

INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA: Um estudo em lojas de conveniência de postos de combustíveis

Rossandro Trichez

José Pretto da Silva

Com o advento da globalização e os mercados cada vez mais competitivos, as organizações necessitam buscar alternativas para comercializar seus produtos ou serviços. Tal fato justifica a necessidade constante de inovação por parte das empresas, dentre essas se encontram as do ramo de lojas de conveniência. Nesse sentido, este trabalho de pesquisa se apresenta com o objetivo maior de identificar os fatores influenciadores nas decisões de compra dos consumidores através das redes sociais, em lojas de conveniência de postos de combustíveis. Para tanto foi desenvolvida uma pesquisa de cunho quantitativo, descritivo, utilizando-se do método de levantamento ou *survey*, abordou-se uma amostra aleatória composta por 550 indivíduos que são consumidores de lojas de conveniência de postos de combustíveis do norte do Rio Grande do Sul. Para conhecer seu perfil, seus hábitos e frequência de uso da internet, frequência de compras online e fatores que influenciam suas decisões de compra. O referido levantamento de dados foi efetuado por meio da aplicação de questionário composto de perguntas fechadas enviadas à amostra de pesquisa via on-line pelo Google Drive e também foi disponibilizado na página da rede social de um posto de combustíveis. Assim sendo, os principais resultados apontam para uma maioria de respondentes do sexo feminino (66,4%), sendo que a faixa etária predominante dos respondentes foi de 21 a 30 anos, que (45,1%) possuem nível superior e ganham entre R\$ 1.500,00 e R\$3.000,00, e realizam compras semanais nas lojas de conveniência. Os mesmos utilizam Internet em todos os horários dependendo do tempo disponível, a grande maioria já comprou pela internet (88%), de 1 a 3 vezes por ano, tendo o ano de 2017 como referência. A comodidade, a variedade dos produtos, facilidade de estacionamento, o preço, a influencia de amigos, familiares, grupos de referencia e hábitos pessoais foram os fatores mais destacados como influenciadores na decisão de compra dos entrevistados.

Palavras-chave: Marketing. Decisão de Compra. Fatores Influenciadores. Consumidor. Compra Online.