


# A Influência das Redes Sociais na Decisão de Compra

**Autor(res)**

Olyver Tavares De Lemos Santos
Wendell Terto Fagundes
Eduardo Marçal
Hadassa Lourenço Jesus
Rodrigo Fernandes Da Silva
Daniel Karlo Pires Nunes
Raquel Luiz De Sousa

**Categoria do Trabalho**

Trabalho Acadêmico

**Instituição**

FACULDADE ANHANGUERA DE BRASÍLIA

**Introdução**

Com o avanço da transformação digital, as redes sociais passaram a desempenhar um papel estratégico na relação entre marcas e consumidores. Mais do que canais de comunicação e entretenimento, plataformas como Instagram, TikTok e YouTube se consolidaram como ambientes de influência comercial, onde decisões de compra são moldadas por estímulos visuais, avaliações de usuários e campanhas interativas.
Nesse novo cenário, o comportamento do consumidor deixou de ser guiado apenas por fatores racionais ou utilitários, passando a ser influenciado por aspectos emocionais, sociais e simbólicos. O conteúdo gerado por usuários comuns, as avaliações espontâneas e a reputação online tornaram-se elementos decisivos na jornada de consumo digital.

**Objetivo**

Este estudo tem como objetivo central analisar a influência das redes sociais digitais no processo de decisão de compra de consumidores com idades entre 18 e 44 anos, faixa etária caracterizada por elevado engajamento online e significativa representatividade no mercado consumidor atual. A pesquisa busca compreender, em especial, como diferentes fatores psicológicos, sociais e simbólicos atuam no comportamento de compra quando mediados por plataformas digitais como Instagram, TikTok, YouTube e Facebook.

**Material e Métodos**

Foi uma abordagem quantitativa e descritiva, com o objetivo de analisar como as redes sociais influenciam a decisão de compra de consumidores conectados digitalmente. A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado online, elaborado com base em estudos prévios sobre comportamento do consumidor, marketing digital e influência social nas redes. O instrumento continha questões fechadas e de múltipla escolha, distribuídas em cinco blocos principais: perfil sociodemográfico, tempo de uso das redes sociais, frequência de compras motivadas por conteúdo online, confiança em influenciadores digitais e impacto de avaliações negativas.




A amostra foi composta por 158 participantes, com predominância do gênero feminino (62%) e maior concentração na faixa etária entre 35 e 44 anos. Também foram incluídos respondentes entre 18 e 34 anos, compondo um recorte geracional significativo do público ativo nas mídias sociais. Todos os participantes responderam de forma voluntária e anônima, respeitando os princípios éticos de confidencialidade e consentimento livre esclarecido.

## Resultados e Discussão

A pesquisa revelou que, embora a maioria dos participantes passe de 3 a 5 horas diárias conectada às redes sociais, esse tempo não está diretamente associado a um maior volume de compras. Apenas 38% realizaram entre uma e duas compras influenciadas por conteúdo online nos últimos três meses, enquanto outros 38% não compraram nada nesse período.

A faixa etária entre 35 e 44 anos foi a que mais comprou por influência das redes, seguida pelos jovens de 18 a 24 anos. O conteúdo mais persuasivo foi o comentário espontâneo de outros usuários, superando ações patrocinadas e influenciadores.

O Instagram foi citado como a plataforma com maior poder de influência, embora a confiança em influenciadores tenha sido considerada apenas moderada (média de 4,58 em uma escala de 0 a 10). Outro dado relevante foi que 86% dos participantes já desistiram de uma compra após lerem avaliações negativas, demonstrando o forte peso da reputação digital.

Esses resultados indicam que a autenticidade, a prova social e a reputação online têm mais impacto na decisão de compra do que o simples tempo de exposição ou ações publicitárias tradicionais. A pesquisa reforça a importância de estratégias de marketing baseadas em confiança, transparência e engajamento orgânico.

## Conclusão

O estudo conclui que, embora o uso intenso das redes sociais seja comum entre os consumidores, isso não garante maior volume de compras. A decisão de consumo é mais fortemente influenciada por conteúdos autênticos, avaliações espontâneas e reputação online do que por anúncios ou influenciadores pagos.

A confiança nos influenciadores é moderada, e o impacto de críticas negativas é significativo, levando muitos consumidores a desistirem de compras. Portanto, estratégias de marketing devem priorizar transparência, escuta ativa e engajamento genuíno, focando em relações mais confiáveis com o público.

## Referências

BERGER, Jonah. Contágio: por que as coisas pegam. Tradução de Lúcia Brito. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social network sites: definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, v. 13, n. 1, p. 210–230, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. São Paulo: Alta Books, 2021.

SOUZA, José Carlos de et al. A influência das redes sociais nas decisões de compras. Revista Gestão em Análise, v. 7, n. 3, p. 206–223, 2018.

VIANA, Maria Clara Barbosa; SILVA, Maria Eduarda Pereira. Influência das redes sociais no processo de decisão de compra do consumidor. Journal of Management Analysis, v. 7, n. 2, p. 123–135, 2020.