

MARKETING DIGITAL: O PODER DE INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

<https://dx.doi.org/10.48097/2674-8673.2023n8p13>

Arandi Maciel Campelo¹
Dário José Vicente²

RESUMO

Este artigo tem como objetivo mostrar o poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor, identificando os fatores que podem influenciar de forma positiva ou negativa no marketing digital e suas estratégias. Foi construído através de pesquisa bibliográfica e de campo. Os principais teóricos que balizaram este artigo foram Limeira (2010), Las Casas (2012) e Cobra (2009). Tendo um campo investigativo os estudantes matriculados no curso de Administração e Marketing, somando 40 estudantes de uma instituição de ensino, localizada no Cabo de Santo Agostinho em 2022. Da totalidade do universo de 40 estudantes, 12 participaram da pesquisa de campo, sendo utilizado como principal ferramenta para coleta de dados um questionário fechado. A análise revelou que o marketing digital e suas estratégias é um elemento primordial para que se possa alcançar resultados positivos em todos os setores de uma empresa, destacando também a relevância de promover propagandas nas redes sociais.

Palavras-chave: Ferramentas do marketing. Marketing digital. Estratégias. Internet. Redes sociais.

Data de submissão: 20/06/2022

Data de aprovação: 30/08/2022

ABSTRACT

This article aims to show the power of influence of social networks in the consumer's purchase decision, identifying the factors that can positively or negatively influence digital marketing and its strategies. It was built through bibliographic and field research. The main theorists who guided this article were Limeira (2010), Las Casas (2012) and Cobra (2009). Having an investigative field, students enrolled in the Administration and Marketing course, totaling 40 students from an educational institution, located in Cabo de Santo Agostinho in 2022. Of the total universe of 40 students, 12 participated in the field research. A closed questionnaire was used as the main tool for data collection. The analysis revealed that digital marketing and its strategies are a key element for achieving positive results in all sectors of a company, also highlighting the relevance of promoting advertisements on social networks.

Keywords: Marketing tools. Digital marketing. Strategies. Internet. Social networks.

¹ Orientador: Doutor em Educação/Brasil; Administrador/Brasil; Mestre em Planificación y Gestion Organizacional - Madrid/España; Mestre em Dirección y Organización de Hospitales y Servicios de Salud - Valencia/España; Consultor em Sistemas Organizacionais, desde 1984; Professor e Diretor Acadêmico da Faculdade Metropolitana da Grande Recife. E-mail: arandimcampelo@gmail.com

² Estudante do curso de Administração da Faculdade Metropolitana da Grande Recife.
E-mail: dariojvicente@gmail.com

INTRODUÇÃO

Este artigo aborda o tema do marketing digital e o poder de influência que as redes sociais possuem na decisão de compra do consumidor. A pesquisa que subsidiou a construção do artigo foi realizada na Faculdade Mauricio de Nassau, localizada na Estrada de Pirapama, 87, na cidade do Cabo de Santo Agostinho, estado de Pernambuco.

O tema escolhido é de suma importância para demonstrar que o grau de influência do uso das redes sociais no processo de decisão de compra do consumidor universitário da cidade do Cabo de Santo Agostinho, ressaltando que estudar o comportamento do consumidor universitário numa tomada de decisão é um tema de complexidade, sendo que cada consumidor tem o seu perfil e motivações diferentes para efetuar uma compra.

Com toda a evolução tecnológica, percebeu-se a necessidade de estudar a influência que os consumidores sofrem em relação ao poder decisório de compra na internet, principalmente o público universitário, formado por jovens conectados nesse meio, que utilizam a mesma para expressar suas ideias e opiniões. Deste modo, as empresas precisam ficar sempre atentas para as reais necessidades dos consumidores, buscando sempre inovar, encantar e fidelizar clientes através da utilização das ferramentas de estratégias do marketing como um diferencial competitivo, possibilitando alcançar os objetivos organizacionais, visto que muitos consumidores estão tomando suas decisões de compra através das informações e opiniões que são expostos nas redes sociais.

CONCEITOS E FERRAMENTAS DO MARKETING

De acordo com Cobra (2009) o Marketing surgiu nos EUA na década de 1940, até então visto como uma ação no mercado tendo como sua base a troca e a maximização do consumo, por meio de atividades comerciais. No entanto, percebe-se que a definição de marketing vem evoluindo, mudando seu contexto ao longo dos tempos. O referido autor acrescenta ainda que o marketing tem como essência o processo de trocas de produtos ou serviços, pelo qual duas ou mais pessoas ofertam algo de valor com o intuito de atingir seus objetivos, que é a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores e das organizações.

Kotler (2007) menciona também que o marketing pode ter uma definição social e gerencial, sendo que na definição social ocorre por meio de um método social pelo qual as necessidades e desejos de duas partes possam ser satisfeitos, tendo seu valor agregado através da livre troca e concepção de oferta entre as partes envolvidas. Já na definição gerencial, o mesmo cita que “o papel do marketing é tornar a venda supérflua. Sua meta é conhecer e

compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si mesmo”. (KOTLER 2007, p. 6).

Cabe ressaltar que a definição de marketing pode ser um pouco complexa, pois cada autor observa o marketing por um ângulo, porém não discordando quando menciona que o conceito do marketing tem como uma das suas essências satisfazer as necessidades e desejos do cliente e entender o que o público-alvo deseja. Percebe-se através das práticas ou técnicas do marketing que as necessidades dos clientes precisam ser supridas, seja por meio da venda, grau de contentamento, ou verificando novas tendências de mercado, mas sempre em busca de novas informações e inovações que ajude a alcançar seus objetivos. As empresas, devido ao mercado concorrente, têm que enxergar os desejos e necessidades de seus consumidores sem medir esforços para atendê-los e fornecer produtos que eles desejam, tornando assim uma vantagem competitiva diante das concorrentes, já que um cliente satisfeito e encantado se tornará um cliente fiel. Diante dessa situação, Cobra (2009, p. 4), afirma que o marketing “passou a ser entendido como uma função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa por meio da gestão estratégica do composto de marketing”.

Ainda sobre o referido autor, o composto do marketing é utilizado pelas empresas para criar valor com os clientes através de quatro ferramentas, também conhecida como “quatro Ps” ou “marketing mix”, que é composto por meio dessas quatro variáveis: produto, preço, promoção e ponto de distribuição. Tavares (2013, p. 19) menciona sobre um deste composto:

O produto é utilizado para atender a demanda de mercado envolvendo qualidade, diferenciação, marca etc. O preço parte da composição do produto, porém, há necessidade de se identificar um meio eficaz para distribuí-lo. É necessário que se tenha uma forma de divulgação destes, tendo uma conscientização de sua existência por partes dos consumidores. (TAVARES, 2013, p. 407-408).

De forma geral, percebe-se que o marketing tem como função satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Para a organização, um dos principais objetivos é alcançar os níveis de satisfação dos clientes por meio de comercialização e com o auxílio das ferramentas do marketing, assim o objetivo alcançado ocasionará impactos positivos nas receitas, lembrando-se da necessidade de uma utilização estratégica de marketing adequada para que os mesmos sejam obtidos.

Poser (2010) argumenta ainda que as empresas têm que usar o marketing como uma ferramenta de relacionamento sólida e fiel com os clientes onde estes não buscam somente realizar uma compra, mas também a realização de um sonho. Las Casas (2012) vem aprofundar ainda mais essa ferramenta de relacionamento que também é conhecida como

Marketing de relacionamento, afirmando que a mesma é baseada em qualquer ação do marketing dedicado a conservar um cliente em condições pós-venda, preocupado com as suas necessidades, fazendo sempre o melhor para fidelizar e manter um relacionamento estável e duradouro.

Como se percebe, as empresas necessitam satisfazer os desejos dos consumidores, fornecendo aos seus clientes os produtos ou serviços que desejam, de forma a encantar e fidelizar os mesmos, visando alcançar os objetivos das empresas através de relacionamentos concretos. Consequentemente isso impactará no aumento das receitas. As empresas, diante de tantas mudanças que ocorrem no mercado, tem como peça-chave construir uma satisfação com os clientes através da qualidade e oferta de produtos ou serviços que acrescente valor, se tornando assim um diferencial competitivo das demais, visto que um elevado grau de satisfação e encanto cria uma relação e afinidade resultando na lealdade e preferência do consumidor, tendo em vista que os clientes não buscam somente um preço acessível, mas também qualidade, produtos atraentes e criativos com mais opções de modelos que agreguem valor no produto.

MARKETING DIGITAL E SUAS ESTRATÉGIAS

O marketing surgiu há décadas atrás, sendo bem diferente do que conhecemos hoje em dia. No entanto, com o advento da era tecnológica, apareceram novas tendências para o marketing e que, com o adjunto da tecnologia, originou o marketing digital, utilizando a internet como meio de comunicação, propaganda, publicidade entre outras estratégias de marketing.

Através da internet pessoas e empresas estão ligadas de forma global. Finkelstein (2011, p. 19) define internet como “um conjunto de incontáveis redes de computadores que servem a milhões de pessoas em todo o mundo. Ela parece ter se consolidado com uma estrutura básica mundial que assegura a veiculação permanente da comunicação”. O autor ainda mostra o que leva os usuários a utilizarem essa ferramenta mencionando que é a motivação desde a comunicação pessoal para sua diversão em sites de relacionamentos ou a realização de seus negócios, compartilhando informações e serviços para seus clientes.

Limeira (2010, p. 10) define marketing digital ou e-marketing como sendo “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. O marketing digital tem sido um grande aliado das empresas, já que a internet é utilizada como uma ferramenta de diálogo

entre organizações e consumidores, tornando-se assim um diferencial competitivo. Esta é uma forma das empresas se fazerem presentes nos negócios, focando a utilização das mídias sociais para estabelecer um contato direto e transparente com os clientes, com o intuito de conhecer e se aproximar do seu público-alvo, mantendo-se a frente das concorrentes, tornando assim um diferencial competitivo.

Limeira (2010), diante desse contexto, cita que há uma grande probabilidade das empresas adotarem o marketing digital como uma tática competitiva, consagrando o mesmo como uma oportunidade de negócio e, conseqüentemente, uma vantagem competitiva para ganhar e manter clientes através do grande avanço tecnológico da informação, comunicação e principalmente da internet.

Kotler (2007, p. 26) destaca que customização “significa que a empresa é capaz de oferecer produtos, serviços, preços e canais diferenciados para cada cliente em uma base individual”. O mesmo afirma que as empresas on-line permitem que seus consumidores customizem e definem seus produtos, tendo uma maior interação, proporcionando assim através do marketing digital um envolvimento eficaz com os consumidores.

Entende-se que com o aparecimento da internet e o surgimento do marketing digital, o ambiente organizacional tem passado por intensas mudanças devido à tecnologia da informação. As empresas precisam se preparar, pois os clientes estão utilizando essa ferramenta para se comunicar com outros usuários para obter informações sobre os serviços prestados, verificar comentários sobre marcas, produtos, sendo um canal de troca de consumidor para consumidor através do marketing digital, de maneira mais rápida e precisa, de tempo e espaço, com custos reduzidos e customização ao alcance dos clientes.

Las Casas (2012, p. 336) afirma que os benefícios proporcionados pelo crescimento do marketing através da internet são: “[...] conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento “mais próximos” e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior”. O marketing digital ou e-marketing pode ser entendido como empenho das empresas para promover, informar, comunicar e vender para seus consumidores os seus produtos através da internet, de forma geral ou segmentada, tornando possível a personalização das ofertas com baixo custo.

O conceito de valor para o cliente tem sido considerado um dos fatores mais importantes no sucesso de uma organização e tem sido citado como uma importante fonte de vantagem competitiva para empresa.

INTERNET E REDES SOCIAIS

Há um grande crescimento tecnológico ocorrendo no mundo nos últimos anos. A esse respeito Cobra (2009) cita que:

Vivemos na era chamada por muitos de Revolução da Informação ou Revolução da Tecnologia, [...] O principal direcionador do crescimento da economia digital tem sido a internet, A internet está se tornando não apenas um mercado global, também significando um meio de comunicação e distribuição de informação mais eficiente e com as maiores audiências. (COBRA, 2009, p. 407-408).

O mesmo afirma que a internet, com o passar do tempo, está se tornando a principal mídia, estando presente em nossas vidas não só no nosso cotidiano, mas também no mundo dos negócios. De acordo com Limeira (2010), a internet é:

derivada da junção de duas palavras em inglês: interconnected network, que significa rede interconectada e designa a rede mundial pública de computadores, interligados por cabos ou tecnologias sem fios (wireless). Por meio dessa rede, são transmitidas informações, como textos, sons e imagens, para qualquer computador que esteja conectado à rede. Devido às suas características, a internet tornou-se a primeira mídia em massa a qual permite interação entre pessoas, clientes e empresas a baixo custo e à velocidade da luz. (LIMEIRA, 2010, p. 13).

O uso da internet cresce de forma rápida, oferecendo diferentes tipos de serviços disponíveis na mesma. Através dela as empresas podem diferenciar seus negócios, mantendo relacionamentos próximo com clientes, por meio das atividades que o marketing disponibiliza, originando um relacionamento entre empresas e consumidores, motivando maior satisfação dos clientes impactando nas receitas da organização.

Conforme Las Casas (2014, p. 41), “mídia social é aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas”.

As principais plataformas colaborativas das mídias sociais (Facebook, Twitter, Instagram, dentre outros) são onde as empresas podem procurar meios de divulgar seus produtos ou serviços, utilizando a técnica do marketing que mais combine ao seu público-alvo, mantendo um relacionamento próximo com seus clientes. O mesmo ainda ressalta que a influência maior acontece através de amigos em comum que utilizam a mesma para postar ou comunicar sua satisfação após uma compra, passando assim uma imagem e lembrança positiva da empresa ou marca.

Christopoulos (2014, p.75) diz que essas novas plataformas tecnológicas “permitem alcançar um dos grandes objetivos do marketing, que é a melhor compreensão dos usuários e de cada segmento de produtos e serviços e venda baseada em uma segmentação mais refinada”. A autora menciona ainda que essa interação aproxima as empresas e suas marcas

dos consumidores, por meio do qual os usuários pertencentes a essas redes sociais conduzirão discussões e tomada de decisões de consumo baseado nas recomendações feitas por seus amigos e contatos daquela plataforma, analisando que as lojas e redes sociais estão se tornando parceiras e deixando de ser concorrente, sendo cada vez maior a tomada de decisão de compra acontecer várias etapas, envolvendo a internet, o celular, redes sociais e lojas físicas. (GRANDINETTI, 2012).

Destaca-se que a empresa que utilizar dessa ferramenta para fins comerciais terá uma maior possibilidade de aumentar suas vendas, já que seus seguidores estarão sempre em busca de novidade, novas imagens que despertem o desejo de conhecer os produtos ou serviços prestados e, posteriormente, o desejo de aquisição. Diante deste contexto, Tavares (2013) menciona que:

Entender como o consumidor é influenciado na compra não é tarefa simples, mas essencial quando se inicia o processo mercadológico, em que se procura estudar o porquê da compra, como e quando o cliente vai optar em adquirir seus produtos e serviços. (TAVARES, 2013, p. 19).

Segundo Kotler (2007), o comportamento do consumidor é influenciado por quatro tipos de fatores: culturais (cultura, subcultura e classe social), sociais (grupos de referência, família e status/papel social), pessoais (ideia, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstância econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem e crença/atitude), sendo que os fatores culturais têm um poder de influência mais amplo e intenso sobre o comportamento do consumidor.

Las Casas (2012) cita ser essencial que os profissionais de marketing compreendam o consumidor, desenvolvendo produtos ou serviços que atendam as suas necessidades e desejos, colaborando positivamente para o sucesso do negócio, identificando os fatores que afetam no comportamento do consumidor, resultando na decisão de compra, já que o mesmo possui uma ampla escolha de lojas, marcas e meios para efetuar uma compra.

Tavares (2013) ressalva que os consumidores antes de sua tomada de decisão são influenciados por vários fatores diante de várias características, considerando a diferença entre desejo e necessidade. A empresa que conseguir atrair consumidores, satisfazendo suas necessidades, apresentará impactos significantes em suas vendas, além de aumentar sua lucratividade.

Conforme Giglio (2010), a internet está mudando o comportamento do consumidor, pois os mesmos preferem utilizar essa ferramenta para efetuar sua compra, considerando-a rápida e segura, destacando que a praticidade e a agilidade são os pontos positivos que levam os clientes online a aderir a essa nova ferramenta, influenciando diretamente na tomada de

decisão de compra. O autor destaca que “a internet oferece a segurança do encapsulamento e do anonimato, tendo como enorme vantagem a possibilidade de estar em contato com o mundo inteiro sem colocar os pés para fora de casa.” (GIGLIO, 2010, p. 185).

METODOLOGIA

O objeto de estudo deste artigo consiste no poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor. O objetivo é identificar e analisar o grau de influência do uso das redes sociais no processo de decisão de compra do consumidor universitário.

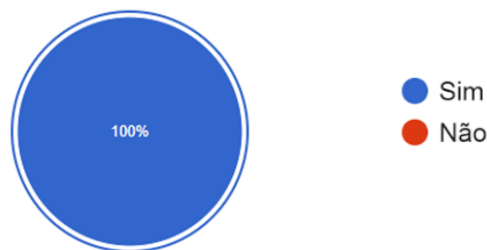
A pesquisa de campo foi realizada na Faculdade Maurício de Nassau, no Cabo de Santo Agostinho-PE, localizada no Endereço: Estrada de Pirapama, 87, Cabo de Santo Agostinho³. O universo da pesquisa foi composto por estudantes do curso de administração e marketing dos 5º e 6º períodos (turmas manhã e noite), tendo como amostra 30% (trinta por cento) do total dos alunos. Universo: 40 estudantes. Amostra: 12 estudantes. O desenvolvimento dessa pesquisa teve os seguintes parâmetros:

- a) Quanto à forma: Bibliográfica e de campo;
- b) Quanto à finalidade: Aplicada;
- c) Quanto ao método de análise: Propositiva;
- d) Quanto à abordagem: Qualitativa.

Na pesquisa de campo foi utilizada como instrumento um questionário com 12 perguntas fechadas, realizado de 04 a 08 de abril de 2022. O questionário encontra-se no apêndice deste artigo.

DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA DE CAMPO

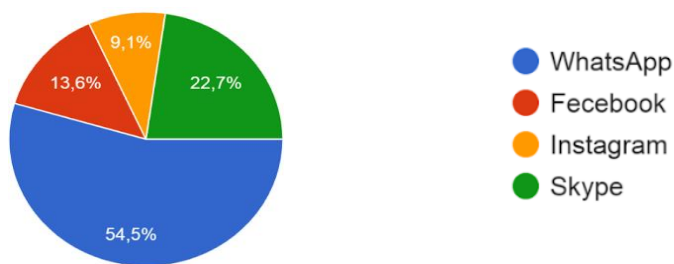
1. O marketing é uma ferramenta influenciadora?



³ Faculdade Mauricio de Nassau Cabo de Santo Agostinho - PE, localizada no Endereço: Estrada de Pirapama, 87, Cabo de Santo Agostinho. Minstra cursos de graduação, pós-graduação, sequencial e extensão e cursos técnicos, na modalidade presencial, semipresencial e a distância. Estarão assegurados, nos cursos da Instituição, os requisitos de acessibilidade para pessoas portadoras de deficiência, conforme determina a Portaria MEC no 3.284/2003 e o Decreto no 5.296, de 02/12/2004.

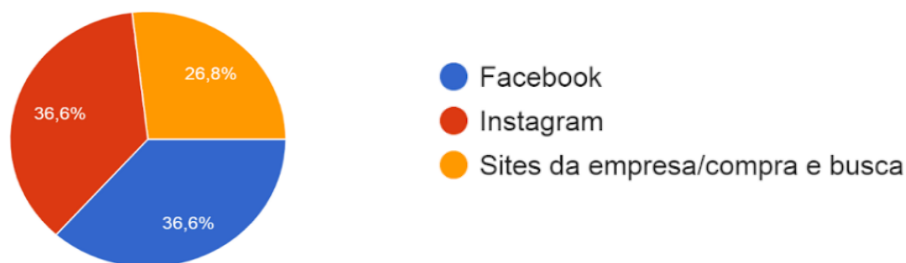
Ao analisar os dados, 100% afirmaram que sim, ficando claro que o marketing tem grande poder de influência na vida dos consumidores. Nessa mesma perspectiva, Karsaklian (2013) vem acrescentar que motivar o consumidor é uma boa estratégia, especialmente no quesito propaganda.

2. O uso da internet cresce de forma rápida, oferecendo diferentes tipos de serviços para as organizações. Hoje, qual é o aplicativo mais utilizado nas organizações no meio de comunicação?



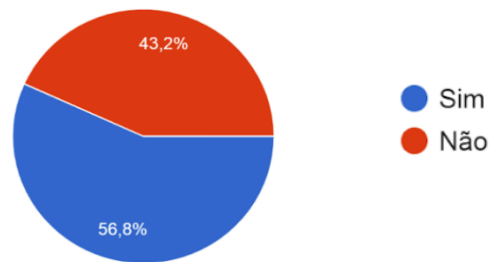
Como citado por Las Casas (2014), o Facebook, Instagram e o Twitter são as principais plataformas de comunicação. Indo no sentido contrário do autor 54,5% dos entrevistados escolheram o aplicativo WhatsApp.

3. Quais as Redes Sociais mais utilizadas no processo decisório de compra?



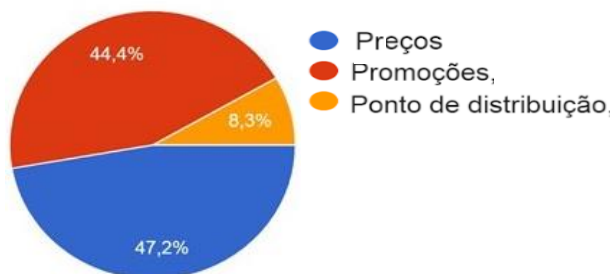
As redes sociais mais utilizadas mostram o Facebook e o Instagram, contendo 36,6%, cada. Cobra (2009) afirma que as redes sociais se tornaram mais que um meio de comunicação entre as pessoas, mas também uma ferramenta de comunicação e relacionamento entre consumidores e organizações numa afirmativa compatível com a realidade de campo.

4. As empresas deveriam investir mais nos serviços nas redes sociais?



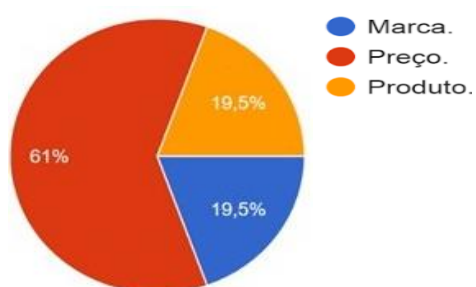
56,8% dos participantes acreditam que as empresas deveriam investir mais nas redes sociais. Karsanklian (2013) menciona que motivar o consumidor é uma boa estratégia mercadológica, especialmente no quesito propaganda.

5. O marketing digital é composto por qual dessas variáveis?



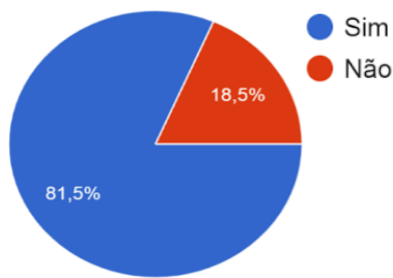
Ao analisar os dados de campo 47,2% dos entrevistados afirmaram os preços. Tavares (2013) ressalva que os consumidores antes de sua tomada de decisão são influenciados por vários fatores diante de várias características, considerando a diferença entre desejo e necessidade.

6. Qual desses produtos é utilizado para atender a demanda de mercado envolvendo diferenciação?



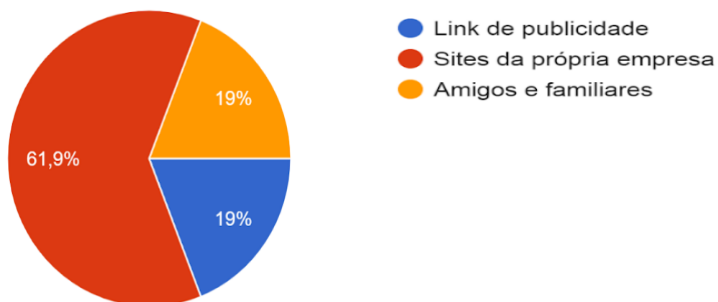
Os dados obtidos em campo mostram que 61% dos respondentes afirmam que o preço faz a diferença. Para Tavares (2013, p. 407-408) “[...] O preço faz parte da composição do produto, porém, há necessidade de identificar um meio eficaz para distribuí-lo”.

7. Você segue ou curte marcas nas redes sociais?



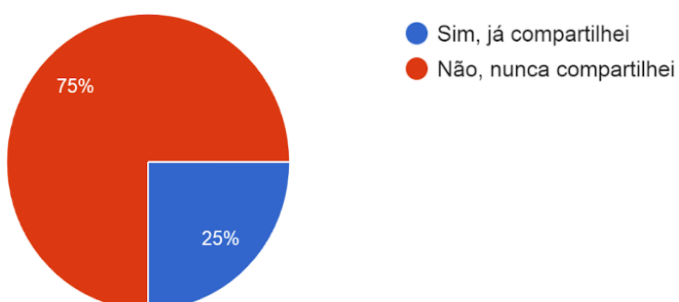
Foi verificado que 81,5% da totalidade dos indagados responderam que têm o hábito de seguir as empresas. Las Casas (2012) destaca que os consumidores têm várias opções no mercado e cabe às empresas ficarem atentas e fornecerem motivos para atrair e manter seus clientes.

8. Quais os meios utilizados para obter informações relativas às empresas através das redes sociais?



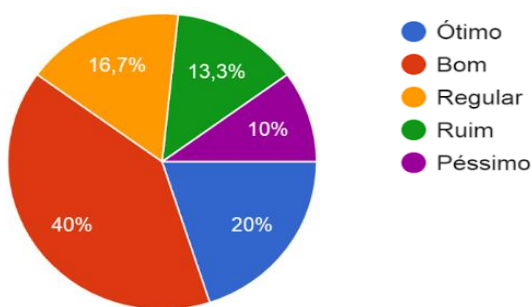
61,9% indicaram que são através dos sites da própria empresa que os usuários obtêm mais informações. Grandinetti (2012) afirma que através das redes sociais os usuários além de postar, compartilhar e expressar seus sentimentos permite também acesso aos conteúdos publicados por amigos, familiares e até mesmo empresas.

9. Compartilhamento de informações sobre satisfação ou insatisfação



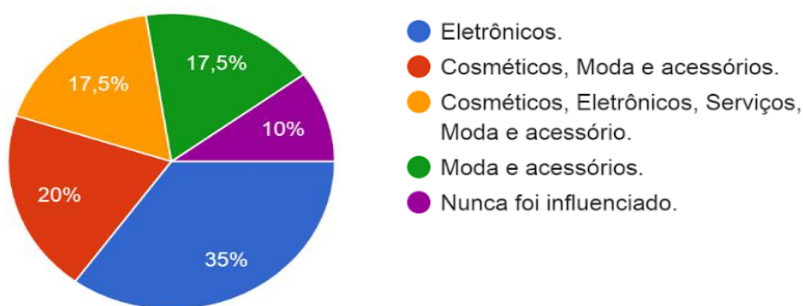
Ao analisar os dados, percebe-se que 75% dos respondentes afirmaram que não compartilham. Diante dessa análise, os consumidores abordados não têm hábito de manifestar em suas redes sociais sua satisfação ou insatisfação após a efetivação de uma compra. Entender como o consumidor é influenciado na compra não é tarefa simples, mas essencial quando se inicia o processo mercadológico em que se procura estudar o porquê da compra, como e quando o cliente vai optar em adquirir seus produtos e serviços. (TAVARES, 2013, p. 19).

10. Avaliação sobre o marketing utilizado nas redes sociais



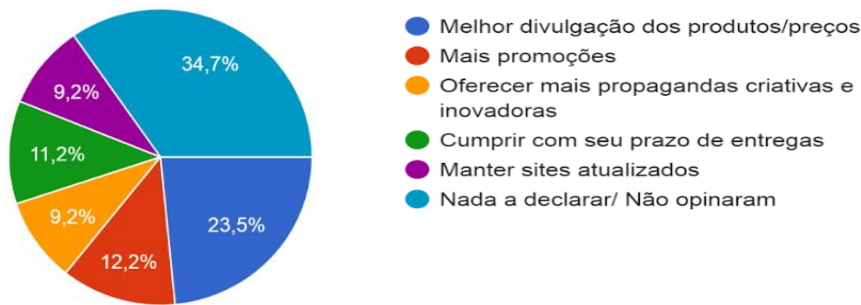
Os dados apontam que 40% dos respondentes avaliaram o marketing nas redes sociais como bom; 20% consideram como ótimo, sendo um ponto positivo para as empresas. Embora a soma dos dois chegue a 60% de satisfação, não se pode deixar de observar os 40% da amostra que os classificaram como ruim.

11. Qual produto já se interessou ou comprou por influência das redes sociais?



O resultado aponta os eletrônicos com 35% dos respondentes. Para Christopoulos (2014, p.75) essas novas plataformas tecnológicas “permitem alcançar um dos grandes objetivos do marketing, que é a melhor compreensão dos usuários e de cada segmento de produtos e serviços”.

12. Críticas ou sugestões para as empresas na utilização do marketing nas redes sociais?



Verificou-se que 23,5% dos entrevistados opinaram em “melhor divulgação dos produtos/preços”. A surpresa ficou no quesito obtido nas pessoas que não opinaram ou comentaram que não tinham nada a declarar, chegando a 34,7%. Tavares (2013) ressalva que os consumidores antes de sua tomada de decisão são influenciados por vários fatores diante de várias características, considerando a diferença entre desejo e necessidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da pesquisa de campo, aplicada em uma instituição de ensino, localizada no Cabo de Santo Agostinho em 2022, foi possível demonstrar a importância do grau de influência das redes sociais na decisão de compra dos consumidores. Buscou-se também identificar de que forma as redes sociais têm influência no processo decisório de compra, e quais redes sociais possuem maior poder de persuasão na tomada de decisão, já que a chegada da internet junto com a utilização das redes sociais facilitou a comunicação e interação entre empresas e clientes.

Ao analisar os dados obtidos foram constatados que o marketing, através das redes sociais, possui influência no poder decisório de compra, uma vez que está inserido no cotidiano da população e que através dessas plataformas (Facebook, Instagram, WhatsApp) os usuários estabelecem uma comunicação e interação maior com as organizações, sendo a forma mais rápida e segura para manter contatos com seu público, já que as pessoas utilizam essas redes para interagir com familiares, amigos e buscar informações sobre marcas e serviços que as empresas oferecem, se tornando cada vez mais essencial na tomada de decisão do consumidor.

Portanto, conclui-se que as redes sociais têm poder de influência na tomada de decisão de compra, em que os consumidores utilizam os recursos oferecidos para auxiliar no seu processo decisório. Recomenda-se que as empresas verifiquem as formas como os feedback

são obtidos, para que os pontos negativos sejam corrigidos e que os objetivos do marketing que é atender as necessidades e desejos dos clientes sejam sempre alcançados.

REFERÊNCIAS

ARIMA, Kátia; MORAES, Maurício. **O Futuro da web está no Facebook?** *Info Exame*, São Paulo: Abril, Fevereiro de 2011.

CHRISTOPOULOS, Tania. **Sobre uma bancada com 5 metros de extensão uma impressora 3D, cabos emaranhados, placas de circuitos eletrônicos e óculos de realidade virtual.** *Info Exame*. São Paulo: Abril, 2014.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

E. LIFE- Instituto de pesquisa. **As redes sociais em números.** *Info Exame*, São Paulo: Abril, 2011.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Direito do comércio eletrônico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

FELIPINI, Dailton. **Empreendedorismo na internet**. Rio de Janeiro: Braspost, 2010.

GRANDINETTI, Ricardo. **Um paletó da última coleção Armani custa 5.305 reais no site oficial da grife Italiana.** *Info Exame*, São Paulo: Abril, 2012.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Cocriação de valor: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas**. São Paulo: Atlas, 2014.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2012.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

POSER, Denise Von. **Marketing de relacionamento: maior lucratividade para empresas**. São Paulo: Manole, 2010.

TAVARES, Cristiano Viana Cavalcante Castellão. **Marketing na região do cariri**: melhores marcas, merchandising, satisfação e comportamento do consumidor. Curitiba: CRV, 2013.

APÊNDICE A – Questionário utilizado na pesquisa de campo

Este questionário tem por finalidade analisar o grau de influência do uso das redes sociais no processo de decisão de compra do consumidor, classifica-se como exploratório com levantamento de dados secundários através da leitura de livros e artigos sobre a temática em estudo, a fim de descrever os assuntos abordados.

1. O marketing é uma ferramenta influenciadora?

- A) () Sim.
- B) () Não.

2. O uso da internet cresce de forma rápida, oferecendo diferentes tipos de serviços para as organizações, hoje qual é o aplicativo mais utilizado nas organizações no meio de comunicação?

- A) () WhatsApp.
- B) () Fecebook.
- C) () Skype.
- D) () Instagram.

3. Redes sociais mais utilizada no processo decisório de compra?

- B) () Fecebook.
- C) () Instagram.
- D) () Sites da empresa/ compra e busca.

4. As empresas deveriam investir mais nos serviços de sua empresa nas redes sociais?

- A) () Sim.
- B) () Não.

5. O marketing digital é composto por meio dessas variáveis, quais são elas?

- A) () Produtos, preços.
- B) () Ponto de distribuição, promoções, produtos, preços.
- C) () Promoções, produtos, preços.

6. Qual desses produtos é utilizado para atender a demanda de mercado envolvendo diferenciação?

- A) () Marca.
- B) () Preço.
- C) () Produto.

7. Segue ou Curti marcas nas redes sociais?

- A) () Sim.
- B) () Não.

8. Quais os Meios utilizados para obter informações relativas às empresas através das redes sociais?

- A) () Link de publicidade.

- B) () Sites da própria empresa.
- C) () Amigos e familiares.

9. Compartilhamento de informações sobre satisfação ou insatisfação?

- A) () Sim, já compartilhei.
- B) () Não, nunca compartilhei.

10. Avaliação sobre o marketing utilizado nas redes sociais?

- A) () Ótimo.
- B) () Bom.
- C) () Regular.
- D) () Ruim.
- E) () Péssimo.

11. Qual produto já se interessou ou comprou por influência das redes sociais?

- A) () Eletrônicos.
- B) () Cosméticos, Moda e acessórios.
- C) () Cosméticos, Eletrônicos, Serviços, Moda e acessório.
- D) () Moda e acessórios.
- E) () Nunca foi influenciado.

12. Críticas ou sugestões para as empresas na utilização do marketing nas redes sociais?

- A) () Melhor divulgação dos produtos/preços.
- B) () Mais promoções.
- C) () Oferecer mais propagandas criativas e inovadoras.
- D) () Cumprir com seu prazo de entregas.
- E) () Manter sites atualizados.
- F) () Nada a declarar/ Não opinaram.