



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS VII – GOVERNADOR ANTÔNIO MARIZ
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS CURSO DE
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

JEMILLY LUCAS SALDANHA SAMPAIO

**EXPLORANDO A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO
DE COMPRA DE PRODUTOS DE ENTRETENIMENTO: UM ESTUDO
COMPARATIVO ENTRE EXPERIÊNCIAS ON-LINE E OFF-LINE**

**PATOS-PB
2024**

JEMILLY LUCAS SALDANHA SAMPAIO

**EXPLORANDO A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO
DE COMPRA DE PRODUTOS DE ENTRETENIMENTO: UM ESTUDO
COMPARATIVO ENTRE EXPERIÊNCIAS ON-LINE E OFF-LINE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Orientadora: Prof^ª Me. Bruna Cordeiro de Sousa

**PATOS-PB
2024**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S162e Saldanha, Jemilly Lucas.
Explorando a influência das redes sociais no comportamento de compra de produtos de entretenimento [manuscrito] : um estudo comparativo entre experiências on-line e off-line / Jemilly Lucas Saldanha. - 2024.
41 p. : il. colorido.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2024.
"Orientação : Profa. Ma. Bruna Cordeiro de Sousa, Coordenação do Curso de Administração - CCEA. "
1. Redes sociais. 2. Comportamento do consumidor. 3. Produtos de entretenimento. 4. Marketing. I. Título
21. ed. CDD 658.8

JEMILLY LUCAS SALDANHA SAMPAIO

**EXPLORANDO A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO
COMPORTAMENTO DE COMPRA DE PRODUTOS DE ENTRETENIMENTO:
UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE EXPERIÊNCIAS ON-LINE E OFF-LINE**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação de
Graduação em Administração da
Universidade Estadual da Paraíba,
como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Aprovada em: 14/ 06/ 2024.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente



BRUNA CORDEIRO DE SOUSA

Data: 29/06/2024 19:34:41-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.^a Me. Bruna Cordeiro de Sousa (Orientadora)

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Documento assinado digitalmente



CLESSIA FERNANDES DE BRITO SANTIAGO

Data: 01/07/2024 20:51:49-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.^a Me. Cléssia Fernandes de Brito Santiago

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Documento assinado digitalmente



DEBORA KARYNE DA SILVA ABRANTES

Data: 04/07/2024 17:15:31-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.^a Me. Débora Karyane da Silva Abrantes

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

“Ora, a fé é a certeza de coisas que se esperam, a convicção de fatos que não se veem.” (Hebreus 11:1).

Agradecimentos

É com grande prazer e alegria que venho demonstrar essas palavras de agradecimentos. Olhar para trás e ver todo processo que percorri, todos os dias e noites em claro, as dificuldades e adversidades superadas, e toda dedicação para demonstrar o meu melhor, me emocionam e me trazem sentimento de dever cumprido.

No decorrer de minha graduação vivi muitos momentos especiais, mas também tive que conviver com momentos difíceis, mas que no fim me moldaram e acabaram me dando forças para continuar e chegar até aqui. Foram desafios superados que estão marcados em minha vida e fizeram com que eu pudesse viver experiências que me ajudaram a crescer como ser humano e profissional. Conheci e convivi com pessoas maravilhosas que me ajudaram e contribuíram com o meu crescimento e me mostraram um caminho de esperança.

Primeiramente gostaria de agradecer ao meu Deus todo-poderoso, pelo dom da vida, por me abençoar, trazer sabedoria e me fazer superar todas as dificuldades durante esse processo e conseguir realizar meu sonho e chegar onde estou hoje.

A minha mãe, Hozana Saldanha, por ser minha fonte de inspiração, agradeço por toda educação, conselhos, ensinamentos, e por todo esforço dedicado para que eu pudesse alcançar meus sonhos e objetivos.

Agradeço imensamente e com muito amor o meu marido, Dielyson Sampaio, pela compreensão, pelo companheirismo, por sempre me apoiar, me incentivar e nunca me deixar desistir. Isso tudo foi fundamental para que hoje eu estivesse aqui, te amo muito.

Aos meus amigos da faculdade, Elen, Victor, Shayanne e Ana Julia, que fizeram os dias difíceis serem mais leves, pela cumplicidade e união do nosso grupo. Quero levar vocês pra vida!

A minha orientadora, Me. Bruna Cordeiro, todo ensinamento nesse percurso, por me orientar e me fazer chegar até aqui, é uma honra aprender com a senhora. Muito obrigado.

A todo corpo docente e colaboradores do curso de Administração da Universidade estadual da Paraíba, UEPB, campus VII, por todos os ensinamentos ao longo do curso. Todos são importantíssimos para minha carreira profissional.

Finalizo aqui com todo o meu respeito, carinho e admiração, o meu muito obrigado!

RESUMO

O avanço tecnológico transformou o cenário de compras, levando os consumidores ao ambiente virtual. Com o crescimento do comércio eletrônico, empresas usam redes sociais para alcançar clientes, reduzindo custos e oferecendo conveniência na entrega. Este estudo investigou a influência das redes sociais nas compras de produtos de entretenimento, como jogos, música e filmes, e analisa as diferenças na experiência de compra entre lojas físicas e plataformas *online*. A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa e exploratória, adequada para entender as nuances do comportamento de compra no ambiente digital, permitindo investigar profundamente as percepções, opiniões e experiências dos participantes, oferecendo informações valiosas. A abordagem exploratória ajudou a elucidar o problema e identificar aspectos relevantes para futuras investigações, esclarecendo as principais características de compra no mercado digital. Foram realizadas 12 entrevistas, sendo 7 presenciais e 5 online, entre março e abril de 2024. As entrevistas, com duração média de 27 minutos, foram registradas com consentimento dos participantes e transcritas, resultando em 36 folhas de conteúdo escrito. A coleta de dados foi feita em locais confortáveis para as entrevistas presenciais e via plataformas de videoconferência para as online, garantindo um ambiente acolhedor para obter informações detalhadas para a análise. Este estudo revelou que as redes sociais influenciam significativamente a descoberta e a decisão de compra de produtos de entretenimento, destacando-se pela praticidade das compras online e recomendações de amigos e influenciadores. Apesar dos desafios como sobrecarga de informações e autenticidade das avaliações, as plataformas digitais oferecem conveniência e variedade em comparação com as compras físicas. Empresas devem adotar estratégias de *marketing* adaptadas ao ambiente digital, considerando diferenças culturais e regionais, e o impacto de novas tecnologias na experiência de compra.

Palavras-chave: Redes Sociais. Comportamento de Compra. Produtos de Entretenimento. Experiências *on-line* e *off-line*.

ABSTRACT

Technological advances have transformed the shopping scenario, taking consumers to the virtual environment. With the growth of e-commerce, companies use social networks to reach customers, reducing costs and offering convenient delivery. This study investigated the influence of social networks on purchases of entertainment products, such as games, music and films, and analyzes the differences in the shopping experience between physical stores and online platforms. The research adopted a qualitative and exploratory approach, suitable for understanding the nuances of purchasing behavior in the digital environment, allowing us to deeply investigate participants' perceptions, opinions and experiences, offering valuable information. The exploratory approach helped to elucidate the problem and identify relevant aspects for future investigations, clarifying the main characteristics of purchasing in the digital market. This study revealed that social networks significantly influence the discovery and purchase decision of entertainment products, highlighting the practicality of online shopping and recommendations from friends and influencers. 12 interviews were carried out, 7 in person and 5 online, between March and April 2024. The interviews, lasting an average of 27 minutes, were recorded with the consent of the participants and transcribed, resulting in 36 sheets of written content. Data collection was carried out in comfortable locations for in-person interviews and via videoconferencing platforms for online interviews, ensuring a welcoming environment to obtain detailed information for analysis. Despite challenges like information overload and authenticity of reviews, digital platforms offer convenience and variety compared to physical shopping analysis. Despite challenges like information overload and authenticity of reviews, digital platforms offer convenience and variety compared to physical shopping. Companies must adopt marketing strategies adapted to the digital environment, considering cultural and regional differences. convenience and variety compared to physical shopping. Companies must adopt marketing strategies adapted to the digital environment, considering cultural and regional.

Keywords: Social media. Purchasing Behavior. Entertainment Products. Online and offline experiences.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Papéis do consumidor	18
Figura 2: Etapas simplificadas do processo de decisão do comprador.	19

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Principais produtos vendidos pela internet no Brasil.	23
Quadro 2: Roteiro de Entrevista: Influência das Redes Sociais no Comportamento de Compra de Produtos de Entretenimento.	29

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Itens mais vendidos.....	24
--	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
1.1 SITUAÇÃO – PROBLEMA.....	12
1.2 OBJETIVO GERAL.....	13
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
1.4 JUSTIFICATIVA.....	14
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
2.1 COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR VIRTUAL.....	16
2.2 PROCESSO DE COMPRA.....	18
2.3 E-COMMERCE.....	20
2.4 PERFIL DO E-CONSUMIDOR.....	23
2.4.1 Redes sociais.....	24
3. METODOLOGIA.....	26
3.1 COLETA DE DADOS.....	27
3.1.1 Roteiro de entrevistas e seleção de participantes.....	28
3.1.2 Forma de realização das entrevistas.....	30
4. ANÁLISE DOS DADOS.....	32
4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....	32
4.2 INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA DESCOBERTA DE ENTRETENIMENTO.....	33
5. CONCLUSÃO.....	38
REFERÊNCIAS.....	40

1. INTRODUÇÃO

No contexto contemporâneo, o impacto das redes sociais no comportamento de compra dos consumidores tem se tornado um tema de grande relevância. De acordo com Underhill (2019), em seu livro "Vamos às compras: a ciência do consumo", com a ascensão do comércio eletrônico e o crescente uso das plataformas online para interação social, torna-se essencial compreender como as redes sociais influenciam as decisões de compra, especialmente no segmento de produtos de entretenimento. Este estudo visa explorar essa influência, realizando uma análise comparativa entre as experiências de compra online e offline (Gil, 2019).

As redes sociais, como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, desempenham um papel fundamental na disseminação de informações, opiniões e recomendações sobre produtos de entretenimento Underhill (2019). Através dessas plataformas, os consumidores têm acesso a avaliações de produtos, resenhas de filmes, recomendações de músicas e outros conteúdos que podem influenciar suas decisões de compra Engel, Blackwell, & Miniard (2020).

É crucial entender como essa influência difere entre a experiência de compra *online* e a *offline*. A experiência de compra *online* é a interação com o produto é virtual, e os consumidores dependem de avaliações, resenhas e recomendações disponíveis nas redes sociais para tomar suas decisões de compra. Experiência de compra *offline*, os consumidores podem experimentar fisicamente o produto em lojas físicas antes de comprar, complementando as informações obtidas nas redes sociais com suas próprias experiências sensoriais.

Diante desse cenário, este estudo se propõe a investigar como as redes sociais afetam o comportamento de compra de produtos de entretenimento, examinando as diferenças na experiência de compra entre lojas físicas e plataformas de distribuição *online*. Será realizado um estudo comparativo, utilizando métodos qualitativos, para analisar como as interações nas redes sociais influenciam as preferências dos consumidores, suas decisões de compra e sua percepção da qualidade dos produtos de entretenimento.

Ao compreender melhor o papel das redes sociais no comportamento de compra de produtos de entretenimento e as diferenças entre as experiências online e offline, este estudo contribuirá para o desenvolvimento de estratégias de *marketing* mais eficazes e para a melhoria da experiência do consumidor nesse setor específico.

1.1 SITUAÇÃO – PROBLEMA

A influência das redes sociais no comportamento de compra dos consumidores, particularmente no contexto dos produtos de entretenimento, tornou-se uma área de investigação significativa. Enquanto antes a divulgação física era predominante, atualmente, o advento do marketing digital e o crescimento das redes sociais desempenham um papel crucial na interação entre empresas e consumidores (Statista, 2022).

Com o avanço tecnológico e a facilidade de acesso à internet, as compras *online* têm ganhado destaque, representando uma parcela substancial do mercado de consumo Statista (2022). Essa mudança de paradigma destaca a importância de entender como as redes sociais moldam as decisões de compradores consumidores, especialmente quando se trata de produtos de entretenimento, como jogos, música e filmes.

Observa-se uma mudança no comportamento dos consumidores, com uma crescente busca por informações e interação nas redes sociais, incluindo plataformas como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* Ricardo Grandinetti (2015). “Essas plataformas não apenas fornecem um espaço para compartilhar opiniões e recomendações, mas também servem como um canal de comunicação direto entre empresas e consumidores” (Capra, 2022, p. 14).

A transição do consumo *offline* para o *online* também levanta questões sobre as diferenças na experiência de compra entre os dois ambientes. Enquanto as lojas físicas oferecem a oportunidade de interação física com o produto, as plataformas de comércio eletrônico proporcionam conveniência e uma variedade de opções Solomon (2018). Compreender como essas diferenças afetam o comportamento de compra dos consumidores é essencial para desenvolver estratégias de *marketing* eficazes (Capra, 2022).

No contexto da pesquisa mediante a influência das redes sociais no comportamento de compra de produtos de entretenimento, ao delinear os tipos de produtos envolvidos nesse estudo, englobamos uma ampla gama de itens, incluindo videogames, filmes, música, livros e eventos culturais. Esses produtos podem ser adquiridos tanto online quanto offline, através de diversas plataformas e canais de distribuição (Solomon, 2018).

Por exemplo, os videogames podem ser comprados em lojas físicas ou baixados digitalmente por meio de plataformas online. Os filmes podem ser adquiridos em DVD ou Blu-ray, ou assistidos via streaming em plataformas como Netflix ou Amazon Prime. Livros podem ser comprados em livrarias tradicionais ou em lojas online, enquanto a música pode ser adquirida em formatos físicos, como CDs, ou através de serviços de streaming como Spotify ou Apple Music.

Eventos culturais, como shows e espetáculos, também fazem parte desse universo, com ingressos disponíveis para compra tanto em locais físicos quanto online. É dentro desse panorama diversificado que surge a necessidade de explorar como as redes sociais impactam as decisões de compra dos consumidores, comparando suas experiências de compra online e offline (Capra, 2022).

No contexto da pesquisa sobre a influência das redes sociais no comportamento de compra de produtos de entretenimento, surge o seguinte questionamento: de que maneira as redes sociais moldam as decisões de compra dos consumidores, especialmente quando comparadas às experiências de compra *online* e *offline*? Essa indagação essencial serve como base para a investigação proposta neste estudo que, através de uma abordagem metodológica que combina pesquisa bibliográfica e coleta de dados qualitativos, busca-se obter *insights* sobre o papel das redes sociais nesse processo e sua relevância para as empresas e consumidores no ambiente digital.

1.2 OBJETIVO GERAL

Analisar os efeitos das redes sociais no comportamento de compra de produtos de entretenimento, considerando as experiências *online* e *offline*. Para tanto, serão realizadas pesquisas bibliográficas e exploratórias, investigando o papel das redes sociais na tomada de decisão dos consumidores, bem como as diferenças na experiência de compra entre os ambientes *online* e *offline*.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar as principais redes sociais utilizadas pelos consumidores.
- Investigar como as redes sociais influenciam o processo de decisão de compra dos consumidores de produtos de entretenimento;
- Comparar a experiência de compra *online* e *offline* de produtos de entretenimento.
- Avaliar os efeitos das redes sociais na percepção de valor dos consumidores em relação aos produtos de entretenimento.

1.4 JUSTIFICATIVA

O estudo do comportamento do consumidor, especialmente no contexto das compras online, é de relevância para as organizações atuantes no ambiente digital. Compreender as necessidades e desejos do público-alvo é fundamental para o sucesso dessas empresas.

Ao analisar o comportamento dos consumidores, as empresas podem adaptar suas estratégias e proporcionar experiências mais satisfatórias aos clientes, resultando na tomada de decisões mais informadas e na identificação precisa das demandas do público-alvo no mercado digital. Este estudo destaca-se como um aspecto essencial no contexto empresarial, permitindo que as empresas otimizem seu desempenho e alcancem resultados significativos no mercado digital. Compreender o comportamento de compra das pessoas é crucial para implementar estratégias específicas que visam atender às necessidades e desejos dos clientes no ambiente *on-line*.

Dentro do contexto da pesquisa sobre a influência das redes sociais no comportamento de compra de produtos de entretenimento, é essencial explorar o papel do *marketing* digital, especialmente considerando a relevância das plataformas *online*. Nesse sentido, a análise do impacto das redes sociais torna-se fundamental para uma compreensão abrangente do tema. Esta abordagem é crucial não apenas para examinar o comportamento atual dos consumidores de produtos de entretenimento *online*, mas também para identificar *insights* essenciais sobre as mudanças em andamento nesse comportamento.

As transformações observadas estão intimamente ligadas às tendências emergentes do mercado e às inovações tecnológicas que estão redefinindo as interações entre consumidores e empresas no ambiente digital. Ao explorar como as redes sociais influenciam o comportamento de compra de produtos de entretenimento, podemos obter uma compreensão mais profunda das dinâmicas de consumo *online* e *offline* desses produtos, fornecendo informações valiosas para estratégias de *marketing* e desenvolvimento de negócios no cenário atual.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com a situação problema encontrada nos capítulos anteriores, foi levantado alguns assuntos pertinentes específicos de gestão de *marketing*, diante das seleções de alguns temas essenciais para pesquisa, sendo esses alguns grupos de referência: o impacto do marketing digital no comportamento do consumidor em compras *on-line*, sendo, *facebook*, *twitter*, *instagram*; a influência e a diferença dos gêneros e o *e-commerce*.

2.1 COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR VIRTUAL

De acordo com Limeira (2013, p.15), o comportamento dos consumidores se refere ao "processo de interação entre agentes participantes, o vendedor e o comprador, envolvidos na obtenção, uso e pós-utilização de bens e serviços, experiências e ideias". Nesse sentido, é influenciado por diversas variáveis, desencadeando o processo de compra, o qual é determinado pela natureza do comprador (Limeira, 2013).

O comportamento do consumidor é definido pela interação entre múltiplos fatores. Gao (2015) afirma que o processo de decisão de compra é instigado pelos próprios consumidores, assim como pelo ambiente onde essas decisões são finalizadas.

A internet remodelou a antiga relação entre consumidor e vendedor, trazendo mudanças significativas na escolha e controle da mensagem da empresa. Isso alterou o cenário de decisão de compra, impactando a quantidade, tipo e forma como a informação chega aos consumidores. As ferramentas online disponíveis oferecem armazenamento e busca de informações, além de análises de decisões.

Clarke e Flaherty (2015) destacam que a internet se tornou um poderoso mecanismo, transformando a dinâmica dos negócios e proporcionando às empresas e consumidores opções e oportunidades que as tornam mais competitivas.

Essas mudanças trouxeram consigo um novo perfil de consumidor, o "consumidor virtual, aquele que utiliza a internet para adquirir produtos e serviços" Gao (2015) *apud* Bettman *et al.*, (2018). Essa evolução tecnológica gerou um novo tipo de consumidor, mais inclinado a alternativas práticas como compras online, evitando deslocamentos físicos e optando pela conveniência, embora com prazos

maiores, garantindo assim a satisfação e fidelidade do cliente.

Segundo Gao (2015), esse consumidor adquiriu habilidades como buscar por soluções, rápida comparação entre opções disponíveis, acesso facilitado a informações adicionais sobre produtos/serviços e leitura de opiniões de outros consumidores que já fizeram a mesma compra.

Cobra (2019) enfatiza que o estudo sobre comportamento do consumidor visa compreender suas atividades cognitivas e físicas. As atividades cognitivas são influenciadas pelas ações de duas marcas por meio da propaganda, exercendo impacto na decisão do consumidor. Já as atividades físicas referem-se à visita do consumidor à loja.

Dessa forma, é possível identificar as necessidades do consumidor e entender seu comportamento diante de propagandas físicas, virtuais e comerciais. Para compreender o comportamento de compra do público-alvo, é essencial compreender por que eles desejam um produto e buscar maneiras de satisfazê-los cada vez mais, visando permanecer como referência.

Cobra (2019, p. 82) destaca três papéis desempenhados pelo consumidor: usuário, pagador e comprador.

O consumidor pode ser tanto o usuário direto de produtos e serviços quanto aquele que compra sem necessariamente consumir, como no caso da dona de casa que adquire itens para a família. Por outro lado, o pagador é aquele que arca com os custos, mesmo que não seja o consumidor direto do produto ou serviço. Assim, há situações em que o pagador não coincide com o consumidor, pagando por algo que não utiliza (Cobra, 2019, p.82).

Então, há possibilidade de o indivíduo ser o comprador, mas não pagar pelo produto ou até mesmo usá-lo. Diante disso, o marqueteiro tem que encontrar as necessidades e desejos para serem a referência mesmo que o comprador não use o produto, mas quando realizar a compra pense no seu produto como um referencial.

Figura 1: Papéis do consumidor



Fonte: Cobra (2019), adaptado pela autora.

O esquema retirado do livro "O Marketing no Brasil" de Cobra (2019), ilustra a visão de diversos autores sobre os papéis do consumidor e seu processo de decisão de compra. Esta representação é crucial para entendermos como os consumidores se comportam e quais fatores influenciam suas escolhas.

Ao analisar os diferentes papéis desempenhados pelo consumidor seja como usuário, comprador ou pagador, podemos compreender melhor como esses indivíduos interagem com o mercado e como suas decisões de compra são moldadas. Essa compreensão é essencial para qualquer estratégia de marketing eficaz, uma vez que permite às empresas adaptar suas abordagens de acordo com as necessidades e comportamentos específicos dos consumidores em cada etapa do processo de decisão de compra.

2.2 PROCESSO DE COMPRA

Segundo Palmer (2016), no contexto do impacto do *marketing* digital no comportamento de compra online, o processo de decisão de compra envolve etapas significativas. O consumidor inicia esse processo por meio de uma necessidade identificada, seguindo um comportamento predefinido ao buscar possíveis soluções, o que demanda avaliações minuciosas. As interações com influenciadores são cruciais nesse processo, culminando na decisão final de compra, cujo ápice está no *feedback* do consumidor, revelando percepções e influenciando futuras decisões.

Por outro lado, de acordo com Cobra (2015), os seres humanos possuem necessidades e desejos, mas nem sempre dispõem dos recursos necessários, assim, muitas vezes, optam por adquirir produtos que atendam às suas necessidades sociais, respeitando suas condições financeiras e consumindo de acordo com seu poder aquisitivo momentâneo.

Figura 2: Etapas simplificadas do processo de decisão do comprador.



Fonte: Livro "Introdução ao *Marketing*: teoria e prática" de Palmer (2016).

No contexto do estudo sobre a influência das redes sociais no comportamento de compra de produtos de entretenimento, é essencial recorrer à literatura especializada para embasar nossa compreensão das etapas de decisão de compra dos consumidores. A figura 2, extraída do livro "Introdução ao Marketing: teoria e prática" de Palmer (2016), oferece uma visão valiosa sobre esse processo.

Segundo as ideias do autor, o comprador atravessa diversas etapas durante sua jornada de compra, que incluem desde o reconhecimento de uma necessidade ou desejo até a avaliação pós-compra do produto. Essas etapas podem ser influenciadas por uma série de fatores, incluindo informações obtidas em redes sociais, opiniões de amigos e familiares, avaliações *online*, entre outros.

Portanto, compreender essas etapas e como as redes sociais podem afetá-las é crucial para entendermos o comportamento do consumidor no contexto do nosso estudo. A figura 2 fornece um ponto de partida valioso para explorar essas dinâmicas e seu impacto nas decisões de compra dos consumidores de produtos de entretenimento.

Portanto, compreender essas etapas e como as redes sociais podem afetá-las é crucial para entendermos o comportamento do consumidor no contexto do nosso estudo. A figura 2 fornece um ponto de partida valioso para explorar essas dinâmicas e seu impacto nas decisões de compra dos consumidores de produtos de entretenimento.

2.3 E-COMMERCE

E-commerce, ou comércio eletrônico, refere-se à compra e venda de produtos ou serviços pela internet. “É um modelo de negócio que permite transações comerciais online entre empresas, consumidores e outras entidades, sem a necessidade de presença física em uma loja física tradicional” (Turchi, 2022, p. 75)

No *e-commerce*, as transações geralmente ocorrem em plataformas online, como sites de varejo, aplicativos móveis ou *marketplaces*. Os consumidores podem realizar compras, fazer pagamentos e receber produtos ou serviços diretamente em suas casas ou em locais designados para entrega. Esse modelo de negócio oferece conveniência, variedade de produtos, facilidade de comparação de preços e acessibilidade 24 horas por dia, 7 dias por semana, contribuindo para o crescimento contínuo do comércio eletrônico em todo o mundo (Palmer, 2016).

O conceito de *e-commerce* é amplamente difundido na literatura de negócios e tecnologia. Não há um único autor específico creditado com a definição do termo, pois ele se tornou parte do vocabulário comum à medida que o comércio eletrônico se desenvolveu.

Ao longo do tempo, diversas fontes têm contribuído significativamente para a definição e compreensão do *e-commerce*. Acadêmicos, especialistas em tecnologia e profissionais de negócios têm desempenhado papéis essenciais nesse processo. Suas pesquisas, *insights* e experiências práticas têm enriquecido nosso entendimento sobre as dinâmicas do comércio eletrônico, desde suas origens até suas complexidades contemporâneas. Limeira (2020) destaca a importância dessas contribuições para o desenvolvimento e evolução do *e-commerce* ao longo do tempo.

No entanto, várias fontes, como acadêmicos, especialistas em tecnologia e profissionais de negócios, contribuíram para a definição e compreensão do *e-commerce* ao longo do tempo Limeira (2020). Ainda segundo o autor, o comércio eletrônico é uma prática que vem crescendo nos últimos anos.

Consiste na realização de negócios por meio da internet, incluindo a venda de produtos e serviços físicos, entregues off-line, e de produtos que podem ser digitalizados e entregues on-line, nos segmentos de mercado consumidor, empresarial e governamental. (Limeira, 2013, p. 38).

Sendo assim o comércio eletrônico é praticamente um mercado físico, porém com as gôndolas e prateleiras exposta *on-line*, esse tipo de mercado é ótimo pois, atinge os consumidores que não podem estar indo nas lojas físicas por diversas razões e faz com que a empresa diminua os gastos que as lojas físicas geram. O comércio eletrônico está em crescimento por abranger um número alto de diferentes produtos e porque por meio dele é possível fazer compras de outros países.

Segundo Oecd (2020) *apud* Limeira (2020) a internet abrange vários tipos de negócios, sendo, a venda de produtos e serviços e a venda de softwares, que podem ser digitalizados e enviados *on-line*. Mesmo com o crescimento do setor, diversas empresas virtuais ainda não tiveram o sucesso de obter lucro com suas vendas virtuais. Assim é reconhecido os desafios que as empresas precisam passar para criar o valor para o cliente.

De acordo com Cobra (2015), a crescente evolução do mercado eletrônico, trouxe consigo, uma grande revolução acerca dos mais novos hábitos de compras dos consumidores. Quando se trata de novos costumes comerciais, o impacto no modo de vida dos compradores em geral é evidenciado, em virtude de que mudanças nas práticas de compras de um indivíduo, acarretam mudanças comportamentais de sua família como um todo.

Com a ascensão das redes sociais e do comércio eletrônico, a experiência de compra dos consumidores passou por uma significativa mudança de paradigma, especialmente quando se compara o ambiente online ao offline. Tradicionalmente, a experiência de compra offline permitia aos consumidores interagir fisicamente com os produtos, proporcionando uma avaliação tátil e visual que facilitava a tomada de decisão.

Segundo Underhill (2019), essa interação sensorial é um componente crítico do comportamento de compra, pois os consumidores podem experimentar diretamente a qualidade, textura e outros aspectos dos produtos. No entanto, com a crescente digitalização, muitos consumidores têm migrado para plataformas online, onde a interação direta com os produtos é substituída por avaliações, resenhas e

recomendações encontradas nas redes sociais. Esta mudança não apenas altera a forma como os consumidores percebem os produtos, mas também como tomam suas decisões de compra, confiando mais em opiniões de outros usuários do que em suas próprias experiências sensoriais.

Essa transformação tem levado a um novo paradigma, onde a experiência de compra é cada vez mais mediada pelas redes sociais e menos dependente da presença física nas lojas. Segundo Gil (2019), essa tendência é impulsionada pela conveniência e pela ampla disponibilidade de informações online, que podem ser acessadas a qualquer momento e de qualquer lugar. No entanto, essa mudança também apresenta desafios. Por exemplo, a ausência de interação física pode levar a uma percepção menos precisa dos produtos, o que pode resultar em insatisfação após a compra.

Além disso, enquanto o ambiente online oferece flexibilidade e praticidade, ele também pode carecer do atendimento personalizado e da imediata resolução de dúvidas que uma experiência de compra offline pode proporcionar. Portanto, compreender essas diferenças e as influências das redes sociais no comportamento de compra é crucial para desenvolver estratégias de marketing que integrem eficazmente os benefícios de ambos os mundos, proporcionando uma experiência de compra mais holística e satisfatória para os consumidores.

Diante do cenário mundial as compras virtuais não deixaram de serem feitas, pois, os consumidores estão sempre em busca de satisfazer as necessidades. Então as empresas continuam vendendo seus produtos, sem precisar que os consumidores vão até as lojas físicas, ajudando no crescimento do e-commerce.

Segundo Cobra (2015), os produtos que mais estão sendo vendidos no Brasil estão descritos no Quadro 1:

Quadro 1: Principais produtos vendidos pela internet no Brasil.

Posição	2012	2011
1	Celulares e telefones	Celulares e telefones
2	Acessórios para veículos	Informática
3	Informática	Acessórios para veículos
4	Eletrônicos, áudio e vídeo	Eletrônicos, áudio e vídeo
5	Calçados, roupas e bolsas	Games
6	Saúde e beleza	Câmeras e acessórios
7	Games	Calçados, roupas e bolsas
8	Esportes e fitness	Instrumentos musicais
9	Casa, móveis e decoração	Agro, Indústria e comércio
10	Brinquedos e hobbies	Esporte e fitness

Fonte: Cobra (2015), adaptado pela autora.

Conforme apontado por Teixeira (2015) no contexto do impacto do *marketing* digital no comportamento de compra *on-line*, o comércio eletrônico pode ser visto como uma expansão do comércio convencional, representando uma ampliação considerável no mercado de compras. Inicialmente baseado em trocas de produtos, evoluiu para a aquisição por meio de moedas e, posteriormente, transações digitais.

No Brasil, atualmente, cerca de 45,6% da população utiliza a internet, e ao comparar os dados entre os anos de 2010 e 2021, nota-se um crescimento expressivo de aproximadamente 1.500% no número de usuários da internet no país (Teixeira, 2015).

Esse aumento significativo demonstra um crescimento substancial no uso da internet, sinalizando uma tendência em ascensão para empresas que operam no mercado digital. Este contexto reflete o cenário de expansão do acesso à internet e a consequente adoção cada vez maior das plataformas online por parte das empresas.

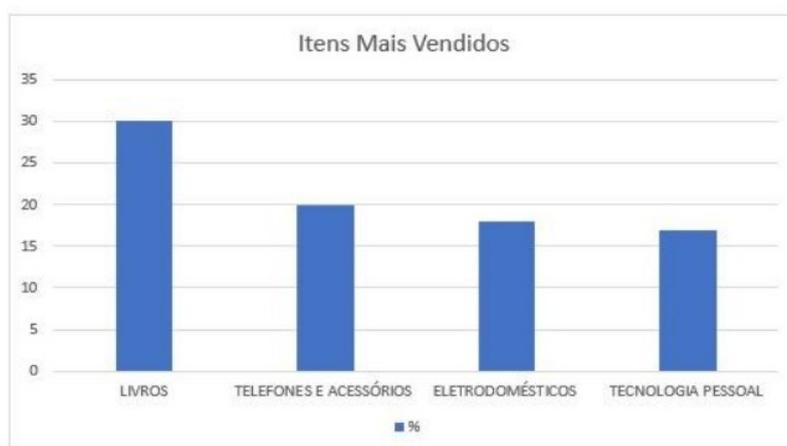
2.4 PERFIL DO E-CONSUMIDOR

Conforme destacado por Turchi (2022), um estudo conduzido pela IBOPE Mídia com foco no impacto do *marketing* digital no comportamento de compra revelou que a preferência pela compra digital é mais expressiva nas classes A e B, representando 61% do total. Em contraste, a classe C compreende 35% e, por fim, as classes D e E representam apenas 4%, sugerindo que consumidores das classes mais altas contribuem significativamente para o crescimento do comércio online.

Além disso, a pesquisa evidenciou que a maioria dos consumidores digitais são do gênero masculino, totalizando 54%, enquanto as mulheres compõem 46% desse grupo. Atualmente, os itens mais procurados nesse contexto são livros, telefones e acessórios para celulares, eletrodomésticos e produtos de tecnologia pessoal, como câmeras digitais e leitores de mp3 (Turchi, 2022).

Este cenário destaca a influência das diferentes classes sociais e gêneros na dinâmica de compras online, evidenciando a preferência por certos produtos e a predominância de determinados grupos na utilização do comércio digital. Os itens mais vendidos via digital onde, estão descritos no Gráfico 1:

Gráfico 1: Itens mais vendidos.



Fonte: Turchi (2022), adaptado pela autora.

2.4.1 Redes sociais

Com o surgimento da internet, os grupos de referências deixaram de ser apenas um conjunto de pessoas que exclusivamente tinham relações pessoais e oculares. Podendo dividir os principais interesses e curiosidades entre pessoas desconhecidas (Solomon, 2018).

Continuando o autor afirma que as conexões geradas entre as pessoas, tem como foco principal, as redes sociais. Estes usuários aproveitam e usufruem destas tecnologias tanto para gerar novos vínculos amorosos, de amizade, quanto utilizar para fins profissionais, ou até mesmo para passar informações de produtos que adquiriram por meio da internet, com a finalidade de ajudar na decisão de outros indivíduos, definido como comunidades virtuais de consumo. (Solomon, 2018).

Determina que a comunidade virtual de consumo conforme “um grupo de pessoas cujas interações online estão baseadas no entusiasmo e no conhecimento

compartilhado a respeito de uma determinada atividade de consumo” (Alcantara, 2012, p. 69).

Em compensação, as redes sociais são grupos de pessoas que compartilham interesses e opiniões, enquanto a internet é o meio que faz existirem contatos, transpondo de barreiras geográficas (Nichols *et.al.*, 2016).

Segundo Capra (2012) afirma que no cenário atual, onde o mercado é ligado à era das informações, as práticas sociais estão sendo estabelecidas gradativamente no circuito das redes, atrelado a um fenômeno social que influencia no poder da crítica e da atitude. Para o autor Marteleto (2021), as redessociais, são constituídas por meio de um grupo de pessoas que juntam suas ideias e recursos, possuindo valores e interesses em comum.

Essa afinidade que os usuários acabam tendo pelas redes sociais permite o compartilhamento entre si, sendo de informações ou de conhecimento obtido com experiências passadas, conforme o tempo passa traz resultados no crescimento e amadurecimento a rede a qual fazem parte.

3. METODOLOGIA

A pesquisa em questão adota uma abordagem exploratória. Esta escolha metodológica se justifica pela natureza do problema de pesquisa, que busca compreender as nuances e complexidades do comportamento de compra no ambiente digital. Além disso, a abordagem exploratória é adequada para elucidar o problema e identificar aspectos relevantes que possam nortear investigações futuras (Gil, 2019).

Segundo Marconi (2019), essa natureza de pesquisa permite esclarecer o problema mostrando as principais características de compra no mercado digital. Apesar da predominância da pesquisa bibliográfica em métodos qualitativos, neste estudo de natureza exploratória, ela desempenha um papel fundamental na análise das estratégias de compra no mercado digital. A análise qualitativa das fontes bibliográficas sobre *marketing* e comportamento do consumidor proporciona uma compreensão aprofundada das dinâmicas do ambiente digital (Lakatos, 2017).

Ao reunir conhecimento teórico consolidado, esta pesquisa busca fundamentar suas descobertas no contexto das práticas de consumo *online*. O método de pesquisa aplicado no presente trabalho, é a pesquisa de campo, cujo objetivo é conseguir informações por meio de coleta de dados referente ao tema principal, assim são analisados os dados, com base em fundamentações teóricas, tendo como objetivo compreender e explicar o problema pesquisado.

Para investigar como as redes sociais influenciam o comportamento de compra, foi utilizado um roteiro de entrevistas com pessoas selecionadas que se encaixem nos critérios desejados. Isso possibilitará uma análise mais profunda e contextualizada, capturando nuances e percepções dos participantes de forma abrangente (Marconi, Lakatos, 2019).

As categorias de análise dos dados foram derivadas das respostas dos participantes e das fundamentações teóricas prévias sobre o comportamento de compra e a influência das redes sociais. A análise dos dados seguiu um processo de codificação aberta, axial e seletiva, conforme descrito por Strauss e Corbin (1998), permitindo identificar temas recorrentes e padrões nas respostas dos entrevistados.

Dessa forma, as categorias emergentes dos dados foram comparadas com a literatura existente para validar e contextualizar os resultados, proporcionando uma compreensão mais profunda das influências das redes sociais no comportamento de compra no ambiente digital e offline.

3.1 COLETA DE DADOS

A pesquisa se concentra em compreender fenômenos complexos, explorando percepções, opiniões e experiências dos participantes, ela é especialmente adequada quando o objetivo é obter uma compreensão profunda e contextualizada sobre um tema, como as influências das redes sociais no comportamento de compra de produtos de entretenimento. Utilizando entrevistas e análise de conteúdo, você pode capturar nuances e insights valiosos sobre como os consumidores interagem com as redes sociais e como isso influencia suas decisões de compra (Capra, 2022).

Por outro lado, a pesquisa quantitativa busca quantificar fenômenos e analisar relações entre variáveis por meio de métodos estatísticos. Embora essa abordagem seja útil para identificar padrões e tendências em grandes conjuntos de dados, pode ser limitada para explorar a complexidade e subjetividade do comportamento humano, especialmente em um contexto como o seu, que busca entender as nuances das interações sociais online (Cobra, 2019). Dado que esse trabalho visa explorar a influência das redes sociais de forma profunda e comparativa entre experiências online e offline, uma abordagem qualitativa se adequa a demanda. Através de entrevistas detalhadas com consumidores selecionados, se buscou *insights* ricos sobre suas percepções, preferências e comportamentos de compra, levando em consideração a complexidade do fenômeno estudado.

Para a coleta de dados, será empregada uma pesquisa online, visando obter informações diretamente relacionadas ao tema principal da pesquisa. A principal técnica de coleta de dados será a entrevista semiestruturada. As entrevistas semiestruturadas possibilitam uma abordagem flexível, permitindo a exploração aprofundada de questões pertinentes e a captura de nuances e percepções dos participantes de forma abrangente Cobra (2019). Esta abordagem favorece a obtenção de dados ricos e contextualizados, fundamentais para a compreensão do comportamento de compra no contexto digital.

3.1.1 Roteiro de entrevistas e seleção de participantes

O roteiro de entrevistas foi elaborado com base nos objetivos da pesquisa e nas categorias relevantes para o estudo sobre a influência das redes sociais no comportamento de compra de produtos de entretenimento. Foram selecionados participantes que atendam aos critérios estabelecidos, garantindo, no entanto, um perfil diverso. A seleção dos 12 participantes foi realizada de forma estratégica, utilizando técnicas de pesquisa como acessibilidade e bola de neve, com o objetivo de capturar uma gama abrangente de perspectivas.

Inicialmente, a técnica de acessibilidade foi empregada. Esta abordagem, também conhecida como amostragem por conveniência, envolve a escolha de participantes que estão prontamente disponíveis e acessíveis ao pesquisador. Optou-se por essa técnica para garantir a viabilidade e a praticidade do processo de seleção. Participantes foram selecionados dentro da rede de contatos do pesquisador, incluindo colegas de trabalho, amigos e familiares. Essas pessoas foram facilmente acessíveis e estavam dispostas a participar do estudo, facilitando assim o início da coleta de dados.

Em seguida, foi utilizada a técnica de bola de neve para expandir e diversificar o perfil inicial. A bola de neve é uma técnica que se revela particularmente útil para alcançar grupos de difícil acesso e para ampliar a amostra por meio de recomendações dos participantes iniciais. Após os primeiros participantes serem entrevistados, eles foram solicitados a indicar outras pessoas que poderiam contribuir com o estudo. Essa abordagem permitiu a inclusão de indivíduos com características e perspectivas variadas, enriquecendo a diversidade da amostra.

Assim, a combinação dessas duas técnicas de pesquisa não apenas facilitou a seleção inicial dos participantes, mas também garantiu a inclusão de uma gama abrangente de perspectivas. A seleção estratégica, considerando variáveis como idade, gênero e hábitos de consumo *online*, foi fundamental para obter uma amostra representativa e diversificada, composta por 12 pessoas.

Para conduzir as entrevistas no âmbito desta pesquisa, foi adotado um roteiro cuidadosamente elaborado, alinhado com os objetivos do estudo e as categorias relevantes relacionadas à influência das redes sociais no comportamento de compra de produtos de entretenimento. O roteiro das entrevistas foi estruturado para captar

de forma abrangente as experiências e percepções dos participantes, permitindo uma análise profunda e detalhada. Com o intuito de garantir a representatividade e a diversidade do perfil dos entrevistados, foi feita uma seleção estratégica de 12 participantes, utilizando técnicas de pesquisa como acessibilidade e bola de neve, assegurando, assim, uma gama ampla de perspectivas e experiências. A referida elaboração se deu a partir do referencial teórico e dos objetivos da pesquisa.

Quadro 2: Roteiro de Entrevista: Influência das Redes Sociais no Comportamento de Compra de Produtos de Entretenimento.

Seção	Pergunta
Introdução	1. Saudações e agradecimentos por participar da entrevista. 2. Explicação do objetivo da entrevista e garantia de anonimato/confidencialidade das respostas.
Perfil do Entrevistado	1. Qual é a sua idade? 2. Qual é o seu sexo? 3. Qual é a sua profissão? 4. Com que frequência você utiliza as redes sociais?
Experiência de Compra	1. Como você costuma adquirir produtos de entretenimento, como jogos, música e filmes? (online, offline ou ambos) 2. Quais fatores influenciam sua decisão de compra?
Uso de Redes Sociais	1. Com que frequência você utiliza as redes sociais para pesquisar informações sobre produtos de entretenimento? 2. Você já comprou algum produto de entretenimento após ver uma recomendação ou avaliação em uma rede social?
Influência das Redes Sociais	1. Como as redes sociais influenciam suas decisões de compra de produtos de entretenimento? 2. Você confia nas opiniões e recomendações de produtos que encontra nas redes sociais?
Comparação entre Experiências	1. Qual é a diferença na sua experiência de compra entre lojas físicas e plataformas online? 2. Em qual ambiente você se sente mais influenciado pelas redes sociais na hora de comprar produtos de entretenimento?
Considerações Finais	1. Algum comentário adicional que gostaria de compartilhar sobre a influência das redes sociais no seu comportamento de compra de produtos de entretenimento?

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

O quadro 2 , é uma representação do roteiro de entrevista para o estudo sobre a influência das redes sociais no comportamento de compra de produtos de entretenimento. Ela é dividida em seções, cada uma com perguntas específicas relacionadas ao tema em questão. A seção indica a categoria principal das perguntas, as quais escrevem a questão específica a ser feita ao entrevistado dentro da seção correspondente.

Essa tabela facilita a visualização e a compreensão do roteiro de entrevista, permitindo que o entrevistador conduza a conversa de maneira estruturada e completa, abordando todos os aspectos relevantes do estudo. Cada seção aborda um aspecto diferente do comportamento de compra, desde o perfil do entrevistado até a influência das redes sociais e a comparação entre experiências de compra *online* e *offline*.

3.1.2 Forma de realização das entrevistas

Cada entrevista durou em média cerca de 27 minutos, variando entre 25 e 30 minutos, conforme a disponibilidade e a profundidade das respostas dos participantes. As entrevistas foram realizadas ao longo dos meses de março e abril de 2024, garantindo um período adequado para a coleta e análise dos dados. Tanto as entrevistas presenciais quanto as virtuais foram cuidadosamente agendadas para acomodar as necessidades dos entrevistados, assegurando assim sua plena participação e a obtenção de informações ricas e detalhadas para a pesquisa.

Para registrar as entrevistas, utilizou-se gravadores digitais durante os encontros presenciais, enquanto as entrevistas online foram gravadas utilizando as próprias funcionalidades das plataformas de videoconferência. Antes de iniciar cada entrevista, foi solicitado o consentimento dos participantes para a gravação, assegurando a transparência e o respeito à privacidade de todos.

Durante as entrevistas, foi mantido um ambiente acolhedor e empático, incentivando os participantes a compartilharem suas experiências e opiniões de forma livre e espontânea. Essa abordagem visou garantir a qualidade e a confiabilidade dos dados coletados, além de promover a participação ativa dos entrevistados no processo de pesquisa. Cada entrevista foi cuidadosamente transcrita para análise posterior, assegurando que todas as nuances e detalhes das respostas fossem capturados com precisão. No total, o processo de transcrição das entrevistas resultou

em aproximadamente 36 folhas de conteúdo escrito. Cada entrevista gerou cerca de 3 folhas de transcrição, garantindo um registro detalhado das respostas e proporcionando uma base robusta para a análise dos dados.

4. ANÁLISE DOS DADOS

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Os 12 participantes entrevistados possuem perfis diversificados, garantindo uma ampla gama de perspectivas sobre a influência das redes sociais no comportamento de compra de produtos de entretenimento. Ana, de 28 anos, é professora, possui ensino superior completo e uma renda média de R\$ 3.500,00. Ela é usuária ativa do Instagram e TikTok, frequentando cinemas e comprando frequentemente ingressos para shows e eventos culturais. Bruno, de 34 anos, é mecânico, tem ensino médio completo e uma renda média de R\$ 2.800,00. Ele utiliza Facebook e Reddit para discutir e descobrir novos lançamentos de filmes e jogos.

Carla, de 22 anos, é estudante de publicidade, possui ensino superior incompleto e uma renda média de R\$ 1.200,00. Ela é grande usuária de YouTube e Twitter, comprando produtos de entretenimento online, como livros e ingressos para eventos.

Daniel, de 40 anos, é motorista de ônibus, tem ensino médio completo e uma renda média de R\$ 2.500,00. Ele é usuário moderado de Facebook, interessado em documentários e filmes de ação.

Elena, de 30 anos, é dona de casa, possui ensino médio completo e uma renda média de R\$ 1.800,00. Ela utiliza Facebook, Instagram e Pinterest para se inspirar em novas atividades recreativas e culturais para a família. Felipe, de 26 anos, é técnico de informática, tem ensino médio completo e uma renda média de R\$ 3.000,00. Ele é ativo no Instagram e Reddit, sendo grande consumidor de conteúdo audiovisual e tecnológico.

Gabriela, de 35 anos, é assistente administrativa, possui ensino superior completo e uma renda média de R\$ 3.200,00. Ela utiliza intensivamente Instagram e WhatsApp, interessando-se por eventos culturais e festas locais. Hugo, de 31 anos, é pedreiro, tem ensino fundamental completo e uma renda média de R\$ 2.200,00. Ele usa principalmente Facebook e YouTube, com preferência por filmes de ação e música sertaneja.

Isabel, de 29 anos, é cabeleireira, possui ensino médio completo e uma renda média de R\$ 2.500,00. Ela é usuária frequente de Facebook e Instagram, comprando ingressos para shows de música e eventos de moda. Júlia, de 24 anos, é estudante de engenharia, tem ensino superior incompleto e uma renda média de R\$ 1.500,00. Ela usa *Twitter* e *Twitch* para seguir *streamers* e comprar jogos *online*.

Lucas, de 38 anos, é vendedor, possui ensino médio completo e uma renda média de R\$ 3.800,00. Ele utiliza *LinkedIn*, *YouTube* e Instagram para se manter atualizado sobre tendências de mercado e feiras comerciais. Marina, de 27 anos, é auxiliar de enfermagem, tem ensino médio completo e uma renda média de R\$2.700,00. Ela é usuária ativa de Facebook e Instagram, interessada em festivais de cinema e literatura.

Essa diversidade de perfis garante uma rica variedade de perspectivas e experiências sobre o impacto das redes sociais no consumo de produtos de entretenimento, proporcionando uma base sólida para a análise dos dados coletados.

4.2 INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA DESCOBERTA DE ENTRETENIMENTO

Muitos participantes relataram que as redes sociais são a principal fonte de descoberta de novos produtos de entretenimento, como filmes, jogos e shows. Ana, por exemplo, mencionou que frequentemente descobre lançamentos de filmes e séries através de trailers e anúncios patrocinados no Instagram e no Facebook. Ela ressaltou que, para ela, essas plataformas são essenciais para se manter atualizada sobre as novidades do mundo do entretenimento.

Para mim, descobrir novos filmes e séries é como desbravar novos mundos, e isso tudo graças às redes sociais. O Instagram e o Facebook se tornaram meus guias nessa jornada, onde trailers e anúncios patrocinados são minhas bússolas. Não consigo imaginar minha vida sem essas plataformas, elas são como portais para o universo do entretenimento, mantendo-me sempre atualizada e ansiosa pelos próximos lançamentos (A.M.X).

As recomendações de amigos e influenciadores também emergiram como um fator significativo. Vários participantes, como Bruno, comentaram que confiam mais nas recomendações de pessoas que seguem nas redes sociais do que em publicidade tradicional. Bruno disse que já comprou ingressos para shows após ver várias postagens positivas de amigos no Facebook, o que não teria acontecido apenas com a propaganda do evento.

Para mim, as recomendações dos meus amigos e influenciadores que sigo nas redes sociais têm um peso enorme. Confio mais na opinião de pessoas reais do que na publicidade tradicional. Recentemente, comprei ingressos para um show depois de ver várias postagens positivas de amigos no Facebook. Acredito que essa interação genuína e as experiências compartilhadas me influenciam muito mais do que qualquer anúncio pago (B.G.O.L).

Esse comportamento é consistentemente observado na literatura, onde é destacada a influência das recomendações sociais nas decisões de compra (Cobra (2015)). A conveniência das compras online, amplamente promovida nas redes sociais, foi um aspecto repetidamente mencionado. Um participante relatou que frequentemente utiliza links diretos de posts no Instagram para adquirir ingressos para shows e filmes, apreciando a facilidade de transição do interesse gerado pelo conteúdo para a compra efetiva.

promovida nas redes sociais. Costumo utilizar os links diretos de posts no Instagram para comprar ingressos para shows e filmes. A transição do interesse gerado pelo conteúdo para a compra efetiva é suave e rápida, o que facilita muito minha vida. É como se as redes sociais se tornassem meu balcão de compras pessoal, onde posso acessar facilmente tudo o que desejo com apenas alguns cliques (C.M.O).

Essa facilidade de compra online é uma tendência observada por diversos pesquisadores, que apontam para a comodidade e praticidade oferecidas pelas redes sociais como canais de venda. Como Turban; Mclean; Wetherbe (2014) que falam que, o comércio eletrônico tornou-se um canal de vendas almejado pelas organizações, graças às vantagens e à multiplicidade das interações e aplicações, assim como ao crescimento da internet.

No entanto, as experiências não foram uniformemente positivas. Alguns participantes expressaram preocupações sobre a autenticidade das avaliações e o excesso de publicidade. Uma entrevistada mencionou que, apesar de ser influenciada pelas redes sociais, às vezes sente que há uma sobrecarga de informações e promoções, o que pode ser avassalador e reduzir a confiança nas recomendações.

Embora eu me deixe influenciar pelas redes sociais, às vezes me sinto sobrecarregada com tanta informação e promoções. É como se houvesse uma avalanche constante de conteúdo e anúncios, o que pode ser esmagador. Essa enxurrada de informações muitas vezes me faz questionar a autenticidade das avaliações e reduz minha confiança nas recomendações que vejo online (V.G.J).

Essas preocupações são consistentes com estudos anteriores que apontam para desafios como a saturação de conteúdo e a falta de transparências nas redes sociais. Como Solomon (2012), que discute que o excesso de publicidade e a falta de clareza sobre quais recomendações são genuínas podem minar a confiança dos usuários e prejudicar a experiência *online*. A sobrecarga de informações muitas vezes obscurece as opiniões autênticas, tornando difícil para os consumidores discernir entre conteúdo genuíno e promocional.

Outro aspecto discutido foi a experiência de compra *offline* em contraste com a *online*. Muitos participantes apreciam a tangibilidade e a imediaticidade das compras *offline*, especialmente para produtos de entretenimento como livros e DVDs, onde podem verificar a qualidade antes da compra.

Para mim, a experiência de compra offline tem um apelo único, especialmente quando se trata de produtos de entretenimento como livros e DVDs. Poder segurar o item, folhear suas páginas ou examinar sua qualidade antes de comprar é algo que valorizo muito. Essa tangibilidade oferece uma sensação de segurança e confiança que às vezes falta nas compras online, onde tudo é baseado em imagens e descrições. É uma experiência mais imediata e gratificante (P.X.V).

Outra entrevistada disse que:

Concordo completamente. Quando compro um livro ou um DVD offline, sinto que tenho mais controle sobre minha compra. Posso ver e tocar no produto antes de decidir, o que me dá uma sensação de segurança. Além disso, a interação com o ambiente da loja e a possibilidade de receber recomendações pessoais dos vendedores agregam valor à experiência de compra offline (F.L.M).

No entanto, as redes sociais ainda desempenham um papel importante na decisão de onde e o que comprar, já que muitas lojas físicas promovem seus produtos e ofertas *online*.

Mesmo valorizando a experiência de compra offline, não posso ignorar o papel significativo das redes sociais na minha jornada de consumo. Muitas vezes, as lojas físicas promovem seus produtos e ofertas nas redes sociais, o que me influencia a visitá-las e explorar pessoalmente que têm a oferecer. Portanto, embora eu prefira comprar produtos de entretenimento como livros e DVDs pessoalmente, a influência das redes sociais ainda é evidente em minha decisão de onde e o que comprar (R.M.L).

Além disso, a interação social nas redes foi vista como um componente importante. Alguns participantes relataram que gostam de compartilhar suas próprias

experiências de compra e consumo de produtos de entretenimento nas redes sociais, o que gera um ciclo de influência e *feedback* contínuo.

Para mim, compartilhar minhas experiências de compra e consumo de produtos de entretenimento nas redes sociais é uma parte essencial da minha interação online. Não só me permite expressar minha opinião e gostos pessoais, mas também contribui para um ciclo de influência e feedback contínuo entre meus amigos e seguidores. É gratificante ver como minhas recomendações podem impactar positivamente as escolhas de outras pessoas, e também aprecio receber feedback e sugestões deles. Essa interação social torna a experiência de compra e consumo muito mais envolvente e significativa para mim (R.E.M.N).

Elena mencionou que postou sobre um show incrível que assistiu, afirmando:

Acabei de postar sobre o show incrível que assisti! Foi uma experiência tão emocionante e memorável que senti a necessidade de compartilhar com todos vocês. Espero que minha empolgação inspire alguns de vocês a conferirem também. Afinal, é isso que torna as redes sociais tão especiais: a capacidade de compartilhar momentos significativos e influenciar positivamente as experiências uns dos outros.

Essa ação levou vários amigos a comprarem ingressos para a mesma apresentação, destacando a força da boca a boca digital. Essa influência da boca a boca digital é destacada por vários usuários como uma das formas mais eficazes de *marketing* nas redes sociais (Turban; Mclean; Wetherbe, 2014).

As entrevistas qualitativas com os 12 participantes revelaram uma gama complexa de influências das redes sociais no comportamento de compra de produtos de entretenimento. As redes sociais emergem como uma poderosa ferramenta de descoberta e decisão, embora com desafios como a sobrecarga de informações e preocupações sobre a autenticidade das recomendações. Esse panorama destaca a importância de uma abordagem integrada que considere tanto os benefícios quanto os desafios das redes sociais no contexto do comportamento do consumidor.

Apesar dos desafios, como o excesso de informações e questões de autenticidade, as redes sociais continuam a ser uma ferramenta poderosa que molda significativamente as experiências de compra dos consumidores entrevistados. Os resultados deste estudo revelaram que as redes sociais têm uma influência significativa no comportamento de compra de produtos de entretenimento, tanto no ambiente online quanto *offline*.

As entrevistas mostraram que os consumidores frequentemente recorrem a

plataformas como Facebook, Instagram e Twitter para obter informações, opiniões e recomendações sobre produtos como jogos, músicas e filmes. No ambiente online, as avaliações e resenhas de outros usuários desempenham um papel crucial, muitas vezes substituindo a necessidade de interação física com os produtos. Os participantes destacaram que a conveniência e a disponibilidade de informações detalhadas nas redes sociais facilitam a tomada de decisão, permitindo uma comparação rápida e eficaz entre diferentes opções de produtos.

Por outro lado, a experiência de compra offline ainda mantém sua relevância, especialmente pela possibilidade de interação direta com os produtos. Os entrevistados indicaram que, apesar da influência das redes sociais, a oportunidade de experimentar fisicamente um produto antes da compra continua sendo um fator importante para muitos consumidores. Essa interação sensorial proporciona uma percepção mais precisa da qualidade e das características dos produtos, algo que as plataformas online ainda não conseguem replicar totalmente.

Além disso, o atendimento personalizado e a imediata resolução de dúvidas em lojas físicas foram apontados como vantagens significativas do ambiente offline. Em síntese, os resultados sugerem que as redes sociais complementam, mas não substituem completamente, a experiência de compra offline, destacando a importância de estratégias de marketing que integrem ambos os ambientes para maximizar a satisfação do consumidor.

5. CONCLUSÃO

A conclusão deste estudo sobre a influência das redes sociais no comportamento de compra de produtos de entretenimento destacou a importância crescente do ambiente digital no cenário do comércio contemporâneo. A análise realizada permitiu uma compreensão mais profunda das dinâmicas envolvidas nas decisões de compra dos consumidores, tanto online quanto *offline*.

Os resultados evidenciaram que as redes sociais desempenham um papel significativo na disseminação de informações, opiniões e recomendações sobre produtos de entretenimento. Os consumidores utilizam essas plataformas para buscar informações, avaliações e interagir com outros usuários, influenciando assim suas decisões de compra. A confiança nas opiniões e recomendações encontradas nas redes sociais também se mostrou relevante, demonstrando o poder da influência social na tomada de decisão do consumidor.

Além disso, a comparação entre experiências de compra *online* e *offline* revelou diferenças significativas. Enquanto as lojas físicas oferecem a oportunidade de interação física com o produto, as plataformas online proporcionam conveniência, variedade de opções e acesso facilitado às informações. Essa dualidade de experiências destacou a importância de entender as preferências e necessidades dos consumidores em cada ambiente.

Por fim, a pesquisa destacou a necessidade de as empresas adotarem estratégias de *marketing* mais abrangentes e adaptadas ao ambiente digital. Compreender o comportamento dos consumidores e o papel das redes sociais nesse processo é essencial para desenvolver abordagens eficazes que atendam às demandas do mercado.

Em suma, este estudo contribuiu para uma compreensão mais abrangente da influência das redes sociais no comportamento de compra de produtos de entretenimento, fornecendo *insights* valiosos para empresas e profissionais de *marketing*. Ao reconhecer a importância do ambiente digital e das interações sociais online, as organizações podem desenvolver estratégias mais eficazes para alcançar e engajar os consumidores, garantindo assim sua competitividade e sucesso no mercado atual.

Apesar dos achados valiosos obtidos neste estudo, é importante reconhecer algumas limitações que podem impactar a generalização e interpretação dos resultados. Primeiramente, a amostra utilizada pode não ser totalmente representativa da diversidade de consumidores e experiências de compra de produtos de entretenimento. Além disso, a natureza auto-relatada das respostas dos participantes pode estar sujeita a vieses de memória e autoimagem, afetando a precisão e confiabilidade dos dados coletados.

Também é importante investigar o impacto das estratégias de engajamento das empresas nas redes sociais e o papel das novas tecnologias, como realidade aumentada e inteligência artificial, na influência sobre o comportamento de compra. Estudos longitudinais que acompanhem as mudanças nas preferências dos consumidores ao longo do tempo também são recomendados. Essas pesquisas podem aprimorar o entendimento sobre a influência das redes sociais e fornecer insights valiosos para práticas de marketing.

REFERÊNCIAS

ALCANTARA, F. J. Fatores de Impacto no sucesso de marketing boca-a-boca, 2012. Disponível em: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S003475902002000100007.pdf>. Acesso em: 30 out. 2023.

CAPRA, F. As conexões ocultas: **Ciência para uma vida sustentável**. São Paulo: Cultrix, 2022. Cap. 2.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2019.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2015.

CLARKE, Flaherty; **FACHIN, Odília**. Fundamentos de Metodologia. 5. ed. v.2. São Paulo: Saraiva, 2015.

GAO, Yuan. Web Systems Design and Online Consumer Behavior. New Jersey: **IGI Publishing**, 2015. Cap. 1.

GIGLIO, E. M. O Comportamento do Consumidor. 4. ed. Cengage Learning Editores. Cap. 10.

CLARKE, Irvine; FLAHERTY, Theresa B. Advances in Eletronic Marketing. Hershey: **IGI Publishing, 2015**. Cap. 1.

BRASIL, H. **A influência das redes sociais no comportamento de compra do consumidor**. O estudo do consumidor do varejo, 2020.

OECD apud LIMEIRA, J. Gil. 2019. A internet influência na usa decisão de compra. **E-Commerce Brasil**, São Paulo, 16 abr. 2020. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-internet-influencia-nasuadecisao-decompra/>>. Acesso em: 02 nov. 2023.

STATISTA. KEPLER, J. WebCast com João Kepler e Ricardo Grandinetti da LikeStore. **E-Commerce Brasil**, São Paulo, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2017. Cap. 6 e 5.

LIMEIRA, T. M. V. **E-Marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2013.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. In: Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 2011. p. xiii, 277-xiii, 277.

MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2021.

LAKATOS, A. C. B. A influência das redes sociais no comportamento de compra do consumidor, 2017.

PALMER, Adrian. Introdução ao Marketing: **Teoria e Prática**. São Paulo: Ática, 2016.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. Consumer behavior: **Building marketing strategy**. McGraw-Hill, 2020.

SOLOMON, Michael R. O Comportamento do consumidor-comprando, possuindo e sendo. **Bookman Editora**, 2018.

TURBAN, Efrain; MCLEN, Ephraim; WETHERE, James. **Tecnologia da Informação para Gestão: transformando os negócios na economia digital**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing e E-commerce**. Atlas, 2022.

NICHOLS, 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, 2016.

UNDERHILL, Paco. Vamos às compras: **A ciência do consumo**. Gulf Professional Publishing, 2019.