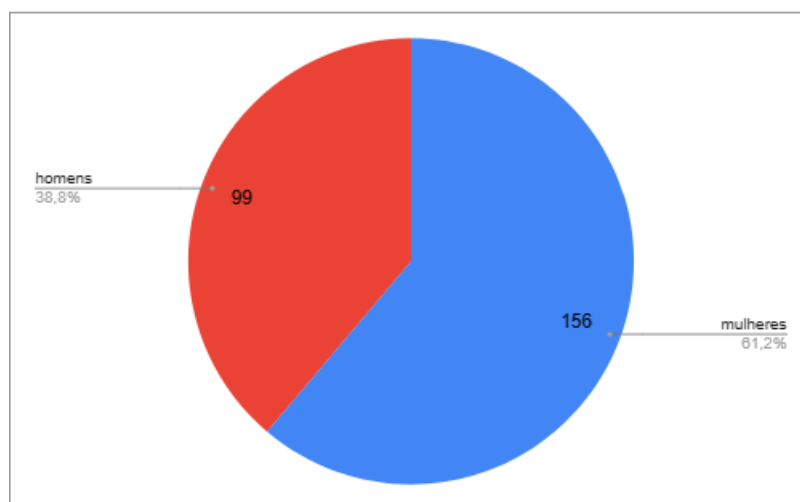
os principais usuários de redes sociais como meios de pesquisa para fins de decisões de compra.

Gráfico 1: Faixa etária dos respondentes

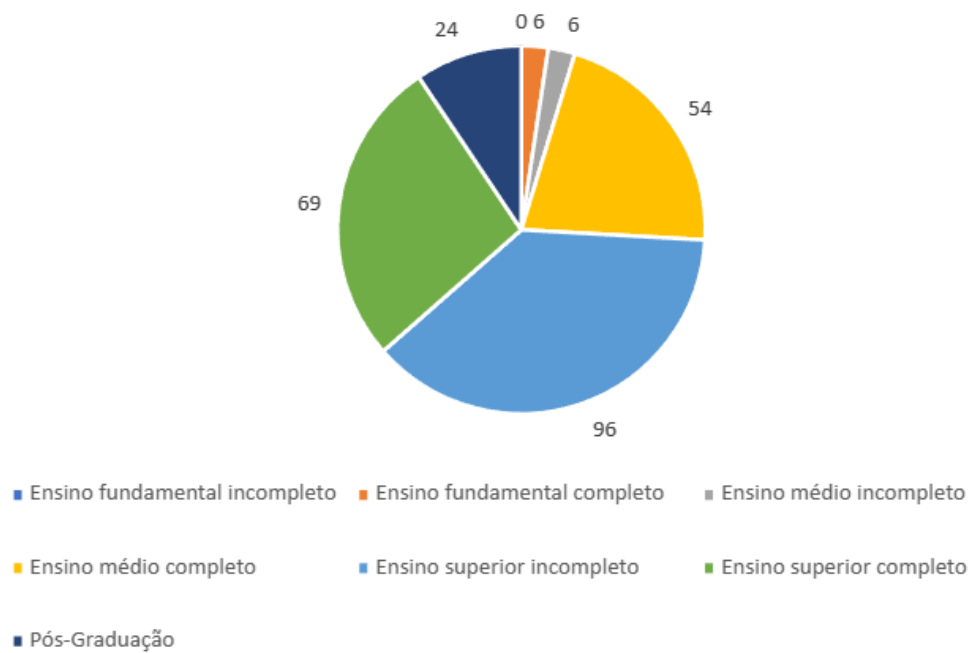


Em relação à distribuição por gênero, a amostra foi representada por uma maioria do gênero feminino. Dos 255 respondentes, 61,2 % se identificava com o gênero feminino e 38,8% do gênero masculino.

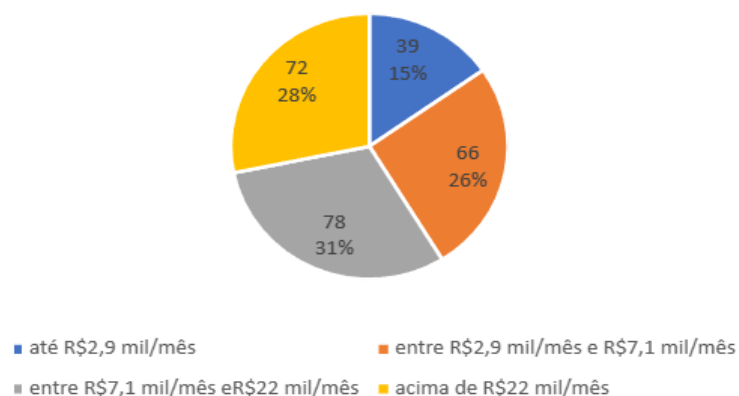
Gráfico 2: Gênero dos respondentes



Em relação à escolaridade, nota-se que a maioria (64,7% da amostra) possui ensino superior completo ou incompleto, sendo 37,6% com ensino superior incompleto e 27,1% com ensino superior completo.

Gráfico 3: Escolaridade dos respondentes

Em relação à renda familiar, observa-se que, dos 255 respondentes, 150 (59%) são das classes de renda entre R\$ 2,9mil a acima de R\$22mil , como se pode ver de forma discriminada no gráfico abaixo.

Gráfico 4: Renda familiar dos respondentes

Por fim, para validar a participação na pesquisa, 100% dos respondentes confirmaram utilizar redes sociais. Sendo assim, todas as respostas obtidas se

tornam válidas para o propósito do estudo sobre a influência das redes sociais no processo decisório de compras em *e-commerce*.

Gráfico 5: Utilização de redes sociais dos respondentes



4.2. Descrição e análise dos resultados do formulário

A primeira pergunta indagou os respondentes se os mesmos utilizavam redes sociais como fonte de pesquisas quando desejavam realizar uma compra. Dos 255 respondentes, 192 (75,3%) responderam em concordância com a afirmação.

Tabela 1: Resposta sobre utilização das redes sociais como fonte de pesquisa na hora da compra

Discordo Totalmente	9
Discordo Parcialmente	12
Neutro	42
Concordo Parcialmente	54
Concordo Totalmente	138
Média	4,2

Considerando a distribuição das respostas e sua média, pode-se observar a maior parte desse grupo utiliza as redes sociais como fonte de informação e não apenas como forma de entretenimento.

Contudo, pode-se observar uma diferença nas respostas analisadas por idade, principalmente entre os grupos com menos de 18 até 23 anos, comparados com os respondentes com mais idade (Tabela 2).

Tabela 2: Comparativo da média das respostas de menos de 18 a 23 anos e demais idades na afirmação sobre utilização das redes sociais como fonte de informação para tomada de decisão de compras.

	menores de 18 a 23 anos	Demais idades
Discordo Totalmente	3	6
Discordo Parcialmente	0	12
Neutro	33	9
Concordo Parcialmente	27	27
Concordo Totalmente	81	57
Média	4,2	3,1

Com a tabela é possível notar que as pessoas de menos de 18 a 23 anos utilizam mais as redes sociais como plataforma de busca. A diferença entre as médias das respostas de menos de 18 a 23 anos e demais idades se explica pela alta concentração de pessoas que concordaram totalmente com a afirmação. Sendo assim, pode se supor que a Geração Z utiliza mais as redes sociais para buscas de informações em momentos de compra, possivelmente por considerarem os comentários de outros usuários postados nessas redes. Considerando que consumidores tendem a manifestar mais suas insatisfações ou situações negativas de compra e consumo do que em situação normais, quando as promessas são cumpridas, o que se espera ser comum ocorrer, aqui reside um desafio aos gestores de marcas, pois não é possível conter as manifestações das pessoas. Cuidados devem ser tomados para garantir que as promessas feitas sejam cumpridas e a performance dos bens e serviços se confirmem dentro do esperado.

A segunda pergunta foi referente a onde o respondente procura informações sobre produtos e serviços quando necessário, tendo 5 opções de resposta, sendo elas: redes sociais, *Google*, site de empresas, plataforma de reclamações (Reclame Aqui), *marketplaces* e uma sexta opção com outras fontes, onde o usuário podia completar com dados complementares que ele utilizasse. O respondente poderia escolher mais de uma opção, gerando assim a

possibilidade de avaliar as respostas por meio da frequência das marcações/citações.

Nota-se aqui a predominância do Google como fonte de busca/pesquisa, com 90% das pessoas da amostra utilizando-o. Contudo, embora Google tenha sido a fonte mais comum, fica claro a utilização de mais de uma plataforma de busca para a maioria dos usuários, dado que 201 dos 255 respondentes utilizam mais de uma plataforma quando realizam suas pesquisas, ou seja, 79% dos respondentes.

Contudo, pode-se observar uma diferença das respostas quando analisadas as respostas por idade, principalmente de menores de 18 a 23 anos, comparados às demais idades.

Tabela 3: Comparativo das respostas de menores de 18 a 23 anos e demais idades na pergunta sobre utilização das redes sociais como fonte de informação para tomada de decisão de compras.

	Menores de 18 a 23 anos	Demais idades
Utiliza principalmente Google mas também outras plataformas (incluindo redes sociais)	132	99
Utiliza principalmente redes sociais mas também outras plataformas (incluindo Google)	117	42

Com a tabela, é possível notar que os respondentes com menos de 18 a 23 anos utilizam mais redes sociais na hora da busca do que as demais idades. De acordo com o levantamento do Capterra (2023) mostra que 37% dos integrantes da Gen Z abandonaram plataformas como Google para utilizarem o TikTok como fonte de pesquisa.

Desta forma, há clara mudança de hábito de pesquisa principalmente pelos mais novos que utilizam não só o google mas também outras redes sociais. Sendo assim, cabe às empresas não só se posicionarem bem em seus sites próprios, marketplaces etc, mas também utilizar todas as principais redes sociais como instagram, facebook e tiktok a fim de auxiliar o consumidor em suas dúvidas na hora da pesquisa evidenciando o produto e as principais dúvidas que os internautas podem ter.

De acordo com a Comscore (2023), redes sociais apresentam sobreposição no consumo dos usuários. As que se destacam são: Instagram e TikTok em relação ao YouTube, 99,1% dos usuários que acessam ambas também acessam o canal de vídeos. Já entre as categorias que despertam mais interesse entre os consumidores nas diferentes plataformas de redes sociais, os usuários de Facebook possuem mais afinidade com viagens e telecomunicações, quem acessa o Instagram prefere assuntos de viagens e saúde, e os que usam TikTok se interessam por telecomunicações e games

A terceira pergunta foi sobre a concordância (ou não) da procura de produtos ou serviços nas redes sociais antes de comprar um produto ou serviço. Revela-se novamente uma maioria dos respondentes em concordância, com 192 (75,3% do total) das respostas ou concordando totalmente ou parcialmente, conforme a Tabela 4.

De acordo com o Relatório Global de Inteligência de Mídia da eMarketer (2022), 71,6% dos usuários de internet no Brasil afirmam que fazem uma pesquisa *online* antes de comprar um produto ou serviço, o que coloca o país no topo do ranking global.

Tabela 4: Respostas sobre a utilização das redes sociais como fonte de pesquisa antes da compra.

Discordo Totalmente	6
Discordo Parcialmente	21
Neutro	36
Concordo Parcialmente	60
Concordo Totalmente	132
Média	4,1

Este resultado pode ser relacionado ao modelo “Funil de Compra”, conforme apresentado no capítulo 2. Com a tabela é possível notar que a utilização das redes sociais serve como fonte de uma etapa do funil de pesquisa na etapa pré-compra. Ou seja, pode fazer alguma diferença no processo decisório ter uma rede social bem produzida, com informações sobre horário de funcionamento, preço de frete e outras informações primordiais para a compra do usuário.

Na quarta, quinta, sexta e sétima questões foi procurado saber o grau de concordância com a preferência de uso das respectivas redes sociais TIKTOK, INSTAGRAM, FACEBOOK e YOUTUBE como fonte de consulta quando se está diante de um processo de compra e busca de informações. As respostas revelam/sinalizam discordância na preferência de uso dessas redes sociais como plataforma de buscas, ou seja, nenhuma dessas redes sociais é a plataforma que o usuário irá utilizar como buscador. A única que quase atingiu a média foi o Instagram com 2,96, em contrapartida as demais tiveram uma rejeição de 68,2% a 78%.

Tabela 5: Respostas sobre preferência de redes sociais como fonte de consulta quando se está diante de um processo de compra e busca de informações.

	TIKTOK	INSTAGRAM	FACEBOOK	YOUTUBE
Discordo Totalmente	144	68	156	146
Discordo Parcialmente	30	35	43	30
Neutro	24	42	24	38
Concordo Parcialmente	15	58	10	21
Concordo Totalmente	42	52	22	20
Média	2,14	2,96	1,82	1,98

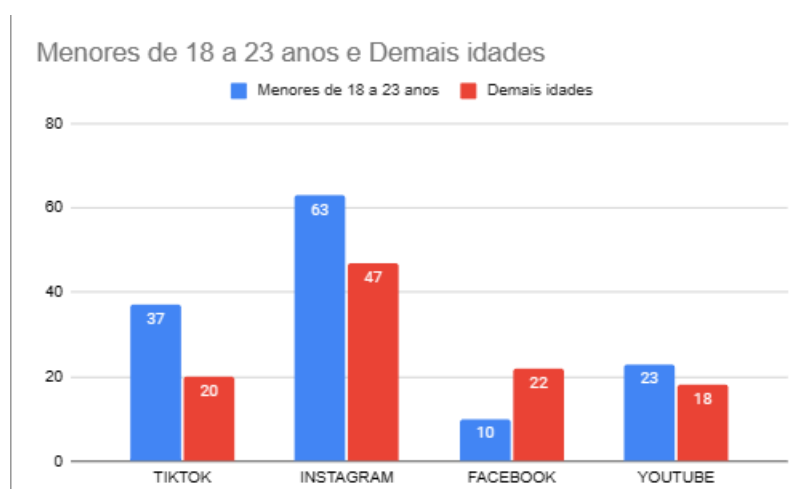
Nota-se portanto, que as pessoas não tem preferência explícita por nenhuma das plataformas, elas usam um pouco de cada. Provavelmente utilizam uma para um tipo de compra e outra para outro tipo, ou usam indiscriminadamente, a depender dos grupos dos quais fazem parte, ou onde há mais ou menos relatos, influenciadores, conteúdo, etc. Sendo assim, há ainda muito espaço para as redes sociais crescerem como veículo de busca mesmo este não sendo seu papel principal ele possui um papel de auxiliar nas informações em conjunto com outras ferramentas como o Google, site próprio etc.

Cruzando os dados da segunda pergunta que era onde o respondente procura informações sobre produtos e serviços quando necessário, tendo 5

opções de resposta, sendo elas: redes sociais, *Google*, site de empresas, plataforma de reclamações (Reclame Aqui), *marketplaces* e uma sexta opção com outras fontes pode se argumentar que com os dados já apresentados há a necessidade de um forte posicionamento do produto ou serviço nas redes sociais mostrando suas principais informações e características pois, elas vem ganhando relevância como uma plataforma de busca muito além do entretenimento e que o seu papel coadjuvante de busca pode se tornar sua principal função.

Contudo, podemos observar uma diferença das respostas quando analisadas as respostas por idade, principalmente de menores de 18 a 23 anos comparados com as demais idades.

Gráfico 6: Resposta sobre preferência de redes sociais como fonte de consulta quando se está diante de um processo de compra e busca de informações. Comparativo entre idades e redes sociais - considerando apenas os níveis de concordância (4 e 5).

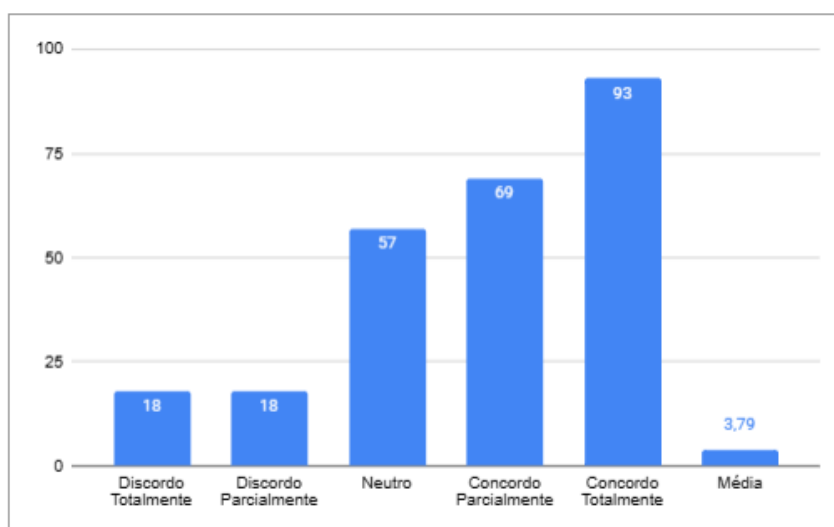


A partir dessa análise, levando em consideração apenas os respondentes que apresentam preferência nessas redes sociais como fonte de consulta, nota-se que os mais jovens priorizam suas buscas/consultas principalmente nas redes TikTok (64,9%), depois Instagram (57,3%) e YouTube (56%). No caso dos mais velhos (acima dos 23 anos) o Facebook aparece como a fonte de consulta mais utilizada, com (68,7% das respostas). Esses resultados são coerentes com dados da Meta (2023) – gestora das plataformas *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp* – que informa ser a média de idade dos usuários do Facebook da ordem dos 38 anos, sendo a seguinte a composição desses usuários, no mundo.

A oitava e a nona questões do questionário foram baseadas no questionário de Lages (2003) - “Mensurando a experiência do consumidor em ambientes online”, in VIEIRA (2003), e objetivaram o seguinte:

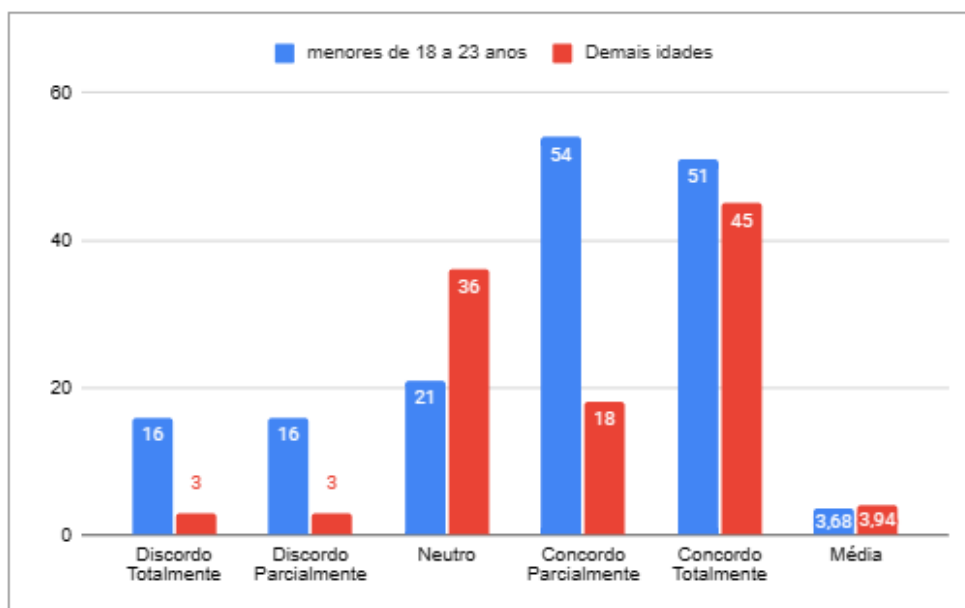
A questão 8 foi sobre a concordância de gostar de navegar na *Internet* e conhecer novos *sites*. Nesta questão houve concordância de 162 respondentes (63,5%). Ou seja, a maioria dos entrevistados de fato utilizam a internet e possuem vontade de buscar ou seja, estão propensos a conhecer novos sites, empresas, lojas etc.

Gráfico 7: Resposta sobre gostar de navegar na internet e conhecer novos sites.



Contudo, podemos observar que há um fator curioso quando comparada às idades dos respondentes de menos de 18 anos a 23 anos e as demais idades do qual, os usuários mais novos, tem mais interesse em navegar e conhecer novos sites.

Gráfico 8: Comparativo das respostas de pessoas com menos de 18 anos a 23 anos e demais idades sobre gostar de navegar na internet e conhecer novos sites



Com o gráfico é possível constatar que ambas as faixas de idade estão em concordância que gostam de navegar na internet e conhecer novos sites, porém os indivíduos mais novos possuem mais interesse em navegar e ficar conhecendo novos sites (66%) do que os mais velhos embora, os usuários mais velhos ainda estejam em concordância, sendo (60%) dos usuários.

De acordo com a pesquisa TIC Domicílios (2022) a internet foi acessada por 82% da população brasileira, a faixa etária mais conectada é a de pessoas entre 16 e 24 anos, onde 94% declararam ter usado a internet. Em seguida, estão as faixas de 25 a 34 anos (91%); 10 a 15 anos (90%); 35 a 44 anos (89%); 45 a 59 anos (78%) e 60 anos ou mais (48%).

A partir disso pode se notar uma forte influência dos hábitos mais novos, também chamados de Geração Z. Portanto, é de suma importância que as empresas façam uso do chamado SEO (*Search Engine Optimization*), ou otimização para mecanismos de busca, relevante para as empresas, pois desempenha um papel fundamental na visibilidade *online* e no sucesso digital. Ao otimizar o conteúdo e a estrutura de um *site* de acordo com os algoritmos dos motores de busca, as empresas aumentam suas chances de aparecer nas primeiras posições dos resultados de pesquisa. Isso não apenas aumenta a visibilidade da marca, mas também direciona tráfego qualificado para o *site*, melhorando a probabilidade de conversões e crescimento dos negócios. Em um cenário onde a presença *online* é essencial, o SEO se torna uma ferramenta indispensável para garantir que as empresas se destaquem em um ambiente altamente competitivo e alcancem seu público-alvo de maneira eficaz.

Na prática é como a busca no *Google*, na qual o usuário coloca uma palavra e aparecem múltiplos *sites*. O SEO é um conjunto de estratégias que se pode adotar para que o *site* de interesse apareça primeiro que os outros. Essa colocação faz com que haja maior número de sessões (usuários entrando no *site*). Com isso há um crescimento na primeira etapa do funil, que é dos usuários conhecerem a sua marca e, conseqüentemente, poder gerar mais vendas. Vale ressaltar que todas plataformas digitais possuem métodos de classificação e hierarquias, desde redes sociais até *sites* de buscas, e suas boas práticas devem ser executadas.

A nona questão foi sobre a concordância de estar ciente de como encontrar aquilo que se procura na Internet. Dos 255 respondentes, 213 estão em concordância, ou seja, 85,5% julga saber exatamente como encontrar aquilo que está procurando.

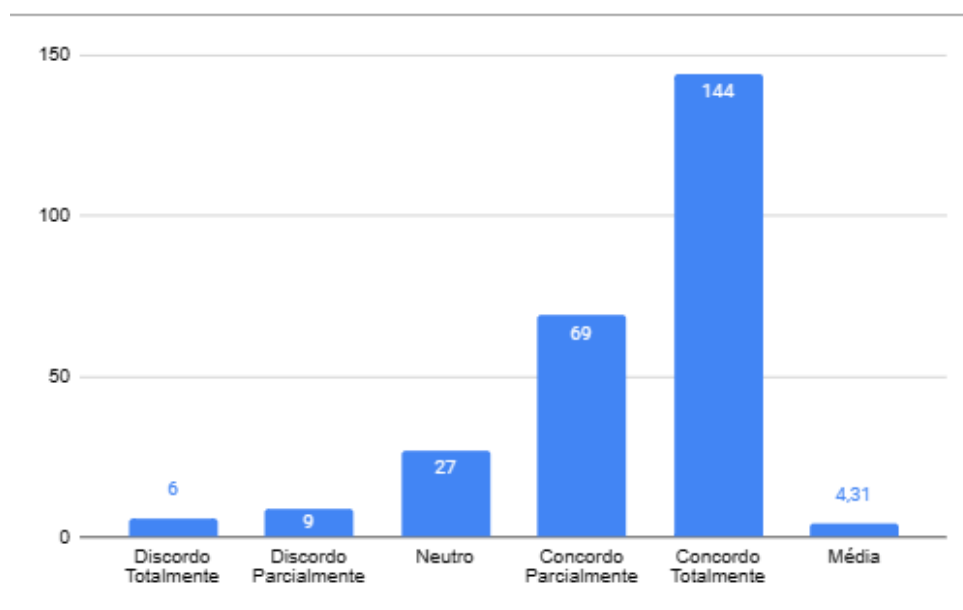
Tabela 6: Resposta sobre estar ciente de como encontrar aquilo que está procurando na internet.

Discordo Totalmente	3
Discordo Parcialmente	12
Neutro	27
Concordo Parcialmente	81
Concordo Totalmente	132
Média	4,28

A partir dessas últimas duas questões pode-se notar que muitos usuários estão propensos a buscar novos sites e navegar na Internet e que eles sabem exatamente como encontrar o que buscam. Demonstra-se que a sociedade contemporânea está conectada na web para obter informações. A ideia de que esses usuários sabem exatamente como encontrar o que buscam sugere um nível elevado de familiaridade com os meios digitais e uma habilidade em utilizar motores de busca de maneira eficaz. Este resultado destaca a importância para as empresas de adotarem estratégias de SEO (*Search Engine Optimization*) eficazes, como Blogs, descrições de produto, código do site de acordo com as regras o Google, script limpo etc para que o site ou rede social da empresa seja o primeiro a aparecer aumentando o volume de buscas, sessões e garantindo que seus conteúdos sejam facilmente encontrados pelos usuários, otimizando assim a visibilidade online e a competitividade no cenário digital.

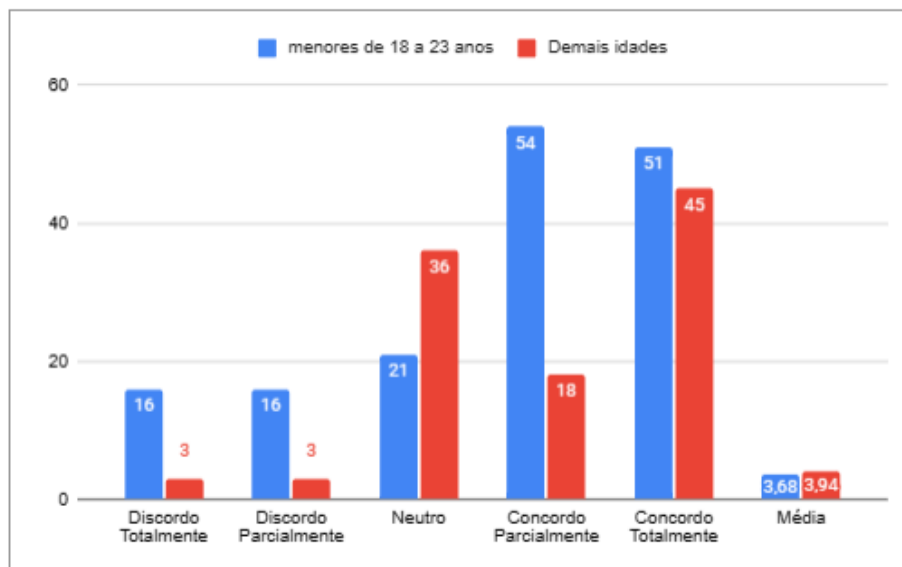
A décima pergunta aborda a afirmativa de se sentir influenciado positivamente quando o usuário vê ou lê comentários/*reviews* favoráveis à marcas, bens ou serviços nas redes sociais. Dos 255 respondentes, 213 estão em concordância com tal afirmação (83,5%).

Gráfico 9: Resposta sobre se sentir influenciado POSITIVAMENTE quando vê/lê comentários/*reviews* favoráveis a marcas, bens ou serviços nas redes sociais



Para se realizar uma análise mais profunda a este respeito é necessário realizar também um comparativo entre as respostas dos menores de 18 anos até 23 anos e as demais idades.

Gráfico 10: Respostas por idade sobre se sentir influenciado POSITIVAMENTE quando se vê ou lê comentários/ver.iews favoráveis a marcas, bens ou serviços nas redes sociais



Ao se analisar o gráfico acima, 96% dos respondentes com a idade de menos de 18 anos a 23 anos se sentem influenciados positivamente quando veem comentários favoráveis a marcas etc. Em contrapartida, apesar de positivo, as demais idades revelam um nível de concordância reduzido, sendo apenas de 65% dos respondentes. A observação de que as pessoas mais jovens estão mais propensas a se relacionar com uma marca - com base em comentários positivos - tem implicações significativas para uma empresa de *e-commerce*. Isso sugere que a reputação *online* e a presença nas redes sociais desempenham um papel na construção da confiança e no envolvimento do público mais jovem. Portanto, a empresa deve investir em estratégias de marketing digital que promovam *feedback* positivo e revisões favoráveis. Além disso, é fundamental cultivar uma presença ativa nas plataformas de mídia social, onde os consumidores mais jovens frequentemente buscam informações e interagem. Ao alinhar as práticas de negócios com as preferências e comportamentos dessa demografia, a empresa pode fortalecer seu apelo junto a esse público-alvo, impulsionando as vendas e a busca por fidelização dos clientes.

De forma complementar, a décima primeira pergunta fez um contraponto da décima pergunta abordando a afirmativa: “Eu me sinto influenciado NEGATIVAMENTE quando vejo/leio críticas ou reclamações a marcas, bens ou serviços nas redes sociais”. Dos 255 respondentes, 189 estão em concordância, ou seja, 74,1% da amostra.

Tabela 7: Resposta sobre se sentir influenciado NEGATIVAMENTE quando se lê ou se vê críticas ou reclamações a marcas, bens ou serviços nas redes sociais.

Discordo Totalmente	21
Discordo Parcialmente	9
Neutro	36
Concordo Parcialmente	72
Concordo Totalmente	117
Média	4,00

Para uma análise mais profunda, é necessário realizar também um comparativo entre as respostas dos menores de 18 anos até 23 anos e as demais idades, o que é apresentado na Tabela 8 a seguir.

Tabela 8: Resposta por idade sobre se sentir influenciado NEGATIVAMENTE quando se lê ou se vê críticas ou reclamações a marcas, bens ou serviços nas redes sociais.

	menores de 18 a 23 anos	Demais idades
Discordo Totalmente	6	15
Discordo Parcialmente	6	3
Neutro	9	27
Concordo Parcialmente	39	33
Concordo Totalmente	90	27
Média	4,52	4,29

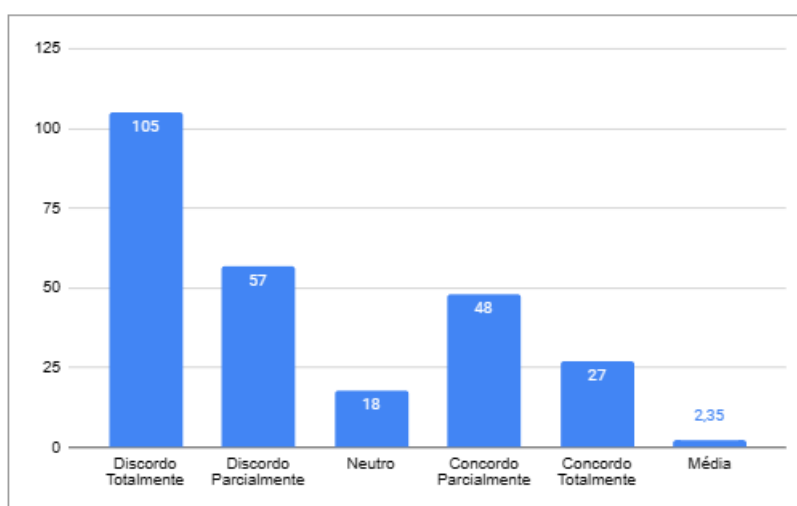
Ao analisar esta tabela observa-se que 86% dos respondentes com a idade de menos de 18 anos a 23 anos se sentem influenciados negativamente quando se vê (ou se lê) comentários favoráveis a marcas, bens ou serviços. Em contrapartida, apesar de positivo as demais idades tem um valor de concordância reduzido, sendo apenas de 57% dos respondentes.

Com base no estudo conduzido por pesquisadores do MIT, da Universidade Hebraica de Israel e da Universidade de Nova York, conclui-se que os comentários positivos exercem uma influência significativamente maior sobre

os internautas do que os comentários negativos. A parceria com o Yelp.com permitiu analisar o comportamento *online* de uma base de usuários e revelou que a probabilidade de um comentário positivo receber mais aprovações era 32% maior do que a de um comentário negativo. Esse fenômeno, atribuído ao "efeito pastoreio", sugere que os usuários tendem a seguir a opinião dos primeiros comentaristas, criando um viés de influência social. Além disso, os resultados indicam que a manipulação positiva pode gerar um efeito acumulativo ao longo do tempo, destacando a importância de cultivar uma imagem positiva nas plataformas *online* para maximizar a influência e atrair cliques adicionais. Essas conclusões têm implicações valiosas para empresas e marcas que buscam otimizar suas estratégias de marketing digital e gestão de reputação *online*.

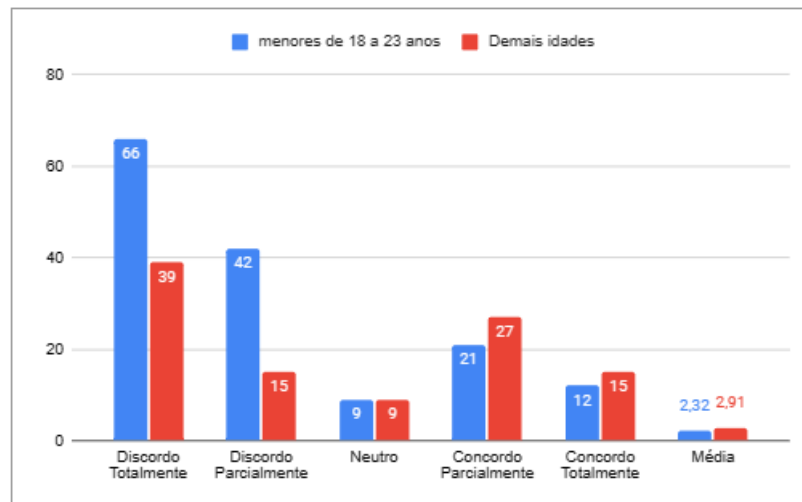
A décima segunda pergunta aborda a afirmativa de ter o costume de compartilhar experiência de compra em redes sociais, quando SATISFATÓRIA, após a realização completa da transação e entrega. Dos 255 respondentes, a maioria está em discordância, com 162 respostas neste sentido (65,53%).

Gráfico 11: Resposta sobre costume de compartilhar experiência de compra em redes sociais, quando SATISFATÓRIA, após a realização completa da transação e entrega.



Para uma análise mais profunda, é necessário realizar também um comparativo entre as respostas dos menores de 18 anos até 23 anos e as demais idades.

Gráfico 12: Resposta por idade sobre costume de compartilhar experiência de compra em redes sociais, quando SATISFATÓRIA, após a realização completa da transação e entrega.



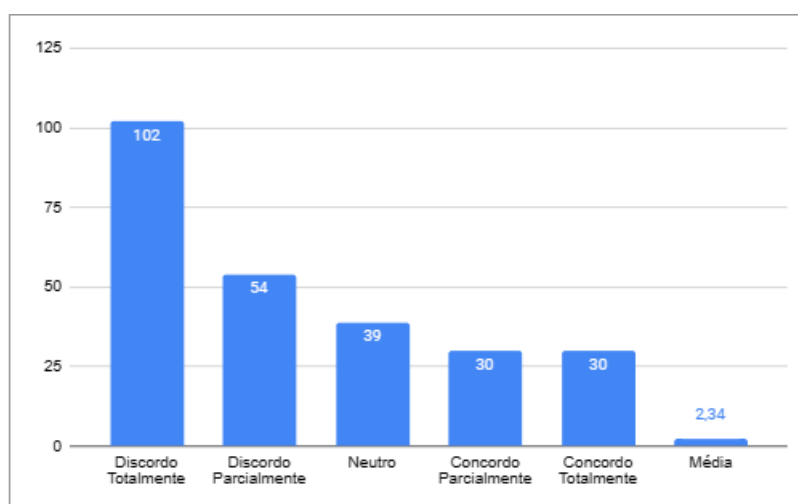
Ao analisar o gráfico 12 acima, 72% dos respondentes com a idade de menos de 18 anos a 23 anos discordam de compartilhar experiências positivas. As demais idades apresentam um nível de discordância um pouco mais reduzido, sendo 51% dos respondentes com discordância. Observa-se, portanto, que ainda não é um costume por parte dos usuários compartilhar em suas redes sociais experiências satisfatórias, enquanto as pessoas mais velhas compartilham mais suas experiências positivas.

Diante dessa constatação, as empresas podem adotar estratégias específicas para incentivar e fortalecer esse comportamento. Primeiramente, é essencial criar experiências de cliente positivas e, caso possível, que ultrapassem as expectativas dos consumidores, proporcionando momentos memoráveis que os usuários sintam vontade de compartilhar. Além disso, as empresas podem implementar programas de incentivo, como descontos exclusivos em seus produtos, cashback brindes ou participação em sorteios, para encorajar os clientes a compartilharem suas experiências positivas. O uso de chamadas à ação (CTAs) personalizadas nas plataformas *online*, solicitando explicitamente aos clientes que compartilhem suas histórias, pode ser eficaz. A criação de conteúdo gerado pelo usuário, destacando as experiências positivas dos clientes, também pode ser uma abordagem poderosa. Adotar uma presença ativa nas redes sociais e interagir com os clientes que compartilham suas experiências pode reforçar o engajamento e incentivar outros a fazerem o mesmo. Em última análise, ao cultivar uma cultura que valoriza e recompensa as interações positivas dos clientes nas redes sociais, as empresas podem

estimular ativamente o compartilhamento de experiências satisfatórias, fortalecendo assim sua presença *online* e construindo uma reputação positiva.

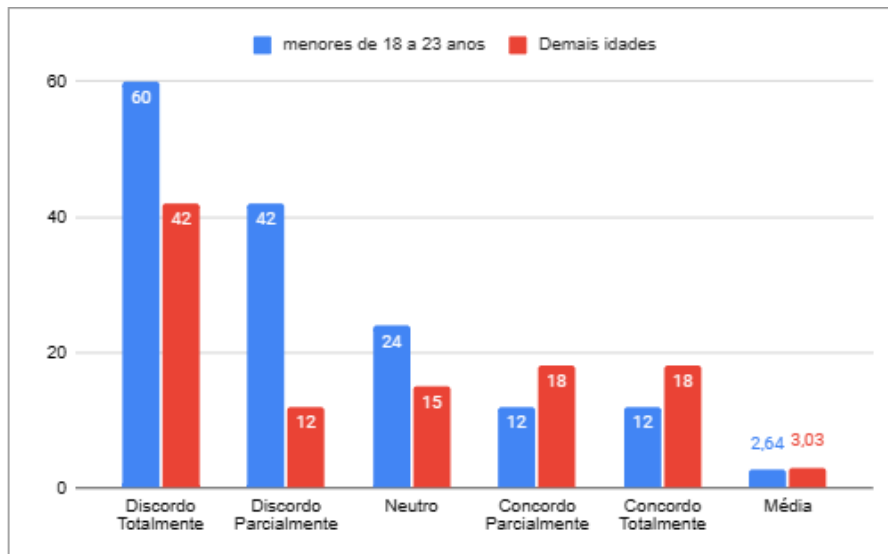
De forma complementar, a décima terceira pergunta fez um contraponto da décima segunda abordando a afirmativa: Eu costumo compartilhar minhas experiências de compra em redes sociais, quando INSATISFATÓRIA, após a realização completa da transação e entrega. Dos 255 respondentes, 156 estão em discordância, ou seja, 61,1% da amostra.

Gráfico 13: Resposta sobre ter o costume de compartilhar experiências de compra em redes sociais, quando INSATISFATÓRIA, após a realização completa da transação e entrega.



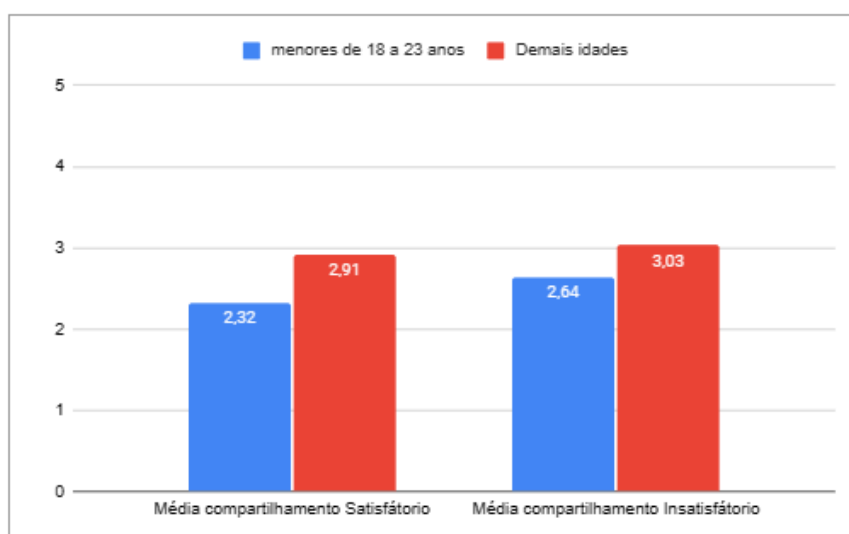
Para uma análise mais profunda, é necessário realizar também um comparativo entre as respostas dos menores de 18 anos até 23 anos e as demais idades.

Gráfico 14: Resposta por idade sobre ter o costume compartilhar experiências de compra em redes sociais, quando INSATISFATÓRIA, após a realização completa da transação e entrega.



Ao analisar este gráfico 68% dos respondentes com a idade de menos de 18 anos a 23 anos discordam de compartilhar suas experiências quando insatisfatórias. Os respondentes das demais idades revelam um menor nível de discordância, com 51% das respostas. Ou seja, os mais velhos compartilham mais suas experiências negativas do que os mais novos.

Gráfico 15: Cruzamento das respostas sobre ter o costume de compartilhar experiências de compra em redes sociais quando satisfatória x insatisfatória



Ao cruzar as duas questões nota-se que é baixo o costume dos usuários compartilharem suas experiências sejam elas positivas ou negativas e que os usuários com idade acima de 24 anos se manifestam mais do que os mais novos (menores de 18 anos a 23 anos). Além disso, vale ressaltar que as experiências insatisfatórias são mais compartilhadas por ambos os grupos do que as satisfatórias.

Diante da constatação de que o hábito de compartilhar experiências, tanto positivas quanto negativas, entre os usuários de uma empresa de *e-commerce* ainda é baixo, é crucial adotar estratégias específicas para estimular a participação ativa dos consumidores. Observou-se que os usuários mais velhos, em geral, tendem a compartilhar mais suas experiências, o que sugere a necessidade de segmentar as estratégias de marketing e incentivo de forma a atender às preferências desses grupos demográficos.

Uma abordagem eficaz pode envolver a criação de programas de recompensas, como descontos exclusivos nos próprios produtos da loja gerando maior receita e recompra, para clientes que compartilhem suas experiências. Ao direcionar esses incentivos de maneira específica aos usuários mais velhos, a empresa pode maximizar o impacto de suas iniciativas. Além disso, destacar experiências positivas torna-se crucial, focando na criação de vivências excepcionais para os clientes e promovendo depoimentos positivos, conteúdo gerado pelo usuário e aspectos favoráveis dos produtos ou serviços.

Investir em melhorias contínuas nos processos de atendimento ao cliente é fundamental para minimizar experiências insatisfatórias. Uma gestão eficiente da experiência do cliente, incluindo suporte rápido, resolução eficaz de problemas e comunicação transparente, contribuirá para a construção de uma reputação sólida. Simplificar o processo de compartilhamento, seja incorporando botões específicos nas páginas do site ou incentivando hashtags relevantes nas redes sociais, facilitará a participação ativa dos clientes na divulgação de suas experiências.

Ao implementar essas estratégias de forma integrada, a empresa estará não apenas incentivando o compartilhamento de *feedbacks*, mas também fortalecendo sua imagem *online*, atraindo novos clientes e cultivando a confiança do público-alvo.

Já a décima quarta pergunta do questionário apresentava a afirmativa sobre as redes sociais afetarem as emoções em relação às compras e se o respondente já havia comprado algo devido a emoções desencadeadas por conteúdo nas redes sociais. Dos 255 respondentes, 102 estão em concordância,

ou seja, 40% da amostra, 102 discordaram (40% da amostra) e os demais se manifestaram neutros. A tabela 16 contém as respostas obtidas.

Tabela 9: Resposta sobre as redes sociais afetam as emoções em relação às compras e se o respondente já havia comprado algo devido a emoções desencadeadas por conteúdo nas redes sociais

Discordo Totalmente	42
Discordo Parcialmente	60
Neutro	51
Concordo Parcialmente	39
Concordo Totalmente	63
Média	3,08

Para uma análise mais profunda, é necessário realizar também um comparativo entre as respostas dos menores de 18 anos até 23 anos e as demais idades.

Tabela 10: Resposta por idade sobre as redes sociais afetam as emoções em relação às compras e se o respondente já havia comprado algo devido a emoções desencadeadas por conteúdo nas redes sociais.

	menores de 18 a 23 anos	Demais idades
Discordo Totalmente	9	33
Discordo Parcialmente	39	21
Neutro	27	24
Concordo Parcialmente	27	12
Concordo Totalmente	48	15
Média	3,98	3,26

Ao observar os números acima desses dois grupos nota-se que enquanto o grupo dos menores de 18 anos a 23 anos apresentam 75 respondentes concordando, ou seja, 50% do total, o grupo das demais idades apresenta apenas 27 respondentes (25,71%) que concordam que as redes sociais afetam as emoções em relação às compras e já compraram devido a essas emoções desencadeadas pelas redes.

Ao analisar a disparidade nas respostas sobre a influência das redes sociais nas decisões de compra entre diferentes faixas etárias, é notório que estratégias personalizadas são necessárias para atender às nuances de cada grupo. Para o grupo de 18 a 23 anos, sugere-se a implementação de campanhas de marketing personalizadas, envolvendo influenciadores relevantes e conteúdo interativo para aprimorar a conexão emocional. Por outro lado, para os consumidores com mais de 23 anos, estratégias centradas em conteúdo informativo, depoimentos e programas de fidelidade podem ser mais eficazes.

De acordo com dados fornecidos pelo Instituto de Pesquisas de Comportamento de Consumidores (IPCC), integrar essas recomendações com o monitoramento ativo nas redes sociais e uma abordagem *omnicanal* pode proporcionar uma compreensão mais profunda e adaptativa das dinâmicas de consumo, permitindo que as empresas se destaquem em um ambiente mais influenciado pelas emoções expressas *online*.

A décima quinta pergunta do questionário continha/expunha a afirmativa que quando uma empresa interage/responde a pergunta ou opinião do respondente, o mesmo se sente influenciado POSITIVAMENTE para compra ou recompra. Dos 255 respondentes, 180 estão em concordância, ou seja, 70,59% do total.

Tabela 11: Resposta sobre quando uma empresa interage/responde a pergunta ou opinião do respondente o mesmo se sente influenciado POSITIVAMENTE para compra ou recompra

Discordo Totalmente	21
Discordo Parcialmente	15
Neutro	39
Concordo Parcialmente	60
Concordo Totalmente	120
Média	3,95

Aqui também foi realizado um comparativo entre as respostas dos menores de 18 anos até 23 anos e as demais idades, conforme a tabela 19 a seguir.

Tabela 12: Resposta por idade sobre quando uma empresa interage/responde a pergunta ou opinião do respondente ele se sente influenciado POSITIVAMENTE para compra ou recompra

	menores de 18 a 23 anos	Demais idades
Discordo Totalmente	12	9
Discordo Parcialmente	12	3
Neutro	27	12
Concordo Parcialmente	27	33
Concordo Totalmente	72	48
Média	4,44	4,37

A partir da tabela nota-se que independente da idade, quando o respondente é impactado com uma interação ou resposta da marca/empresa, ele se sente influenciando positivamente para compra ou recompra.

Este resultado está em acordo com uma pesquisa realizada em 2022 pela Premium Loyalty Data Study Clarus Commerce, segundo a qual as marcas nas redes sociais é a ação de engajamento que as pessoas mais fazem em troca de incentivos como descontos, vale-presente, itens grátis e participação em sorteios. Essa foi a resposta para 42% do público, seguido por 26% que comentam nos *posts* da marca, 23% que compartilham um *post* da marca e 22% que mencionam amigos nos comentários de algum *post*.

A observação dos dados na tabela acima evidencia que as interações e respostas da marca têm um impacto positivo significativo nos consumidores, independentemente de sua faixa etária. Isso sublinha a importância estratégica de as empresas estarem ativamente presentes nas redes sociais.

Ao responder de forma ágil e personalizada, as empresas não apenas fortalecem a fidelidade dos clientes, mas também exercem uma influência positiva nas decisões de compra e recompra. A interação consistente nas redes sociais não apenas estabelece uma conexão emocional com os consumidores, mas também oferece uma oportunidade valiosa para compreender suas necessidades e expectativas. Essa presença ativa não só impulsiona a visibilidade e a reputação da marca, mas também estabelece um canal direto para construir relacionamentos duradouros com os clientes. Em um cenário onde as interações digitais desempenham um papel central no comportamento do consumidor, a presença *online* torna-se não apenas uma estratégia de

marketing, mas uma ferramenta vital para o sucesso e crescimento sustentável das empresas.

A penúltima e a última perguntas do questionário foram trabalhadas de forma complementar. Uma delas afirmava para os respondentes que quando o mesmo está com intenção de comprar um bem ou serviço ele prefere buscar informações nas redes sociais do que em outras fontes. O resultado foi de concordância por parte de 129 respondentes, ou seja, 50,58% da amostra.

Tabela 13: Resposta sobre quando o respondente está com intenção de comprar um bem ou serviço ele prefere buscar informações nas redes sociais do que em outras fontes

Discordo Totalmente	15
Discordo Parcialmente	45
Neutro	66
Concordo Parcialmente	57
Concordo Totalmente	72
Média	3,49

Para uma análise mais profunda, é necessário realizar também um comparativo entre as respostas dos menores de 18 anos até 23 anos e as demais idades.

Tabela 14: Resposta separado por idade sobre quando o respondente está com intenção de comprar um bem ou serviço ele prefere buscar informações nas redes sociais do que em outras fontes.

	menores de 18 a 23 anos	Demais idades
Discordo Totalmente	0	15
Discordo Parcialmente	21	24
Neutro	42	24
Concordo Parcialmente	39	18
Concordo Totalmente	48	24
Média	4,6	3,80

A partir das médias é possível observar que os respondentes com menos de 18 a 23 anos preferem buscar informações nas redes sociais do que em

outras fontes. O mesmo se dá para as demais idades, embora com menor nível de concordância.

De acordo com o Relatório Global de Inteligência de Mídia (eMarketer, 2022), 61,5% dos usuários de redes sociais no Brasil afirmam que usam as redes para buscar mais informações sobre marcas e produtos. Ou seja, esses resultados sugerem que as redes sociais servem como um veículo de busca não só de entretenimento, mas também de buscas.

Para finalizar o questionário foi apresentada uma pergunta em aberto para coletar mais percepções dos respondentes: Em relação à sua resposta anterior, por favor comente em poucas palavras e o porquê. Um dos comentários ressaltou o seguinte pensamento:

“As informações que encontramos nas redes sociais são mais humanizadas, e muitas vezes vêm do ponto de vista dos consumidores, o que influencia muito na hora da compra. Além do que acredito que as empresas em seus sites ainda têm um pouco de dificuldade de entregar o tipo de informação que o público quer, e não sabem a melhor forma de entregar essa informação, nas redes sociais por ser um conteúdo mais pessoal, acaba sanando esses problemas.”

Em contrapartida outro pensamento foi:

“Porque nem sempre as redes sociais apresentam opiniões comuns entre si, acabam confundindo um pouco a minha cabeça. Prefiro pesquisar em fontes mais diretas para saber mais sobre o produto ou serviço.”

A partir disso, nota-se que não há um consenso de melhor plataforma e sim de preferência pessoal, todos os mecanismos de buscas há pontos positivos e negativos o importante é que as marcas estejam presentes em todas afim de não só agradar, mas também se tornar mais reconhecida e presente facilitando, auxiliando e influenciando no processo decisório de compra dos consumidores de e-commerce

5 Conclusões e recomendações para novos estudos

Este capítulo resume as principais contribuições produzidas ao tema em estudo.

Esse trabalho pretendeu investigar a influência das redes sociais na experiência do consumidor em *e-commerce*. O foco do estudo recaiu sobre pessoas que utilizam redes sociais e fazem compras *online*.

Tal questão se mostra importante na medida em que no Brasil são 171,5 milhões de usuários ativos nas redes sociais, 79,9% da população brasileira. Esse número representa um crescimento de 14,3% ou de 21 milhões de usuários de 2021 para 2022. Além disso, o total de usuários de redes sociais dobrou no Brasil, comparado com o número de 2014: saiu de 86 milhões para os mais de 171 milhões atuais. E o principal: 61,5% dos usuários de redes sociais no Brasil afirmam que usam as redes para buscar mais informações sobre marcas e produtos, de acordo com o Relatório Global de Inteligência de Mídia da (eMarketer, 2022).

Dentre as principais questões abordadas salientam-se a importância de tratar as redes sociais como um canal de buscas e informações, assim como a necessidade da presença de marcas/empresas nas redes sociais auxiliando o consumidor e participando ativamente do processo decisório de compras dos consumidores. Como visto no estudo, foi revelada a preferência de respondentes mais jovens (Geração Z) por redes sociais, além do seu uso como entretenimento.

Também discutiu-se onde as pessoas procuram as informações e qual das principais redes sociais (*Instagram, Youtube, Facebook e TikTok*) têm a preferência de utilização. De acordo com as análises feitas o Tiktok vem assumindo um crescimento acelerado como plataforma de busca, assim como o Instagram e isso principalmente em pessoas com menos de 18 anos a 23 anos. Contudo, é interessante que as empresas explorem não só essas redes sociais, mas todas visando uma comunicação humanizada e aproximando esse público principalmente para seu produto.

Além disso, foi pesquisada a experiência do usuário em relação a seu interesse em conhecer novos sites, se ele sabe encontrar as informações que

busca, assim como também sobre como ele se sente influenciado com as interações da marca/empresa nas redes sociais e com os comentários de outros usuários afetam suas atitudes e ações, sejam positivos ou negativos. Assim, diversas conclusões foram demonstradas como a utilização do SEO, atendimento ao cliente, incentivo para expressar opinião e de como a interação da empresa auxilia e tem o poder de persuasão para que os usuários compreendem seu produto e mais do que isso estratégias para que os clientes finais voltem a avaliar como foi sua experiência a fim de criar um efeito bola de neve.

Por fim, foi questionado se o respondente prefere buscar informações nas redes sociais e o porquê. A partir dessa pergunta foi possível explorar um lado mais inspiratório, pois a pergunta era aberta chegando a conclusões importantes sobre. Nas redes sociais, é possível ter um relacionamento muito mais customizado e direto com cada cliente ou possível cliente, já que você pode entrar em contato com cada um, seja para resolver problemas ou descobrir novas informações. Uma forte estratégia de Marketing nas redes sociais consegue gerar conversas sobre sua marca, produtos e parceiros que podem alavancar seus resultados.

Outra informação relevante foi a aparente diferença entre os pensamentos de menores de 18 anos a 23 anos (Geração Z) versus as demais idades, acerca da utilização das redes sociais. As principais diferenças são em relação às plataformas que eles utilizam e como as redes sociais estão muito mais presentes em todos os processos de compra do que para as demais idades, desde o fator pesquisa, até de avaliação. Diante dessas conclusões é possível afirmar que as redes sociais se tornaram uma importante ferramenta de busca de informações para os usuários, e que as empresas precisam se adaptar a essa realidade para se manterem competitivas no mercado.

5.1.Sugestões e recomendações para novos estudos

Como desdobramentos futuros, essa linha de estudo pode ser desenvolvida através de estudos separados que entendem mais como as empresas compreendem o comportamento dos usuários em cada etapa do processo e como elas podem utilizar mais as redes sociais com anúncios, endossantes, práticas de SEO, entregando conteúdos relevantes e humanizados

para o público. Assim, é possível ter um entendimento mais profundo da efetividade das redes sociais como influência no e-commerce.

Além disso, seria interessante realizar a mesma pesquisa, porém alcançando um número ainda maior de pessoas, para que as respostas conseguissem se aproximar ainda mais da realidade vivida.

6 Referências Bibliográficas

ARAÚJO, R. **A importância das redes sociais para o e-commerce**. Disponível em: <<https://empreender.com.br/importancia-das-redes-sociais-no-e-commerce/>>. Acesso em: 20 nov. 2023.

BLACKWELL, R. D.; ENGEL, J. F.; MINIARD, P. W. **Consumer Behaviour**. Mason, OH, USA: South-Western, 2005.

CRESCITELLI, E.; SHIMP, T. A. **Influência da Promoção de Vendas no Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2012.

DE E-COMMERCE, G. **A importância das redes sociais para o e-commerce**. **Com.br** Guia de E-commerce, , 12 jul. 2018. Disponível em: <<https://www.guiadeecommerce.com.br/importancia-das-redes-sociais-para-o-ecommerce/>>. Acesso em: 20 nov. 2023

DE OLIVEIRA, J. D. **O poder das redes sociais no e-commerce**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-poder-das-redes-sociais-no-e-commerce>>. Acesso em: 20 nov. 2023.

JEROME MCCARTHY, E. **Marketing Básico - uma Visão Gerencial**. [s.l.: s.n.].

KITE. **Entenda como os comentários em redes sociais afetam sua empresa**. Disponível em: <<https://kite.digital/comentarios-em-redes-sociais/>>. Acesso em: 20 nov. 2023.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. [s.l.] 12^a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARTHA GABRIEL, R. K. **Marketing na Era Digital - Conceitos, Plataformas e Estratégias**. [s.l.] atlas, 2020.

MELLO, T. **Conheça a influência das redes sociais no e-commerce brasileiro**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/conheca-a-influencia-das-redes-sociais-no-e-commerce-brasileiro>>. Acesso em: 20 nov. 2023.

NAIROSKI, G. **Marketing Digital: A Fórmula para Conquistar o Mercado**. [s.l.] Independently Published, 2023.

PACETE, L. G. **Geração Z adota redes sociais como principal ferramenta de busca**. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/05/geracao-z-adota-redes-sociais-como-principal-ferramenta-de-busca/>>. Acesso em: 20 nov. 2023.

REZ, R. **Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI**. [s.l.] DVS editora, 2016.

RODRIGUES, J. **95 estatísticas de Redes Sociais para conhecer em 2022**. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/estatisticas-redes-sociais/>>. Acesso em: 20 nov. 2023.

RODRIGUES, J. **Redes Sociais: saiba tudo sobre Instagram, TikTok e mais**. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais/>>. Acesso em: 20 nov. 2023.

RUOCCO, L. F. **A ascensão do e-commerce social: como as mídias sociais estão transformando o varejo online**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-ascensao-do-e-commerce-social-como-as-midias-sociais-estao-transformando-o-varejo-online>>. Acesso em: 20 nov. 2023.

SANABRIA, E. Descripción general del modelo de comportamiento del consumidor de Engel – Blackwell – Miniard. **Revista Habitus: Semilleros de investigación**, n. 2, p. 11–16, 2013.

SHEAHAN, J. **Social eCommerce: Increasing sales and extending brand reach**. Sebastopol, CA, USA: O'Reilly Media, 2014.

SMITH, A. R. **Influência de Marketing, Relações Sociais e Condições Técnicas**. São Paulo: Editora ABC. [s.l.: s.n.].

SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. São Paulo: Bookman, 2016.

Tendências de Social Media 2023. Disponível em: <<https://www.comscore.com/por/Insights/Eventos-Webinars/Webinar/2023/Tendencias-de-Social-Media-2023>>. Acesso em: 20 nov. 2023.

VERONIKA, A. M. São Paulo: Associação Brasileira de Marketing. Em: **Congresso Brasileiro de Marketing**. São Paulo. Anais: [s.n.]. v. 17p. 123–134.

APÊNDICE

APÊNDICE 1 - FORMULÁRIO

1- Gênero*

Masculino

Feminino

Outro:

2- Faixa etária*

menos de 18 anos

de 18 a 23 anos

de 24 a 30 anos

de 31 a 40 anos

de 41 a 50 anos

de 51 a 60 anos

mais de 60 anos

3- Escolaridade*

Ensino fundamental incompleto

Ensino fundamental completo

Ensino médio incompleto

Ensino médio completo

Ensino superior incompleto

Ensino superior completo

Pós-Graduação

4- Classe econômica (Inclui a sua renda mensal e dos membros da família com quem você mora)*

Renda familiar até R\$2,9 mil/mês

Renda familiar entre R\$2,9 mil/mês e R\$7,1 mil/mês

Renda familiar entre R\$7,1 mil/mês e R\$22 mil/mês

Renda familiar acima de R\$22 mil/mês

Redes Sociais

As afirmativas a seguir devem ser respondidas conforme seu nível de concordância, que variam de 1 a 5, conforme as opções apresentadas -1: discordo totalmente; 2: discordo mais do que concordo; 3: indiferente ou sem opinião; 4: concordo mais do que discordo; 5: concordo totalmente.

5- Você utiliza Redes Sociais?*

Sim
Não

6- Eu utilizo as redes sociais como fonte de pesquisas quando desejo realizar uma compra.*

Discordo Totalmente

1

2

3

4

5

Concordo Totalmente

7- Onde você procura informações quando necessário? (Mais de uma opção possível)*

Redes Sociais

Google

Site da Empresa

Reclame aqui

Marketplaces

Outro:

8- Antes de comprar um produto ou serviço eu procuro informações nas redes sociais*

Discordo Totalmente

1

2

3

4

5

Concordo Totalmente

9- Eu utilizo o TIKTOK como PREFERÊNCIA de cada uma das redes sociais como FONTE DE CONSULTA quando estou diante de um processo de compra e busca de infos*

Discordo Totalmente

1

2

3

4

5

Concordo Totalmente

10- Eu utilizo o INSTAGRAM como PREFERÊNCIA de cada uma das redes sociais como FONTE DE CONSULTA quando estou diante de um processo de compra e busca de infos*

Discordo Totalmente

1

2

3

4

5

Concordo Totalmente

11- Eu utilizo o FACEBOOK como PREFERÊNCIA de cada uma das redes sociais como FONTE DE CONSULTA quando estou diante de um processo de compra e busca de infos*

Discordo Totalmente

1

2

3

4

5

Concordo Totalmente

12- Eu utilizo o YOUTUBE como PREFERÊNCIA de cada uma das redes sociais como FONTE DE CONSULTA quando estou diante de um processo de compra e busca de infos*

Discordo Totalmente

1

2

3

4

5

Concordo Totalmente

Experiência do usuário

As afirmativas a seguir devem ser respondidas conforme seu nível de concordância, que variam de 1 a 5, conforme as opções apresentadas - 1: discordo totalmente; 2: discordo mais do que concordo; 3: indiferente ou sem opinião; 4: concordo mais do que discordo; 5: concordo totalmente.

13- Eu gosto de navegar na internet e conhecer novos sites.*

Discordo Totalmente

1

2

3

4

5

Concordo Totalmente

14- Eu sei como encontrar aquilo que estou procurando na internet.*

Discordo Totalmente

1

2

3

4

5

Concordo Totalmente

15- Eu me sinto influenciado POSITIVAMENTE quando vejo/leio comentários/reviews favoráveis a marcas, bens ou serviços nas redes sociais

*

Discordo Totalmente

1

2

3

4

5

Concordo Totalmente

16- Eu me sinto influenciado NEGATIVAMENTE quando vejo/leio críticas ou reclamações a marcas, bens ou serviços nas redes sociais

*

Discordo Totalmente

1

2

3

4

5

Concordo Totalmente

17- Eu costumo compartilhar minha experiência de compra em redes sociais, quando SATISFATÓRIA, após a realização completa da transação e entrega

*

Discordo Totalmente

1

2

3

4

5

Concordo Totalmente

18- Eu costumo compartilhar minhas experiência de compra em redes sociais, quando INSATISFATÓRIA, após a realização completa da transação e entrega

*

Discordo Totalmente

1

2

3

4

5

Concordo Totalmente

19- As redes sociais afetam minhas emoções em relação às compras. Eu já comprei algo devido a emoções desencadeadas por conteúdo nas redes sociais.

*

Discordo Totalmente

1

2

3

4

5

Concordo Totalmente

20- Quando uma empresa interage/responde minha pergunta ou opinião eu me sinto influenciado POSITIVAMENTE para compra ou recompra

*

Discordo Totalmente

1

2

3

4

5

Concordo Totalmente

21- Quando estou com intenção de comprar um bem ou serviço eu prefiro buscar informações nas redes sociais do que em outras fontes

*

Discordo Totalmente

1

2

3

4

5

Concordo Totalmente

22- Em relação à sua resposta anterior, por favor comente em poucas palavras o porquê: (não é obrigatório)