

Artículo de Investigación

Redes sociales y comportamiento del consumidor: el impacto en las decisiones de compra en el mercado brasileño

Beltrán Moreno, Alejandra.

¹Estudiante de Negocios Internacionales. Universidad Santo Tomás, Villavicencio. Participante visita empresarial internacional Brasil. e-mail: mariabeltran@ustavillavo.edu.co

RESUMEN

INFORMACIÓN DEL ARTICULO

Recibido: [Fecha]

Aceptado: [Fecha]

Publicado: [Fecha]

Códigos JEL: [Al menos 4]

Palabras Clave: Redes Sociales, Consumidor, Marketing, Influencers, Compra

Introducción: En un contexto cada vez más digitalizado, el comportamiento del consumidor se ve profundamente influenciado por las redes sociales, desempeñando un papel fundamental en la vida cotidiana, lo que influye que este fenómeno adquiera una relevancia creciente en el mercado brasileño, caracterizado por su diversidad cultural y dinámicas únicas. Por lo tanto, el objetivo principal de este artículo es explorar cómo las actitudes y comportamientos de los consumidores en el mercado brasileño son moldeados por las dinámicas de las redes sociales.

Metodología: Esta investigación empleará una metodología de revisión sistemática, se realizarán búsquedas exhaustivas en bases de datos académicas, seleccionando estudios empíricos y revisiones pertinentes. Los criterios de inclusión y exclusión se definirán previamente. Además, se llevarán a cabo pasos adicionales, como la gestión de datos, la evaluación crítica de la calidad metodológica de los estudios seleccionados y la triangulación de la información para garantizar la robustez de los resultados.

Resultados y Discusión: En las redes sociales, los consumidores brasileños participan activamente, creando contenido, formando comunidades y participando en conversaciones, esto subraya la importancia de estas plataformas en la toma de decisiones, por lo que el uso de influencers en el mercado brasileño es clave, su presencia influye significativamente en las decisiones de compra de los consumidores, destacando su papel estratégico.

Conclusiones: En conclusión, las redes sociales son fundamental en el comportamiento del consumidor y las decisiones de compra en el mercado brasileño. Además, ofrecen una guía valiosa para académicos, profesionales del marketing y empresas que buscan comprender y capitalizar la intersección entre redes sociales y comportamiento del consumidor en esta región específica.

ABSTRACT

Introduction: In an increasingly digitized world, social media has acquired a fundamental role in the daily lives of consumers, and its impact on purchasing decisions is a topic of growing interest. In the specific context of the Brazilian market, where cultural diversity and unique consumer dynamics intertwine, understanding how social media influences purchasing behavior becomes essential. Therefore, the aim of this research is to explore how social media influences the attitudes and behaviors of consumers in the Brazilian market.

Methodology: This research will employ a systematic review methodology, conducting exhaustive searches in academic databases and selecting empirical studies and relevant reviews. The inclusion and exclusion of studies were based on predefined criteria, ensuring the selection of the most relevant literature.

Results and Discussion: On social media, Brazilian consumers actively engage by creating content, forming communities, and participating in conversations, underscoring the importance of these platforms in decision-making. In the Brazilian market, the use of influencers is crucial; their presence significantly influences consumer purchasing decisions, highlighting their strategic role.

Conclusions: In conclusion, social media plays a fundamental role in consumer behavior and purchasing decisions in the Brazilian market. Furthermore, it provides valuable guidance for academics, marketing professionals, and companies seeking to understand and capitalize on the intersection between social media and consumer behavior in this specific region

INTRODUCCIÓN

En la actual era digital, las redes sociales han emergido como un fenómeno global que va más allá de las limitaciones geográficas, transformando la manera en que las personas se relacionan y toman decisiones. En base a lo anterior, este artículo explora la compleja relación entre las redes sociales y el comportamiento del consumidor, centrándose especialmente en el contexto diverso y único del mercado brasileño (Marin, 2020).

Las redes sociales, inicialmente concebidas como plataformas de comunicación, han evolucionado para convertirse en un factor crucial que influye en las decisiones de compra de los consumidores, es decir, se fundamenta en la premisa de comprender cómo

estas plataformas impactan el comportamiento del consumidor en el mercado brasileño, con relación a esto, la razón de esta investigación reside en la creciente importancia estratégica que tienen estas interacciones digitales para las empresas, así como en la necesidad de desentrañar los patrones y tendencias específicos de un mercado caracterizado por su diversidad cultural (Marin, 2020).

La importancia estratégica de entender este comportamiento radica en varios aspectos clave. En primer lugar, permite a las empresas adaptar sus estrategias de marketing a la diversidad cultural, construyendo conexiones auténticas y duraderas con audiencias diversas. Además, en un país con una rápida adopción de tecnologías digitales, comprender

cómo las redes sociales impactan en el comportamiento del consumidor es esencial para optimizar las estrategias digitales.

La segmentación efectiva del mercado es otra ventaja derivada de esta comprensión, permitiendo a las empresas dirigirse de manera más precisa a segmentos específicos y personalizar estrategias. En este sentido, el uso estratégico de influencers, influyen en las decisiones de compra en Brasil, de la cual también se beneficia de un conocimiento profundo del comportamiento del consumidor (Jaquin, 2022).

La relevancia de esta investigación se deriva de la necesidad de entender la dinámica única de las interacciones digitales en Brasil, un país donde existe diversas culturas. Por lo tanto, este estudio no solo busca aportar conocimientos valiosos a la academia, sino también proporcionar a las empresas herramientas cruciales para desarrollar estrategias de marketing que se alineen con las peculiaridades del mercado brasileño.

Los propósitos de este trabajo son múltiples. En primer lugar, se busca realizar un análisis crítico de la literatura existente para proporcionar una visión integral de cómo las redes sociales afectan el comportamiento del consumidor en el mercado brasileño. Además, se pretende identificar patrones de interacción y preferencias específicas que puedan guiar estrategias empresariales y de marketing adaptadas a la realidad brasileña. El alcance de esta investigación se extiende hacia la comprensión de las complejidades culturales que modulan esta interacción digital y cómo estas pueden ser aprovechadas para optimizar las estrategias comerciales (Beltran, 2022).

OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar la influencia de las redes sociales y la presencia digital en las decisiones de compra de consumidores brasileños, con el fin de proporcionar directrices estratégicas para empresas internacionales en el mercado brasileño.

Objetivos específicos

1. Evaluar el impacto directo de la interacción activa en redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores brasileños.
2. Analizar la influencia precisa de los influencers en las decisiones de compra de los consumidores en el mercado brasileño.
3. Identificar patrones culturales específicos que modulan la interacción digital de los consumidores brasileños y que puedan orientar estrategias de marketing adaptadas a esta realidad.

MÉTODOS

Este estudio adopta una metodología basada en una revisión sistemática de la literatura para investigar a fondo el impacto de las redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores en el mercado brasileño. En primer lugar, se llevó a cabo una búsqueda exhaustiva en diversas bases de datos académicas, como Redalyc, RefSeek, Google académico, así como en fuentes especializadas en comportamiento del consumidor y marketing. La estrategia de búsqueda incluyó palabras clave

Formato Artículos De Investigación

específicas como "redes sociales", "comportamiento del consumidor", "decisiones de compra", "Brasil" y otras pertinentes al ámbito de estudio.

Los criterios de inclusión y exclusión fueron cuidadosamente definidos, priorizando investigaciones empíricas y revisiones relevantes que se centraran directamente en la relación entre las redes sociales y el comportamiento del consumidor en el contexto brasileño. La selección de literatura representativa se basó en la claridad de los resultados, la relevancia para los objetivos de la investigación y la actualidad de las fuentes digitales, asegurando la incorporación de estudios que ofrecieran información valiosa sobre la temática (Gabriel, 2023).

Por otra parte, la evaluación de la calidad metodológica de los estudios seleccionados durante la revisión sistemática se llevó a cabo mediante un análisis exhaustivo de diversos aspectos clave, se dio prioridad a garantizar la rigurosidad del diseño de investigación, la validez de los resultados y la confiabilidad de los métodos empleados. En primer lugar, se evaluó la solidez del diseño de investigación de cada estudio, prestando atención a la formulación clara de las preguntas de investigación, la adecuación de la muestra y la coherencia entre los objetivos de la investigación y la metodología empleada.

La validez interna de los estudios fue un punto crucial de análisis, se examinó la consistencia de los hallazgos, la relación causal entre las variables y la minimización de posibles sesgos para asegurar que los resultados fueran confiables y respaldaran adecuadamente las conclusiones.

Asimismo, se dedicó especial atención a la confiabilidad de los métodos utilizados en la recopilación y análisis de datos. Se revisó la consistencia en la aplicación de instrumentos de investigación, la validez de las mediciones y la integridad en el procesamiento de la información.

Adicionalmente, para proporcionar mayor respaldo a las afirmaciones cualitativas, se consideró la inclusión de datos cuantitativos siempre que estuvieran disponibles en los estudios revisados. Específicamente, se exploró la posibilidad de incluir datos cuantitativos para respaldar afirmaciones relacionadas con la magnitud de la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores.

Los resultados obtenidos fueron sometidos a un análisis temático para identificar patrones de comportamiento del consumidor en el contexto de las redes sociales, resaltando posibles tendencias y variaciones. Finalmente, se sintetizaron los resultados para proporcionar una visión general y profunda de la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores brasileños (Beltran, 2022).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados de análisis sistemático de la literatura especializada revelan un impacto sustancial de las redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores. Diversos estudios, incluido el de Thomas (2022), respaldan la idea de que estas plataformas no solo son herramientas informativas, sino que también desempeñan un papel influyente en las elecciones de compra. En el contexto brasileño, donde el acceso a Internet alcanza al 77% de la población y más de 171 millones de personas están

activas en redes sociales, la magnitud de esta influencia se destaca (Thomas, 2022).

Patrones de Interacción y Preferencias de Consumidores Brasileños:

La identificación de patrones de interacción y preferencias de consumidores brasileños en entornos digitales revela la complejidad de esta dinámica. Gracias a la investigación estructurada, se ha observado que la presencia digital en Brasil es significativa, y las redes sociales se utilizan no solo como medios de comunicación, sino también como espacios donde los consumidores participan activamente en la formación de sus decisiones de compra. La consideración de variables culturales y sociales ha permitido destacar cómo estas características únicas del mercado brasileño influyen en los patrones de interacción en línea (Martinez, 2018).

En este sentido, la presencia digital masiva en Brasil se traduce en una participación activa en redes sociales por parte de los consumidores. La interacción constante con contenido, la creación de comunidades en línea y la participación en conversaciones en plataformas digitales se destacan como patrones prevalentes. Este alto nivel de participación indica que las redes sociales no son solo medios informativos, sino espacios significativos para la construcción de relaciones y la toma de decisiones (Galindo, 2023).

Uso de Influencers en Redes Sociales:

El análisis detenido destaca la creciente relevancia del uso de influencers en redes sociales como factor determinante en las decisiones de compra de los consumidores brasileños. Estudios, como el

mencionado por Miller (2020), indican que la presencia de influencers puede impactar significativamente las percepciones y elecciones de los consumidores. Además, en un contexto donde la confianza en las recomendaciones personales es fundamental, el papel de los influencers emerge como un elemento clave en la formación de decisiones de compra (Miller, 2020).

La presencia de influencers en el ecosistema de redes sociales en Brasil presenta oportunidades estratégicas para empresas internacionales. La identificación de patrones de interacción específicos con influencers, considerando la diversidad cultural brasileña, se vuelve esencial. Integrar estas figuras de manera auténtica y alineada con las preferencias del consumidor local puede ser una estrategia efectiva para optimizar la influencia de las redes sociales en el proceso de toma de decisiones de compra (Gabriel, 2023).

Recomendaciones Estratégicas para Empresas Internacionales:

Basándonos en la comprensión detallada del comportamiento del consumidor brasileño, se pueden proponer recomendaciones estratégicas específicas para empresas internacionales. La investigación resalta la necesidad de estrategias adaptadas a las preferencias y comportamientos particulares de los consumidores brasileños en entornos digitales. Estrategias de marketing que aprovechen la interactividad en redes sociales y consideren la diversidad cultural pueden ser clave para maximizar la efectividad en este mercado (Gabriel, 2023).

Por otra parte, colaborar con influencers locales, considerados líderes de opinión, que tengan una fuerte presencia en el mercado brasileño. La

personalización de campañas, adaptándolas a las preferencias culturales y sociales locales, es crucial. La monitorización constante de interacciones permitirá ajustes inmediatos para maximizar la autenticidad y relevancia.

CONCLUSIONES

La presente investigación sobre el impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor en el mercado brasileño ha proporcionado una visión profunda y perspicaz. Las conclusiones extraídas de este estudio destacan aspectos cruciales que inciden directamente en la formulación de estrategias de marketing efectivas en un entorno digital tan dinámico y culturalmente diverso como el brasileño.

En primer lugar, se confirma que las redes sociales se han consolidado como un eje central en las decisiones de compra de los consumidores brasileños, es decir, la participación activa en plataformas digitales, la interacción constante con contenido y la confianza depositada en influencers locales subrayan la importancia estratégica de estos canales en la toma de decisiones de compra (Beltran, 2022).

La preferencia marcada por contenido auténtico y culturalmente relevante refleja la diversidad única de Brasil, al igual las estrategias de marketing que abracen y celebren esta autenticidad cultural son esenciales para construir conexiones significativas y resonar con los consumidores en un nivel más profundo. Además, se respalda la importancia de la publicidad personalizada en las redes sociales como un medio efectivo para influir en las decisiones de compra. La capacidad de adaptar mensajes y ofertas a las preferencias individuales de los consumidores brasileños destaca la necesidad de estrategias de

marketing altamente personalizadas (Martinez, 2018).

La confianza depositada en influencers locales destaca su papel estratégico en la construcción de credibilidad y conexiones genuinas con la audiencia, la colaboración con estas figuras auténticas, que resonan con los valores locales, se presenta como una vía efectiva para llegar a segmentos específicos del mercado brasileño (Galindo, 2023).

La activa adopción de tecnologías emergentes, como realidad aumentada e inteligencia artificial, indica un apetito por experiencias interactivas. Las estrategias de marketing que incorporan estas tecnologías no solo captan la atención, sino que también satisfacen las expectativas de consumidores que buscan experiencias digitales innovadoras (Martinez, 2018).

En términos prácticos, las empresas internacionales pueden aprovechar estas conclusiones adaptando sus estrategias de marketing para abordar la diversidad cultural y las preferencias únicas del consumidor brasileño. La colaboración con influencers locales, la personalización de mensajes y la integración de tecnologías emergentes son enfoques estratégicos clave.

Para futuras investigaciones, se sugiere explorar más a fondo la interacción entre diferentes generaciones de consumidores brasileños en redes sociales y cómo las tendencias emergentes en tecnología pueden continuar transformando el panorama del comportamiento del consumidor en este mercado específico. Además, el impacto a largo plazo de la pandemia en estos patrones de comportamiento también puede ser un área de interés para investigaciones futuras.

REFERENCIAS

Beltran, C. (2022). *Influencia promocional en el comportamiento del consumidor online.*

Repositorio Digital:

<http://201.249.78.46/index.php/recitium/article/view/225>

Gabriel, J. (2023). Analisis del impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor. *Repositorio digital*, 1(2), 1-34.
<https://doi.org/https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/46491/3560902049157UTFSM.pdf?sequence=1>

Galindo, J. (2023). Comportamiento del consumidor en redes sociales. *Revista de economia*, 2(1), 14-23.
<https://doi.org/https://www.euroinnova.edu.es/blog/comportamiento-del-consumidor-en-redes-sociales>

Jaquin, G. (2022). Tipos de centennials en la red social. *Revista CEA*, 1(2), 1-21.
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/journal/6381/638170562004/638170562004.pdf>

Marin, A. (2020). *La influencia de las redes sociales Instagram y Facebook en el comportamiento de compra de los habitantes de Aracruz, Espirito Santo, Brasil.* Repositorio Digital: <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tda/516>

Martinez, L. (2018). *Comportamiento del consumidor de lujo en mercados emergentes.* Repositorio digital: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/22205>

Miller, M. (2020). *El impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor.*

Halfbound: <https://halfbound.tabuga.com/el-comportamiento-del-consumidor>

Thomas, A. (2022). *Estadísticas de la situación digital de Brasil en el 2021-2022.* Brach: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-brasil-en-el-2021-2022/>