A influência das redes sociais no poder de compra

Autor(res)

Olyver Tavares De Lemos Santos
Ana Luíza Gomes Vieira Leite
Maria Eduarda Alves Rodrigues
Silvia Patrícia Dos Santos Vilar

Categoria do Trabalho

4

Instituição

FACULDADE ANHANGUERA DE BRASÍLIA

Introdução

A estratégia inicial de poder comprar por meio das redes sociais acabou de certa forma dando muito certo, com a interação de uma população que buscar comprar bens e serviços com uma comodidade e facilidade maior.
Fazer uma comprar sem sair do conforto do seu lar chegou em um dos momentos trágicos, que foi o da (Pandemia) que infelizmente por conta do isolamento que havia sido obrigatório, mas este hábito acabou se firmando na sociedade atual. Este foi um dos episódios, que fizeram os consumidores mudarem suas cabeças para uma nova forma de comprar pela internet usando as mais diversas plataformas de compra.
Com isso as empresas investem pesado e em tecnologias avançadas e um marketing diferenciado para atrair cada vez mais clientes que buscar interagir com seus produtos, aumentando assim, seus usuários.

Objetivo

O objetivo foi analisar a influência das redes sociais no comportamento dos consumidores destacando os principais fatores que contribuem para a escolha de produtos e serviços a partir da interação das redes sociais.

Material e Métodos

Compreender como as redes sociais afetam o processo de decisão de compra foi essencial para a pesquisa quanto para empresas que desejam se posicionar de maneira competitiva no mercado contemporâneo.Foi realizada aplicação de questionário com 11 perguntas, onde os entrevistados participaram respondendo-as conforme descritas pelos pesquisadores entre os dias 17e 23 de abril e horários distintos em vários estabelecimentos, tais como shopping e locais de trabalho de alguns pesquisadores. Utilizando – se de aparelhos celulares para tal levantamento.Foi possível também através de dados checar com maior exatidão o público que mais se mostrou ativo nesta modalidade de compras.
o método quantitativo serve para analisar dados de forma numérica, utilizando o raciocínio lógico para validar ou refutar as hipóteses de uma pesquisa científica. Inclusive, é possível aliar esse estudo à outras metodologias para que se tenha uma análise mais aprofundada dos dados.

Resultados e Discussão

Os dados coletados revelam padrões interessantes sobre a influência das redes sociais no comportamento de compra dos consumidores. A pesquisa, realizada com participantes de diferentes faixas etárias e gêneros, mostra que: A geração Z (1824) é a que mais realiza compras influenciada pelas redes sociais, 68% fazem pelo menos 1 compra a cada três meses e passam mais horas nas redes. Por gênero 68% das mulheres fazem compras online, quanto aos homens 45% nunca comprou por influência.a Confiança em influenciadores 61% assumem que já deixaram de comprar devido as críticas negativas. E o impacto real nas compras 22% têm 61-80% de suas compras mensais influenciadas e 18% que 81-100% das compras.

No entanto, observa-se que a confiança em influenciadores ainda é muito pequena (5.8/10), indicando que os consumidores mantêm um certo ceticismo mesmo em meio a alta taxa de conversão.

Conclusão

Conclui-se através deste artigo que a influência das redes sociais na decisão de compras dos usuários é muito imparcial, pois cada pessoa tem suas preferências e gostos.

Nem sempre serão consumidoras de uma mesma plataforma ou produto, o que diferenciam são as maneiras como cada produto é classificado e vendido, levando em conta as pesquisas de outros consumidores em relação a um mesmo produto.

As plataformas de uma maneira muito peculiar caíram na graça dos usuários em geral, pois tornaram-se grandes aliadas no cotidiano dos consumidores de diferentes produtos.

Referências

https://www.edialog.com.br/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/

https://brasilescola.uol.com.br/amp/sociologia/redes-sociais.htm

https://www.edialog.com.br/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/

https://brasilescola.uol.com.br/amp/sociologia/redes-sociais.htm

https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/avaliacoes-falsas-negativasimpactam-a-jornada-de-compra-no-e-commerce

https://blog.uninassau.edu.br/metodo-quantitativo/