

## ARTIGOS

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NAS  
DECISÕES DE COMPRAS

## RESUMO

O presente estudo analisou a influência das redes sociais sobre o comportamento de consumidores no processo de compra. Apresentou caráter descritivo, com abordagem quantitativa, usando como instrumento de coleta de dados um questionário on-line validado por Nóbrega (2014), aplicado com 346 residentes de cidades nordestinas de médio porte. Utilizou-se a estatística descritiva e a técnica ANOVA. Os resultados apontaram que há diferenças com relação ao gênero e à faixa etária no que diz respeito ao consumo nas redes sociais. Concluiu-se que as redes sociais têm poder de influência relevante no comportamento dos consumidores, sendo uma importante via de comunicação e interação.

**Palavras-chave:** Redes sociais. Decisão de compra. Comportamento do consumidor.

## 1 INTRODUÇÃO

O uso da Internet, nos últimos anos, caracterizou-se pelo crescimento da participação e da interação dos indivíduos, facilitando a expressão, a comunicação e o compartilhamento de conhecimentos e experiências (BILGIHAN; PENG; KANDAMPULLY, 2014). Tornou-se também parte integrante da interação entre pessoas e organizações, permitindo-lhes se comunicar sem restrições de tempo e lugar (YAVUZ; TOKER, 2014).

A Internet trouxe o desaparecimento de obstáculos antes encontrados que bloqueavam compartilhamentos e trocas de informações. Por meio das mídias sociais, hoje as pessoas vivem em um sistema ampliado que lhes permite compartilhar pensamentos, ideias e experiências as quais podem induzi-las a novas maneiras de produzir e consumir. A realidade concreta se confunde com a virtual. No mercado virtual, o uso ultrapassa a metade da população mundial, o que representa 4,021 bilhões de usuários da Internet com 3,2 bilhões nas redes sociais, de acordo com a *Digital* (WEARESOCIAL, 2018). Portanto, tem-se um amplo mercado a explorar por meio das interações digitais.

O crescimento do uso das redes afetou sobremaneira o comportamento do consumidor na internet e, à medida que os indivíduos passam mais tempo nas mídias sociais, mais suas decisões

**Juliana Carvalho de Sousa**

**juli.cs1009@gmail.com**

*Doutoranda em Administração  
pela Universidade Potiguar, UnP  
- RN - BR.*

**Pablo Marlon Medeiros da Silva**

**pablo\_marlon17@hotmail.com**

*Doutorando em Administração  
pela Universidade Potiguar, UnP  
- RN - BR.*

**Francisco Roberto Pinto**

**roberto.pinto@uece.br**

*Pós-doutor em Administração.  
Professor no Programa de Pós-  
graduação em Administração da  
Universidade Estadual do Ceará,  
UECE - Fortaleza - CE - BR.*

**Anderson Lopes Nascimento**

**adm.anderson@hotmail.com**

*Doutorando em Administração  
pela Universidade da Amazônia,  
UNAMA, AM - BR.*

**Livia Nascimento Rabelo**

**lih\_nascimento14@hotmail.com**

*Bacharel em Administração pela  
Universidade Federal Rural do  
Semi-Árido, UFERSA, RN, BR.*

de compra se tornam altamente influenciadas pelas interações com outros usuários e empresas (SONG; YOO, 2016). Prova disso é que a pesquisa Conversion Consumidor Digital, de 2017, realizada com 697 pessoas em todo o Brasil revelou que 93% dos brasileiros conectados já realizaram compras pela internet, tendo as plataformas Facebook (97%) e o Instagram (70%) como as mais acessadas e influenciadoras por suas demandas de compra. O perfil de consumo neste estudo mostrou que as mulheres dominam em percentual de aquisições (52%); o Sudeste se destaca como a região que mais consome produtos virtualmente, 68% dos consumidores têm entre 25 e 49 anos, e as classes C, D e E representam 73% dos consumidores.

Só a plataforma *Facebook* chegou, em 2017, à marca de 2 bilhões de pessoas em todo o mundo. O grande avanço das redes sociais evidencia sua relevância na vida das pessoas, seja no âmbito privado ou empresarial; por isso, a investigação sobre a mídia social se tornou multidisciplinar (ZAUNER; KOLLER; FINK, 2012). Com base nisso, dá-se o alcance adquirido pelas redes, podendo servir como plataformas de contato com os consumidores (TOMAS; MESCH-GRAHW; ALCANTARA, 2012).

Para Abbade, Flora e Noro (2014), as redes sociais também propuseram aos usuários novas formas de interagir e expressar opiniões. As comunidades virtuais funcionam como repositório de opiniões e troca de experiências, dada a facilidade de manuseio das ferramentas. Dessa forma, muitos consumidores estão atrelando suas decisões de compra às informações colhidas nas redes sociais. Volgarin et al. (2013) salienta que é importante fazer um bom uso desse espaço, como fator primordial para manter a presença ativa na mente e nas preferências dos consumidores. Com base nisso, observa-se quão grande é a necessidade de dar atenção aos usuários e a possíveis consumidores provenientes das redes sociais.

Abbate, Flora e Noro (2014) destacam que foi realizado um estudo com 4,6 mil pessoas no Brasil, Oriente Médio, Alemanha, Reino Unido e nos Estados Unidos, revelando que

56% dos indivíduos abordados admitiram seguir sugestões da rede em suas decisões de consumo. Outro dado revela que 40% destes estão dispostos a aceitar recomendações advindas de pessoas desconhecidas. Números como esses revelam a grande propensão que os indivíduos sentem no sentido de confiar nas redes sociais.

Diante desse contexto, este artigo tem como base responder à seguinte questão da pesquisa: Qual a influência das redes sociais nas decisões de compra dos consumidores? O objetivo geral deste estudo, portanto, é analisar a influência das redes sociais nas decisões de compra dos consumidores.

A importância deste estudo se dá pela relevância que as redes sociais trouxeram para mudar os paradigmas das estratégias de marketing utilizadas pelas organizações. Assim, esta pesquisa visa contribuir empiricamente, trazendo resultados que auxiliem as empresas a incorporar as plataformas sociais em suas ferramentas de marketing, reduzir seus custos, expandir suas marcas e participação no mercado, fortalecer relações com clientes, entre outros benefícios.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 BREVES CONSIDERAÇÕES ACERCA DAS REDES SOCIAIS

As redes sociais conquistaram, ao longo dos últimos anos, um espaço fiel na vida das pessoas, atendendo aos mais diferenciados assuntos e gostos (ROCHA; ALVES, 2010) e têm contribuído para o aumento do número de contatos entre usuários que compartilham interesses comuns e para a criação de comunidades on-line e redes sociais digitais. De acordo com Romero, Constantinides e Alarcon-del-amo (2001), ter uma ou várias contas em redes sociais tornou-se uma das atividades mais populares da Internet e de crescimento mais rápido. Para eles, esse crescimento tem tido grande importância para indivíduos e empresas, que reconhecem cada vez mais o papel potencial das redes on-line como instrumentos de marketing e também como ferramenta que permite obser-

var e analisar o comportamento dos usuários.

Boyd e Ellison (2007) definem redes sociais como serviços baseados na *web* que permitem aos indivíduos construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, articular uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão, e ver e navegar por meio de sua lista de conexões e daqueles criados por outras pessoas dentro do sistema. Recuero (2009, p. 25) entende que “rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede.” Outra definição mais recente é dada por Kwon e Wen (2010, p. 4) que afirmam que as redes sociais são “sites que permitem a construção de relacionamentos on-line entre as pessoas por meio da coleta de informações úteis e do compartilhamento com outras pessoas. Além disso, eles podem criar grupos que permitem interação entre os usuários com interesses semelhantes.”

De acordo com Yavuz e Toker (2014), as redes *on-line* são organizadas em torno de identidades e reputações. Um perfil criado dentro de páginas nessas redes tem por objetivo apresentar informações pessoais (nome, fotografias, ações, interações e o paradeiro) e talvez, mais importante, uma demonstração pública de ligações que servem de sinais de identidade e reputação. A partir das perspectivas de pesquisa de *marketing* e comportamento do consumidor, embora não necessariamente, as atividades das redes sociais estão intimamente relacionadas com o consumo (YAVUZ; TOKER, 2014).

O uso do *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn* e *Snap* são plataformas virtuais apropriadas para os pares interagirem com os demais amigos ou desconhecidos, por meio do perfil ou de mensagens instantâneas, com o intuito de construir laços e/ou relacionamentos, tendendo ainda a ser utilizado para vendas virtuais (DIJCK, 2013). Visando captar o mercado crescente dos usuários das redes sociais, as empresas estão potencializando o uso de ações de *Marketing Digital*, objetivando atrair a atenção do consumidor, conquistar novos clientes, fidelizar os atuais, divulgar produtos, segmen-

tar o mercado, criar publicidade e atividades promocionais, e melhorar sua rede de relacionamentos. Entre essas ações, destacam-se as que se aproveitam das novas mídias sociais, como *Facebook*, *Twitter*, *blogs*, *Instagram* e outros (MEDEIROS et al., 2014; WANG; SEGEV; LIU, 2015).

Esse crescimento tem tido grande importância para indivíduos e empresas, que reconhecem cada vez mais o papel potencial das redes *on-line* como instrumentos de *marketing* e também como ferramenta que permite observar e analisar o comportamento dos usuários (BALOUCHI et al., 2017). O *know-how* transmitido pelas redes sociais transforma as pessoas comuns em capacitadas para o consumo efetivo. Esse fato ocorre devido às informações disponibilizadas pela rede virtual aos usuários sobre as empresas que oferecem produtos, preço, entrega e marca (DIXIT; PRAKASH, 2018).

Atualmente, os dados demográficos vêm mostrando o envelhecimento da população brasileira e o crescimento desse grupo no uso da Internet. Segundo os estudos feitos por Moraes, Seabra e Mattedi (2018), observa-se que, paralelamente a esse contexto, vê-se a disseminação das novas tecnologias de informação e, principalmente, o uso das redes sociais por meio dos dispositivos móveis. O público idoso tem demonstrado grande interesse quanto ao uso desses dispositivos e pelos benefícios e facilidades que eles podem oferecer a suas vidas. Além disso, o número de usuários da terceira idade que acessam as redes sociais tem aumentado nos últimos anos. Portanto, no histórico das redes sociais, não existe mais um fator limitante quanto à idade, no tocante à usabilidade.

## 2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NAS REDES SOCIAIS

Antes da “era da mídia social”, os indivíduos tradicionalmente possuíam poucos recursos para coletar informações sobre serviços e produtos (HU; WEI, 2013). Porém, desde seu surgimento, as redes sociais proporcionaram novos meios de interagir e de envolver consumido-

res e empresas (KABADAYI; PRICE, 2014). As pessoas passaram a compartilhar mais sobre suas experiências com compras de produtos, marcas e serviços (WANG; SEGEV; LIU, 2015), fazendo que as organizações trabalhassem seu foco no sentido de criar estratégias para influenciar as decisões de compra de seus clientes por meio das redes (HOFFMAN; NOVAK, 2012).

As redes sociais tornaram-se parte integrante da vida diária de muitos consumidores, desde os sites muito populares como *facebook*, *Instagram*, *Linkedin*, *Snap* etc, até comunidades on-line mais especializadas (YUKSEL; MILNE; MILLER, 2016). No Brasil, segundo relatório do *Facebook* para empresas, Q-4 (2015) realizado no último trimestre de 2014, a presença de brasileiros no *Facebook* não para de crescer. Atualmente, 92 milhões de pessoas acessam a plataforma todos os meses — o que corresponde a 45% de toda a população brasileira, segundo o IBGE, sendo assim possível juntar-se aos 2,1 milhões de pequenas e médias empresas que anunciam seus produtos e serviços na plataforma para impulsionar as vendas dos negócios. Associado a isso, pode-se afirmar que o número de plataformas *on-line* de interações entre os usuários também cresceu, além do *facebook*, *instagram*, *twitter* e outros (TOMAS; MESCHGRAHW; ALCANTARA, 2012).

Quando se trata das redes sociais, recentemente, muitas empresas começaram a criar seus perfis on-line, nos quais podem divulgar seus serviços, novidades, fazer a comunicação com seus clientes e se posicionarem em apenas um lugar. Com o aproveitamento das redes sociais, além de o *feedback* ser recebido mais depressa, o consumidor pode receber informações ou ter dúvidas esclarecidas quando precisar entender melhor um produto ou serviço oferecido, entre muitas outras possibilidades (SPADIN, 2014).

Atualmente, alguns canais da Internet são considerados como referência na decisão de compra, para decidir se a marca cumpre o que promete e para que os futuros consumidores possam buscar a opinião daqueles que já adquiriram um produto ou seus serviços. Com

base nisso, é muito importante para as marcas que, além de estarem nas redes sociais e as usarem para divulgar novidades, imagens e ideias que sejam disseminadas espontaneamente, assim como vídeos e a colaboração dos consumidores, que sua imagem seja positiva, como a de uma empresa moderna, atenta às novas tendências e, principalmente, aberta à comunicação, já que, hoje, a credibilidade do que é publicado *on-line* tem uma aceitabilidade muito mais forte do que antigamente (SPADIN, 2014).

Faz-se necessário compreender-me mais de perto o que leva os consumidores a realizar negociações via redes sociais, pois é de suma importância tal compreensão por parte das empresas envolvidas neste cenário, além de ser tendência viva para que se adotem medidas estratégicas de marketing na internet (DIXIT; PRAKASH, 2018).

Com base nisso, estabeleceram-se as seguintes hipóteses para compor esta pesquisa:

- $H_1$  – Há diferença de influência na opinião, quando os respondentes são segmentados por idade;
- $H_2$  – Há diferença de influência na opinião, quando os respondentes são segmentados por gênero;
- $H_3$  – As redes sociais influenciam as decisões de compra.

### 3 METODOLOGIA

Toda pesquisa tem suas particularidades, com seus próprios objetivos e propósitos e esses detalhes particulares as diferenciam uma das outras. A partir daí, a investigação desse estudo foi caracterizada como uma pesquisa descritiva e quantitativa.

Como estratégia de pesquisa, utilizou-se a técnica *Survey*, que, segundo Baxter e Babbie (2003), oferece um método de verificação empírica, que pode facilitar a abertura da ciência, podendo confirmar uma determinada teoria de comportamento social.

Para a coleta de dados, utilizou-se como instrumento de pesquisa um questionário va-

lidado por Nóbrega (2014), composto por 10 perguntas de múltipla escolha. Em seu estudo, Nóbrega (2014) propôs compreender a influência das redes sociais sobre o comportamento do consumidor no processo de compra, voltado para o varejo virtual, focando nos estudantes do curso de Administração da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).

O estudo foi aplicado nos meses de junho e julho de 2015 a consumidores de cidades de médio porte nordestinas, escolhidos por critério de acessibilidade e convidados a responder um questionário *on-line* nas páginas das redes sociais dos autores do artigo.

A amostra contou com a participação de 346 indivíduos. Após o recolhimento de todos os questionários, os dados foram tabulados e analisados estatisticamente pelo *Statistical Package for the Social Sciences – SPSS*. Acerca da análise, foram utilizados módulos de estatística descritiva e inferencial, como a ANOVA.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com relação à caracterização da amostra e após a análise das frequências, constatou-se que a pesquisa foi composta em sua maioria por mulheres (60,41%). Dos pesquisados, 36,99% têm idade entre 16 e 22 anos; 48,84% entre 23 e 30 anos e 14,16% acima de 30 anos.

Entre os fatores responsáveis por mais atrair a atenção do consumidor nas redes sociais estão, de acordo com a análise: promoções (33,43%), credibilidade da marca (23,46%), valor do produto ou serviço (20,53%), comodidade de compra (13,78%) e imagem da empresa (8,80%).

No que tange aos aspectos culturais, foram feitas duas perguntas. A primeira delas indagava a frequência com que se utilizam as redes sociais. 99,13% dos respondentes afirmaram que acessam as redes sociais diariamente. A segunda questão abordou a influência das redes sociais na decisão de compras dos usuários. Os dados mostraram que 64,35% dos pesquisados recebem influência das redes; já para 33,04% essa influência se dá em partes; apenas 2,61% afirmaram que não são persuadidos a consumir

produtos ou serviços por essas ferramentas.

O estudo indicou, também, que 98,34% dos investigados acreditam que as redes sociais são uma boa via de divulgação, como propagandas e marketing em geral. Com relação ao compartilhamento das publicidades de empresas, 43,73% afirmaram que adotam a ação de compartilhamento.

Investigou-se se os pesquisados já haviam efetuado compras em sites por meio de publicidade vista em redes sociais. O resultado apontou que a maioria (67,64%) dos respondentes já realizou compras movidas por propagandas nas redes. No que se refere ao poder de influência das redes sociais, constatou-se que 86,84% dos respondentes analisam o *feedback* dos demais consumidores que já adquiriram o produto que eles desejam comprar. Informações como preço, atendimento, qualidade do produto e entrega no prazo são exemplos de fatores que os consumidores costumam observar para tomar decisões de compra.

Entre os fatores encarados como mais vantajosos para manter o perfil em uma rede social, a troca de informações fácil e rápida (71,98%) foi tida como a mais decisiva. Outros fatores destacados, em ordem decrescente, são: acompanhamento de atualizações (22,42%), novos relacionamentos (3,83%) e relações empresariais (1,77%).

A partir de então, a fim de testar as hipóteses pré-estabelecidas no estudo, procedeu-se à ANOVA que é uma técnica estatística usada para avaliar a significância das diferenças entre médias de grupos (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2014). Destaca-se que, para explanação e demonstração, somente foram consideradas as alternativas que apresentaram valores significantes, ou seja,  $<0,05$ . O teste ANOVA permite identificar diferenças entre três ou mais grupos. Se o teste indicar diferenças ( $p < 0,05$ ), deverá efetuar-se um teste *post-hoc* para verificar em que grupos existem diferenças. No que tange à  $H_1$  – há diferença de influência quando os respondentes são segmentados por idade – seguem os resultados apresentados na Tabela 1:

**Tabela 1 - ANOVA – Influência X Idade**

		ANOVA				
		Somatório	Diferença	Médias	F	Sig.
Observar feedback	Entre Grupos	0,473	1	0,473	4,170	0,042
	Dentro dos Grupos	38,606	340	0,114		
	Total	39,079	341			

Fonte: dados da pesquisa (2015).

De acordo com a Tabela 1, observa-se que o valor significativo foi: “OBSERVAR FEEDBACK”  $p\text{-value}=0,042 < \alpha=0.05$ , concluindo-se que existem diferenças significativas entre as médias, com um nível de significância de 5%. Significa dizer que a idade poderá influenciar a variável descrita acima.

Realizando-se a tabela de cruzamentos (*Crosstable*), obtêm-se os resultados apresentados na Tabela 2:

Com base na Tabela 2, as variáveis “COMPARTILHAR PUBLICIDADE”  $p\text{-value}=0.017$ , e “OBSERVAR FEEDBACK”  $p\text{-value}=0,002 < \alpha=0.05$ , mostram que há diferenças significativas entre as médias e possuem um nível de significância de 5%.

Observa-se que as variáveis que se mostram significativas quanto à diferença de influência segmentadas por idade assemelha-se em parte às manifestadas de quando se analisou a

**Tabela 2 - Tabela de cruzamentos (faixa etária)**

		CROSSTABULATION			
		16-22	23-30	Acima de 30	Total
Observar feedback	Sim	103	157	37	297
	Não	25	11	9	45
	Total	128	168	46	342

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Dessa forma, significa dizer que a faixa etária que mais observa o feedback situa-se na faixa etária entre 23 a 30 anos.

No teste de  $H_2$  – sobre se há diferença de influência, quando os respondentes são segmentados por gênero – os resultados podem ser observados na Tabela 3.

segmentação por gênero.

Novamente, realizou-se a tabela de cruzamentos (*Crosstable*), para identificar a prevalência de gênero nessas variáveis. Os resultados são apresentados na Tabela 4:

**Tabela 3 - ANOVA – Influência X Gênero**

		ANOVA				
		Somatório	Diferença	Médias	F	Sig.
Compartilha publicidade	Entre Grupos	2,048	2	1,024	4,141	0,017
	Dentro dos Grupos	84,092	340	0,247		
	Total	86,140	342			
Observar feedback	Entre Grupos	1,443	2	0,721	6,498	0,002
	Dentro dos Grupos	37,636	339	0,111		
	Total	39,079	341			

Fonte: dados da pesquisa (2015).

**Tabela 4 - Tabela de cruzamentos (gênero)**

CROSSTABULATION				
		Feminino	Masculino	Total
Compartilha publicidade	Sim	102	47	149
	Não	111	82	193
	Total	214	129	343
Observar feedback	Sim	192	105	297
	Não	22	23	45
	Total	214	128	342

Fonte: dados da pesquisa (2015).

No tocante à Tabela 4, observa-se que, tanto na variável “COMPARTILHAR PUBLICIDADE” quanto na variável “OBSERVAR FEEDBACK” o gênero que predomina é o feminino, ou seja, as mulheres se sobressaíram no que diz respeito a essas categorias de análise, que pode ser explicada pelo número de mulheres que possuem redes sociais de acordo com os estudos da Conversion Consumidor Digital (CONVERSION, 2017) e também por pesquisas realizadas sobre o consumo de 810 mulheres de todo o Brasil, realizadas pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) e a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), mostrando que 64,8% das brasileiras entrevistadas já mudaram seus hábitos de compra por causa das redes sociais (SPC BRASIL, 2016).

No que tange à  $H_3$  – “As redes sociais influenciam as decisões de compra”, pode-se inferir, com base nos testes realizados acima, que o achado é positivo, ou seja, as redes sociais podem ser consideradas influenciadoras no processo de compra dos indivíduos.

Com base nisso, nota-se que o comportamento do consumidor está cada vez mais influenciado pela Internet, e o ato de os usuários compartilharem ideias, experiências e desejos dão às empresas margem para atuar cada vez mais dentro do marketing. Exige-se, portanto, que as empresas tenham uma boa gestão interna, a fim de responder à demanda mercadológica (NÓBREGA, 2014).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devido à importância da grande complacência das redes sociais em relação ao marketing, já que mostraram ser grandes fontes de propaganda e divulgação, o presente trabalho buscou verificar a influência das redes sociais sobre o comportamento dos indivíduos no processo de compra. A partir de então, observou-se que as redes sociais têm um poder de influência importante no comportamento dos consumidores, ao passo que é uma grande via de comunicação e interação, proporcionando ainda trocas de experiências relevantes.

As hipóteses estabelecidas no estudo mostraram que indivíduos de 23 a 30 anos e o gênero feminino receberam destaque no tocante à observância de *feedback*. Além disso, os achados mostraram que existe influência das redes sociais no processo de compra. É importante ressaltar que a presente pesquisa contribui para as decisões de propaganda em redes sociais, permitindo um melhor direcionamento das matérias.

Em termos práticos, este estudo pode sugerir algumas estratégias, pois, para compreender a influência das redes sociais no comportamento dos consumidores, mesmo que em um público limitado, pode trazer resultados benéficos para área de gestão, tendo em vista que as empresas que entenderem como as redes sociais influenciam nesse comportamento e como varia em relação ao sexo, à idade, podem utilizar essa informação como vantagem competitiva

Finalmente, é importante também frisar as limitações deste trabalho. Em primeiro lu-

gar, registre-se que a pesquisa se limitou a residentes de cidades de médio porte da região Nordeste, em um corte transversal. Dessa forma, o estudo pode ter um caráter mais regional, não sendo recomendada a generalização dos resultados. Outra limitação foi quanto à quantidade de respondentes; nem todos os convidados a responder o questionário *on-line* nas páginas das redes sociais dos autores do artigo efetivamente responderam.

Dessa forma, sugere-se a realização de outras pesquisas que contemplem cidades de outras regiões, sendo então possível fazer comparativos entre elas; analisar se as questões regionais nas redes sociais também são um fator que influencia na decisão de compra, além de ter um resultado mais generalizado, à medida que se possa ter uma visão mais “global”. Além disso, sugere-se que sejam incrementadas outras variáveis, principalmente na análise do mercado internacional, como a taxa de câmbio, entre outras, de modo a identificar fatores atrelados ao comportamento do consumidor. Enfatiza-se, também, a necessidade de explorar mais o tema do ponto de vista empírico e conceitual. Também se recomenda que estudos futuros contemplem mais variáveis atreladas ao comportamento do consumidor, correlacionando-as com a dimensão das redes sociais.

## THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS IN PURCHASING DECISIONS

### ABSTRACT

This study examined the influence of social networks on consumer behavior in the buying process. It presented a descriptive with a quantitative approach, using as data collection an instrument an on-line questionnaire validated by Nobrega (2014), applied to 346 residents of Northeastern medium-sized cities. We used a descriptive statistics and the ANOVA technique. The results showed that there are differences with respect to gender and age in regard to consumption on social networks. It was con-

cluded that social networks have a powerful, relevant influence on consumer's behavior, and that it is an important means of communication and interaction.

**Keywords:** Social Networks. Purchase decision. Consumer behavior.

## LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LAS DECISIONES DE COMPRAS

### RESUMEN

El estudio analizó la influencia de las redes sociales sobre el comportamiento de consumidores en el proceso de compra. Presentó carácter descriptivo, con un enfoque cuantitativo, usando como instrumento de recolección de datos un cuestionario on-line validado por Nóbrega (2014), aplicado con 346 residentes de ciudades nordestinas medianas. Se utilizó la estadística descriptiva y la técnica ANOVA. Los resultados apuntaron que existe diferencias con relación al género y la edad en lo que concierne al consumo en las redes sociales. Se concluyó que las redes sociales tienen el poder de influencia relevante en el comportamiento de los consumidores, siendo una importante vía de comunicación e interacción.

**Palabras-clave:** Redes sociales. Decisión de compra. Comportamiento del consumidor.

### REFERÊNCIAS

- ABBADE, E. B.; FLORA, A. D.; NORO, G. de B. A influência interpessoal em redes sociais virtuais e as decisões de consumo. **Revista de Administração UFSM**, v. 7, n. 2, p. 265-278, 2014.
- BALOUCHI, Mina et al. Explaining and predicting online tourists' behavioural intention in accepting consumer generated contents. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, v. 8, n. 2, p. 168-189, 2017.

- BAXTER, L.; BABBIE, E. **The basics of communication research**. Belmont: Wadsworth/Thomson Learning, 2003.
- BILGIHAN, A.; PENG, C.; KANDAMPULY, J. Generation Y's dining information seeking and sharing behavior on social networking sites: An exploratory study. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 26, n. 3, p. 349-366, 2014.
- BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-30, 2007.
- CONVERSION. **Pesquisa conversion do consumidor digital 2017**. 2017. Disponível em: <<https://www.conversion.com.br/ebooks/pesquisa-conversion-consumidor-digital-2017.pdf>>. Acesso em: 26 maio 2018.
- CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. **Análise multivariada para cursos de administração, ciências contábeis, e economia**. São Paulo: Atlas, 2014.
- DIJCK, José Van. 'You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn. **Media, Culture & Society**, v. 35, n. 2, p. 199-215, 2013.
- DIXIT, R. V.; PRAKASH, G. Intentions to Use Social Networking Sites (SNS) Using Technology Acceptance Model (TAM) An Empirical Study. **Paradigm**, v. 22, n. 1, p. 65-79, 2018.
- HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P. Toward a deeper understanding of social media. **Journal of Interactive Marketing**, v. 26 n. 2, p. 69-70, 2012.
- HU, F.; WEI, G. The impact of the knowledge sharing in social media on consumer behaviour. **The Thirteen International Conference on Electronic Business**, v. 1, n. 1, p. 71-102, 2013.
- KABADAYI, S.; PRICE, K. Consumer: brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 8, n. 3, p. 203-223, 2014.
- KWON, O.; WEN, Y. An empirical study of the factors affecting social network service use. **Computers in Human Behavior**, v. 26, n. 2, p. 254-63, 2010.
- MEDEIROS, B. et al. A influência das mídias sociais e blogs no consumo da moda feminina. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 11., 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: SEGeT, 2014.
- MORAIS, A. B. D.; SEABRA, R. D.; MATTEI, A. P. Um estudo sobre a usabilidade do facebook em dispositivos móveis com ênfase em usuários idosos. In: ANAIS DO COMPUTER ON THE BEACH, 9., 2018, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: Univali, 2018. p. 198-207.
- NÓBREGA, Paloma Larissa Lucena. **A influência das Redes Sociais na decisão de compra de consumidores no Comércio Eletrônico**. 2014. 26 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal da Paraíba, Patos, PB, 2014.
- RECUERO, R. Rede Social. In: SPYER, Juliana (Org.). **Para entender a Internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. [S.l.]: Não zero, 2009.
- ROCHA, E.; ALVES, L. M. Publicidade online: o poder das mídias e redes sociais. **Fragmentos de cultura**, v. 20, n. 3/4, p. 221-230, 2010.
- ROMERO, C. L.; CONSTANTINIDES, E.; ALARCON-DEL-AMO, M. C. Consumer adoption of social networking sites: implications for theory and practice. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 5, n. 1/3, p. 170-188, 2011.

SONG, S.; YOO, M. The role of social media during the pre-purchasing stage. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, v. 7, n. 1, p. 84-99, 2016.

SPADIN, A. C. R. Relacionamento na Internet: uma análise das marcas mais seguidas no Facebook, Twitter e Instagram. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL DA ESCOLA LATINO-AMERICANA DE COMUNICAÇÃO E I FÓRUM BRASILEIRO DAS TENDÊNCIAS DA PESQUISA EM COMUNICAÇÃO, 18., 2014, São Bernardo do Campo – SP. **Anais...** São Bernardo do Campo – SP, 2014. p. 1-14.

SPC BRASIL. **65% das mulheres já mudaram seus hábitos de compra por causa das redes sociais**. 2016. Disponível em: <[https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st\\_imprensa/release\\_consumo\\_das\\_mulheres\\_midia.pdf](https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/release_consumo_das_mulheres_midia.pdf)>. Acesso em: 26 maio 2018.

TOMAS, R. N.; MESCHGRAHW, R. P.; ALCANTARA, R. L. C. As redes sociais e o comportamento de compra do consumidor: o reinado do “boca-a-boca” está de volta?. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 2, p. 124-151, 2012.

VOLGARIN, R. A. de L. et al. A aplicação de redes sociais no contexto mercadológico. In: WORKSHOP DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA DO CENTRO PAULA SOUZA, 8., 2013, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Fatec, 2013. p. 1-13.

WANG, W.; SEGEV, S.; LIU, Y. Use of social networking sites for product communication: A comparative study of Hispanics and non-Hispanic whites. **Computers in Human Behavior**, v. 49, p. 86-93, 2015.

WEARESOCIAL. **Digital in 2018**: world’s internet users pass the 4 billion mark. Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>. Acesso em: 26 maio 2018.

YAVUZ, R.; TOKER, A. Location sharing on social networks: implications for marketing. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 32, p. 567-585, 2014.

YUKSEL, M.; MILNE, G. R.; MILLER, E. G. Social media as complementary consumption: the relationship between consumer empowerment and social interactions in experiential and informative contexts. **Journal of Consumer Marketing**, v. 33, n. 2, p. 111-123, 2016.

ZAUNER, A.; KOLLER, M.; FINK, M. Sponsoring, brand value and social media. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 6, p. 681-691, 2012.