A Influência das Redes Sociais na Decisão de Compra

Autor(res)

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

Categoria do Trabalho

1

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.