Como as redes sociais influenciam a decisão de compra dos consumidores através das plataformas digitais

Autor(res)

Cristina Carvalho Alves Lima
Márcio Joaquim Dos Santos
Gabrielly Da Silva Novaes
Mariana Oliveira Agiz
Gabriela Otacílio Dos Santos

Categoria do Trabalho

Trabalho Acadêmico

Instituição

CENTRO UNIVERSITÁRIO ANHANGUERA DE SÃO PAULO

Introdução

Nos últimos anos, tornou-se cada vez mais evidente que as plataformas digitais, especialmente as redes sociais, transformaram significativamente a relação entre empresas e consumidores. Os algoritmos dessas plataformas identificam interesses e padrões de navegação, fazendo com que, após uma simples pesquisa, o usuário seja exposto a inúmeras propagandas relacionadas, em meio a um cenário de intensa concorrência.
Além disso, as redes sociais funcionam como espaços de troca e compartilhamento de experiências em tempo real, influenciando a percepção de valor e a confiança em produtos e serviços. A pandemia de COVID-19 acelerou ainda mais esse processo, impulsionando o uso de ferramentas digitais e o avanço da inteligência artificial, que potencializam experiências de compra personalizadas, mas também levantam preocupações sobre privacidade e segurança de dados.
Paralelamente, cresce a expectativa de que as empresas adotem posicionamentos claros diante de questões sociais, ambientais e éticas, tornando o marketing de causa social uma estratégia importante para fortalecer vínculos emocionais e consolidar a reputação das marcas.
Sendo assim, diante desse contexto, surge a questão: de que forma as redes sociais influenciam a decisão de compra dos consumidores nas plataformas digitais?

Objetivo

Analisar como as plataformas digitais, em especial as redes sociais, transformaram a relação entre empresas e consumidores nos últimos anos, considerando o impacto dos algoritmos, da inteligência artificial e da pandemia de COVID-19.

Material e Métodos

Esta pesquisa exploratória foi conduzida por meio de uma abordagem mista, combinando dados secundários e primários para uma análise mais abrangente. Os dados secundários foram obtidos por meio de livros, artigos científicos e sites confiáveis, permitindo fundamentar teoricamente o estudo sobre o impacto das redes sociais,

algoritmos, inteligência artificial e marketing de causa social. Os dados primários foram coletados por meio de um questionário online aplicado a uma amostra não probabilística por conveniência de consumidores, com o objetivo de mensurar a frequência de uso das redes sociais, o impacto da exposição a anúncios, o nível de confiança nas marcas e a importância atribuída ao posicionamento social e ético das empresas.

As respostas qualitativas do questionário foram analisadas por meio da técnica de análise de conteúdo, possibilitando identificar padrões, significados e percepções recorrentes dos participantes. Os dados quantitativos foram tratados com estatística descritiva e análises de correlação, explorando relações entre variáveis, como personalização e confiança, ou marketing de causa social e fidelização. Essa integração de dados secundários e primários permitiu compreender tanto os fundamentos teóricos quanto as evidências práticas sobre como as redes sociais influenciam a decisão de compra dos consumidores.

Resultados e Discussão

Kotler e Keller (2016) destacam que, no marketing contemporâneo, compreender o comportamento do consumidor é essencial para que as empresas alinhem suas estratégias às expectativas do público e construam relacionamentos de confiança. Nesse sentido, as redes sociais tornam-se ferramentas estratégicas para captar percepções, preferências e experiências dos consumidores em tempo real.

Os resultados obtidos a partir da pesquisa realizada com consumidores por meio de questionário eletrônico indicam que as redes sociais exercem influência significativa no processo de decisão de compra, oferecendo acesso rápido à informação, interação direta com marcas e compartilhamento de experiências entre usuários. Nesse ambiente, recomendações, avaliações e a atuação de influenciadores digitais reforçam a importância do marketing de conteúdo e da presença digital ativa das empresas.

O uso de algoritmos permite anúncios altamente personalizados, elevando a probabilidade de conversão e aproximando marcas de consumidores. Contudo, o excesso de publicidade pode gerar resistência e até rejeição. Campanhas alinhadas a valores sociais e culturais despertam maior identificação, mostrando a força do marketing de causa social na construção de vínculos emocionais.

Esses achados dialogam com Solomon (2016), que destaca a influência de fatores psicológicos e sociais na decisão de compra, e com Kaplan e Haenlein (2010), que já apontavam o papel das mídias sociais como espaços de oportunidades e desafios para empresas.

Observa-se, assim, que os resultados obtidos por meio da pesquisa aplicada e da análise de dados secundários confirmam que as redes sociais impactam diretamente a confiança, a percepção de valor e a fidelização dos consumidores, funcionando como elementos estratégicos essenciais para as marcas.

Conclusão

As redes sociais consolidaram-se como canais determinantes no comportamento de compra, ao influenciarem confiança, percepção de valor e lealdade dos consumido-res. Marcas que equilibram personalização com ética e posicionamento social de-monstram maior capacidade de construir credibilidade e relacionamentos duradou-ros.

Dessa forma, compreender a influência das plataformas digitais é essencial para que empresas desenvolvam estratégias de marketing mais eficazes, socialmente responsáveis e alinhadas às novas demandas do mercado.

Referências

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de Marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 12. ed. Porto Alegre:

AMGH, 2016.

KAPLAN, Andreas; HAENLEIN, Michael. Usuários do mundo, uni-vos! Os desafios e as oportunidades das mídias sociais. Business Horizons, v. 53, n. 1, p. 59–68, 2010.

SOLOMON, Michael R.; MARSHALL, Greg W.; STUART, Elnora W. Marketing: pessoas reais, escolhas reais. 10. ed. Londres: Pearson, 2018.