



O CONSUMIDOR E AS MÍDIAS SOCIAIS. INFLUÊNCIAS NA INTENÇÃO DE COMPRA E NA COMPRA COMPULSIVA

DEBORAH TEIXEIRA AGUIAR¹, MARLETTE DE CASSIA OLIVEIRA FERREIRA²

¹ Graduando em Tecnologia de Processos Gerenciais, IFSP, Câmpus Caraguatatuba, deborahteixeiraa5@gmail.com

² Docente no IFSP Campus Caraguatatuba, marlettecassia@gmail.com
Área de conhecimento (Tabela CNPq): Mercadologia – 6.02.01.03-7

RESUMO

Atualmente as mídias sociais tem sido uma ferramenta muito utilizada pelas empresas na promoção de produtos e serviços. É nesse cenário que esta pesquisa se insere, com o foco no comportamento e intenção de compra do consumidor ao utilizar às mídias sociais a pesquisa tem como objetivo identificar se as mídias sociais influenciam na intenção de compra e na compra compulsiva do consumidor.

A natureza da pesquisa foi básica, utilizando-se o objetivo descritivo. Empregou-se à abordagem quantitativa utilizando o procedimento *survey*, os dados foram coletados através de um questionário constituído no *google drive* e compartilhado em redes sociais como *Facebook* e *Twitter*. A amostragem empregada foi a probabilística aleatória simples. Considerando que 51% dos respondentes acham divertido comprar espontaneamente, 72% dos respondentes olham diversos produtos além do que ela comprará e que 44% sentem necessidades repentinas de comprarem algo, pode-se concluir que as mídias sociais influenciam na intenção de compra do consumidor.

PALAVRAS CHAVE: Mídias sociais; Intenção de compra; Compra compulsiva.

1 INTRODUÇÃO

O tema desta pesquisa da área de administração especificamente da área de *marketing*, tem foco no comportamento e intenção de compra do consumidor ao utilizar as mídias sociais. O problema da pesquisa é: As mídias sociais influenciam na intenção de compra e na compra compulsiva do consumidor?

A pesquisa tem como objetivo identificar se as mídias sociais influenciam na intenção de compra e na compra compulsiva do consumidor. A pesquisa justifica-se pela importância de identificar as influencias que mídias sociais exercem na intenção de compra do consumidor e na compra compulsiva ocasionando aumento das vendas de determinado produto, conforme apontam Damacena, Petroll, Vontobel (2014) e Cunha (2014).

De acordo com o modelo SOR (estímulo, organismo e resposta) o estímulo da pesquisa, a comunicação criada pela empresa, a comunicação criada pelo usuário, atitude em relação a marca, normativo e valor da marca, o organismo é o desejo, e as respostas são a intenção de compra e tendência por impulso (MEHABIAN e RUSSEL, 1996).

A natureza da pesquisa foi básica, utilizando-se o objetivo descritivo, com abordagem quantitativa e o procedimento *survey*.

2 METODOLOGIA

A natureza da pesquisa foi básica, utilizando-se o objetivo descritivo. Empregou-se à abordagem quantitativa utilizando o procedimento *survey*, os dados foram coletados através de um questionário constituído no *google drive* e compartilhado em redes sociais como *Facebook* e *Twitter*. A amostragem empregada foi a probabilística aleatória simples.

Este trabalho possui escalas das teorias de comunicação criada pelas empresas, comunicação gerada pelos usuários, valor da marca, atitude em relação a marca, intenção de compra, compulsividade e endividamento, empregando a escala do tipo likert de 7 pontos, sendo 1 – discordo totalmente e 7 concordo totalmente, a serem descritas a seguir.

Para mensurar a teoria da comunicação criada pelas empresas foram empregados quatro itens da escala de Schivinski E Dabrowski (apud DAMACENA, PETROLL, VONTOBEL, 2014) com as seguintes alternativas: “Estou satisfeito (a) com a comunicação via *Facebook* criada pela marca”; “O nível da comunicação via *Facebook* feito pela marca que eu curto atende as minhas expectativas”; “A comunicação via *Facebook* da marca que eu curto é muito atrativa”; “A comunicação via *Facebook* criada pela marca que eu curto é muito bem executada se comparada à comunicação via *Facebook* criada por outras marcas”.

Para medir a teoria da comunicação criada pelos usuários foram empregados quatro itens da escala de Schivinski E Dabrowski (apud DAMACENA, PETROLL, VONTOBEL, 2014) com as seguintes alternativas: “Estou satisfeito (a) com o conteúdo criado por outros usuários que curtem a mesma marca no *Facebook*”; “O nível do conteúdo criado no *Facebook* sobre a marca, por outros usuários, atende minhas expectativas”; “O conteúdo criado por outros usuários que curtem a mesma marca no *Facebook* é muito atrativo”; “Se comparado ao de outras marcas, o conteúdo criado por outros usuários que curtem a mesma marca no *Facebook*, tem um bom desempenho”

Na teoria do valor da marca foram empregados quatro itens da escala de Schivinski E Dabrowski (apud DAMACENA, PETROLL, VONTOBEL, 2014) com as seguintes alternativas: “Faz sentido comprar um produto da marca que eu curto no *Facebook* ao invés de um produto de outra marca, mesmo que eles sejam iguais”; “Prefiro comprar a marca que eu curto, mesmo que outra marca tenha as mesmas características”; “Prefiro comprar a marca que eu curto no *Facebook*, mesmo se houver outra marca tão boa quanto”; “Se outra marca não é diferente em nada da marca que eu curto no *Facebook*, eu acho mais inteligente comprar a marca que eu curto”. Para aferir a teoria de atitude em relação à marca foram empregados três itens da escala de Schivinski E Dabrowski (apud DAMACENA, PETROLL, VONTOBEL, 2014) com as seguintes alternativas: “Tenho uma boa impressão da marca que eu curto no *Facebook*”; “A marca que eu curto no *Facebook* tem uma boa reputação”; “Associo características positivas à marca que eu curto no *Facebook*”.

Para mensurar a teoria de intenção de compra foram empregados três itens da escala de Schivinski E Dabrowski (apud DAMACENA, PETROLL, VONTOBEL, 2014), com as seguintes alternativas: “Eu compraria este produto/marca ao invés de qualquer outra marca disponível”; “Estou disposto a recomendar que outras pessoas comprem este produto/marca que eu curto no *Facebook*”; “Eu pretendo comprar futuramente o/a produto/marca que eu curto no *Facebook*”.

Para medir as questões demográficas dos respondentes foram acrescentadas questões referentes a sexo, idade e cidade dos respondentes. E para identificar o poder de compra dos respondentes foi empregada a escala ABEP (2015).

Para mensurar a teoria normativa foram empregados seis itens da escala de Pasquali (1999 apud CUNHA, 2014), com as seguintes alternativas: “A opinião dos meus amigos é muito importante para que eu compre algo”; “Compro sempre produtos da marca X para que as pessoas me vejam a usando”; “Sempre procuro saber que marcas e produtos causam boa

impressão nos outros”; “Sempre mostro o que eu comprei para os meus amigos”; “Eu raramente compro os últimos estilos da moda até ter certeza que meus amigos os aprovam”; “Quando faço compras, frequentemente tento encontrar coisas que são diferentes das coisas que meus amigos têm (R)”

Para medir a teoria do desejo foram empregadas quatro itens da escala de Pasquali (1999 apud CUNHA, 2014), com as seguintes alternativas: “Sinto uma série de necessidades repentinas de comprar coisas que não tinha planejado”; “Vejo várias coisas além das quais queria comprar”; “Sinto uma necessidade repentina de comprar algo”; “Não sinto grande necessidade de fazer compras não planejadas (R)”

Para mensurar a teoria tendências de impulso foram empregados seis itens da escala de Pasquali (1999 apud CUNHA, 2014), com as seguintes alternativas: “É divertido comprar espontaneamente”; “Sempre compro coisas sem pensar”; “Sou uma pessoa que faz compras não planejadas”; “Quando faço compras, compro coisas que não tinha intenção adquirir”; “Quando vejo algo que realmente me interessa, eu o compro sem considerar as consequências”; “Eu evito comprar coisas que não estão na minha lista de compras (R)”.

3 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA

Esta pesquisa obteve 57 questionários válidos. A classe predominante dos respondentes é a classe A1, com 44% da amostra, seguida pela classe A2 (30%), classe B1 (17%), classe B2 (5%), classe C1 (2%) e classe D-E (2%). O critério de pontuação usado para identificar as classes foi da ABEP (2014). Não houve diferença significativa entre o sexo dos respondentes, sendo 60% dos respondentes do sexo feminino e 40% masculino.

Grande parte dos respondentes reside na cidade de Caraguatatuba (62%), seguido de São Paulo (23%), Guarulhos (7%), Mairiporã (4%), Ilhabela (2%) e Ribeirão Preto (2%). A maior parte dos respondentes possui o ensino médio completo e superior incompleto (74%), seguido por Superior completo (12%), Fundamental II Completo e médio incompleto (11%) e Fundamental I completo e fundamental II Incompleto (3%). A média da idade dos respondentes é de 15 anos.

A comunicação criada pelas empresas obteve uma média geral de intenção de 64%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir. Quando dada a afirmativa: Estou satisfeito (a) com a comunicação via *Facebook* criada pela marca pode-se observar que 53% dos entrevistados concordaram 18% discordaram e 30% se mantiveram neutros. Na afirmativa em relação ao nível da comunicação criada pela empresa atender as expectativas dos consumidores, observou-se que 48% dos respondentes estão satisfeitos, 11% não estão satisfeitos e 42% se mantiveram neutros. Obteve-se que 58% dos entrevistados concordam que a comunicação criada pela empresa no *Facebook* é atrativa, 13% discordaram da afirmativa e 30% se mantiveram neutros. Dos entrevistados, 20% discordaram da afirmativa de que a comunicação criada pela empresa que ela curte no *Facebook* é melhor executada se comparada as outras, 47% concordaram e 35% foram neutros.

A comunicação criada pelos usuários obteve uma média geral de intenção de 57%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir. Quando dada a afirmativa: Estou satisfeito (a) com o conteúdo criado por outros usuários que curtem a mesma marca no *Facebook* pode-se observar que 45% dos entrevistados concordaram 19% discordaram e 37% se mantiveram neutros. Na afirmativa em relação ao nível da comunicação criada pelos usuários atender as expectativas dos consumidores, observou-se que 41% dos respondentes estão satisfeitos, 16% não estão satisfeitos e 44% se mantiveram neutros. Obteve-se que 43% dos entrevistados concordam que a comunicação criada pelos usuários no *Facebook* é atrativa, 18% discordaram da afirmativa e 40% se mantiveram neutros. Dos entrevistados, 18% discordaram da afirmativa de que a comunicação criada pelos usuários da marca que ela curte no *Facebook* é melhor desempenhada se comparada as outras, 47% concordaram e 35% foram neutros.

O valor da marca obteve uma média geral de intenção de 57%. Esta média resultou da

análise das variáveis discutidas a seguir. Quando dada a afirmativa: Faz sentido comprar um produto da marca que eu curto no *Facebook* ao invés de um produto de outra marca, mesmo que eles sejam iguais pode-se observar que 24% dos entrevistados concordaram 28% discordaram e 32% se mantiveram neutros. Na afirmativa: Prefiro comprar a marca que eu curto, mesmo que outra marca tenha as mesmas características, observou-se que 63% dos respondentes concordaram, 25% discordaram e 12% se mantiveram neutros. Obteve-se que 28% dos entrevistados concordam que preferem comprar a marca que ele curte no *Facebook* do que de outra marca tão boa quanto, 52% discordaram da afirmativa e 25% se mantiveram neutros. Dos entrevistados, 27% discordaram da afirmativa de que se outra marca não é diferente em nada da marca que eu curto no *Facebook*, é mais inteligente comprar a marca que ele curte, 46% concordaram e 37% foram neutros.

A atitude em relação a marca obteve uma média geral de intenção de 71%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir. Quando dada a afirmativa Tenho uma boa impressão da marca que eu curto no *Facebook* pode-se observar que 61% dos entrevistados concordaram 8% discordaram e 32% se mantiveram neutros. Na afirmativa: A marca que eu curto no *Facebook* tem uma boa reputação, observou-se que 58% dos respondentes concordaram, 5% discordaram e 33% se mantiveram neutros. Obteve-se que 48% dos entrevistados concordam que associam as características positivas à marca que curtem no *Facebook*, 18% discordaram da afirmativa e 33% se mantiveram neutros.

A intenção de concordância obteve uma média geral de intenção de 57%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir. Quando dada a afirmativa: Eu compraria este produto/marca ao invés de qualquer outra marca disponível pode-se observar que 44% dos entrevistados concordaram 24% discordaram e 26% se mantiveram neutros. Obteve-se que 56% dos entrevistados concordam que estão dispostos a recomendar que outras pessoas comprem determinado produto/marca que ele curte no *Facebook*, 24% discordaram da afirmativa e 19% se mantiveram neutros. Dos entrevistados, 24% discordaram da afirmativa de pretensão compra futura de um produto/marca que curte no *Facebook* 49% concordaram e 25% foram neutros.

Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir.

Quando dada a afirmativa: É divertido comprar espontaneamente pode-se observar que 51% dos entrevistados concordaram 28% discordaram e 21% se mantiveram neutros. Na afirmativa: Sempre compro coisas sem pensar, observou-se que 19% dos respondentes concordaram, 68% discordaram e 14% se mantiveram neutros. Obteve-se que 33% dos entrevistados concordam que fazem compras não planejadas, 59% discordaram da afirmativa e 7% se mantiveram neutros.

Dos entrevistados, 61% discordaram da afirmativa de que compram coisas que não tinham intenção de adquirir, 34% concordaram e 7% foram neutros. Observou-se que 33% dos entrevistados afirmam comprar algo que realmente o interessar sem considerar as consequências, 51% discordaram e 16% se mantiveram neutro. Obteve-se que 44% dos respondentes evitam comprar coisas que não estejam na lista, 31% compram coisas que não estão na lista e 26% se mantiveram neutros.

A teoria normativa obteve uma média geral de intenção de 43%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir. Quando dada a afirmativa: A opinião dos meus amigos é muito importante para que eu compre algo, observou-se que 29% dos entrevistados concordaram 53% discordaram e 19% se mantiveram neutros. Na afirmativa: Compro sempre produtos de determinada marca para que as pessoas me vejam a usando, observou-se que 16% dos respondentes concordaram, 72% discordaram e 14% se mantiveram neutros. Obteve-se que 23% dos entrevistados concordam que sempre procuram saber as marcas e produtos causam boa impressão nos outros, 68% discordaram da afirmativa e 9% se mantiveram neutros. Dos entrevistados, 32% discordaram da afirmativa de que sempre mostram o que compram para os amigos, 49% concordaram e 19% foram neutros.

Observou-se que 13% dos entrevistados afirmam que raramente compro os últimos

estilos da moda até ter certeza os amigos os aprovam, 52% discordaram e 16% se mantiveram neutro. Obteve-se que 24% dos respondentes não tentam encontrar coisas que são diferentes das coisas que os seus amigos tem, 44% tentam encontrar e 30% se mantiveram neutros.

O desejo obteve uma média geral de intenção de 64%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir. Quando dada a afirmativa: Sinto uma série de necessidades repentinas de comprar coisas que não tinha planejado pode-se observar que 28% dos entrevistados concordaram 56% discordaram e 16% se mantiveram neutros. Na afirmativa em relação a ver diversas coisas além das que ele compra, observou-se que 72% dos respondentes olham, 13% não olham e 16% se mantiveram neutros. Obteve-se que 44% dos entrevistados concordam que sentem necessidades repentinas de comprar algo, 44% discordaram da afirmativa e 12% se mantiveram neutros. Dos entrevistados, 30% discordaram da afirmativa de que não sentem necessidades de fazer compras não planejadas, 56% concordaram e 12% foram neutros.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo identificar se as mídias sociais influenciam na intenção de compra e na compra compulsiva do consumidor.

Com base nos dados da pesquisa observou-se a importância utilização das mídias sociais *Facebook*, por exemplo, como um canal de comunicação com o consumidor. 58% dos entrevistados concordam que a comunicação feita pela marca que ele curte no *Facebook* é atrativa, em relação a satisfação com a comunicação criada pelas empresas 53% dos entrevistados mostraram-se satisfeitos.

63% dos respondentes preferem comprar produtos da marca que curtem no *Facebook* quando o produto não possui características diferentes de outra marca, o que evidencia para as marcas que a inovação constantemente em seus produtos é necessária, 52% dos respondentes não compram produtos da marca que curte no *Facebook* se houver outra marca tão boa quanto, 46% dos respondentes preferem comprar produtos das marcas que ele curte no *Facebook* se outra determinada marca não oferecer nada de diferente.

Na atitude em relação a marca observou-se que 48% dos entrevistados associam as características positivas à marca que curtem no *Facebook* 56% dos entrevistados recomendam a marca que curtem no *Facebook* para outras pessoas, ocasionando um marketing boca a boca positivo em relação a marca.

Considerando que 51% dos respondentes acham divertido comprar espontaneamente, 72% dos respondentes olham diversos produtos além do que ela comprará e que 44% sentem necessidades repentinas de comprarem algo, pode-se concluir que as mídias sociais influenciam na intenção de compra do consumidor.

Este trabalho pode ajudar as empresas para entender a importância do *marketing* nas redes sociais e como podem empregar essa estratégia de comunicação para motivar as compras dos consumidores.

Como limitação deste trabalho pode-se sugerir que uma nova coleta seja feita, com um público diferente e mais diversificado.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A; KUMAR, G. D. DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2011.
- COZBY, P. C. **Métodos em Pesquisa Em Ciências do Comportamento**. São Paulo: AUAS. A, 2003.
- Cunha, Roberto de Araujo Nascimento. Desejo de Compra por Impulso: proposta de um modelo de mensuração relacional. In: **Enanpad**, Gramado/RS – mai, 2014.
- Damacena, C., Petroll, M. D. L. M., & Vontobel, J. K. **Os Efeitos da Comunicação nas Mídias Sociais sobre o Consumidor**: Uma Replicação do Estudo de Schivinski e Dabrowski (214). Fundação Pedro Leopoldo, 2015.
- MALHOTRA, N, K. **Pesquisa de Marketing**: Uma Orientação Aplicada. São Paulo: Bookman, 2012.
- MEHRABIAN, A. **Pleasure-Arousal.Dominance**: A General Framework for Describing and Measuring Individual Differences in Temperament. *Current Psychology*, 14(4), 261-292, 1996.