

A INFLUÊNCIA DA MÍDIA SOCIAL NA DECISÃO DE COMPRA

O envolvimento com a tecnologia passou a ser mais que páginas abertas para pesquisa ou entretenimento, com isso a disputa aumenta, e o mercado concorrente passa a ser global, não local. Os consumidores passam a exigir das empresas velocidade de informações, e tudo passa a ser interativo. Assim sendo, empresas que não atuam no ambiente digital tendem a ser facilmente substituídas pela adaptação mais eficiente de outras. Este estudo tem como problema de pesquisa: Qual a visão do empresário da cidade de Picos-PI sobre a influência na decisão de compra a partir da utilização das mídias sociais? E formulou-se o objetivo geral: Compreender a visão do empresário picoense sobre a decisão de compra a partir da utilização das mídias sociais. Os objetivos específicos: Identificar as mídias sociais mais utilizadas pelas empresas picoenses; detectar as mudanças percebidas pelo empresário picoense na decisão de compra por meio do uso das mídias sociais; e apresentar a visão do empresário picoense sob o uso das mídias sociais nas empresas. Se caracterizando como um estudo de campo, com abordagem descritiva e cunho qualitativo. Para coleta dos dados foram realizadas entrevistas semiestruturadas com oito representantes de empresas da cidade de Picos-PI que tinham a partir de oito mil seguidores em alguma de suas redes sociais. Partindo do objetivo de pesquisa, foi identificado que: a mídia social mais utilizada pelas empresas é o Instagram; a decisão de compra do consumidor é induzida pelas publicações a qual ele tem acesso, despertando o seu desejo, sendo assim, convertidos em vendas através da efetivação da compra. A visão do empresário apresentou-se unânime, pois todos descreveram a importância da atuação nas mídias sociais, já que eles mantêm a interação com o público-alvo, e mencionou o quanto isso impacta no crescimento da organização. Acredita-se ainda que as empresas que não estão presentes nas mídias sociais não competem em igual patamar com empresas que possuem estrutura física e virtual, pois deixam de usar uma grande ferramenta estratégica, ficando atrás no mercado. Dessa forma, a pesquisa se mostrou satisfatória e importante para o campo de estudo do marketing.

Palavras-chave: Mídias Sociais; Decisão de Compra; Empresários.