



## 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 consumidores. Marcas que equilibram personalização com ética e posicionamento social demonstram maior capacidade de construir credibilidade e relacionamentos duradouros. 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.