O impacto das redes sociais no comportamento de compra do consumidor

Autor(res)

Cristina Carvalho Alves Lima
Márcio Joaquim Dos Santos
Eliane Augusta Ferreira De Albuquerque
Jose Carlos Nascimento Dos Santos
Maria Jose Gomez Hernandez
Marcelo Augusto Moreno

Categoria do Trabalho

Trabalho Acadêmico

Instituição

CENTRO UNIVERSITÁRIO ANHANGUERA DE SÃO PAULO

Introdução

Hoje em dia, as redes sociais são canais fundamentais para os resultados financeiros das organizações. Elas permitem que a comunicação de marketing seja segmentada e direcionada, atingindo consumidores de maneira personalizada e estratégica. Diante desse contexto, surge a seguinte questão de pesquisa: Como as redes sociais influenciam o comportamento de compra dos consumidores? Entender essa influência é essencial para que empresas adaptem suas estratégias de marketing, aumentem o engajamento e fortaleçam a fidelização de clientes, aproveitando as oportunidades proporcionadas pelas plataformas digitais.

Objetivo

Contribuir para a área do conhecimento em administração e marketing, compreendendo como as ferramentas de marketing digital influenciam o comportamento de compra dos consumidores e identificando estratégias eficazes de engajamento nas redes sociais.

Material e Métodos

A pesquisa caracteriza-se como exploratória e de abordagem qualitativa, utilizando dados primários e secundários. Os dados primários foram obtidos por meio de uma entrevista em profundidade com o professor Dr. Marcelo Moreno, que compartilhou sua visão sobre o papel atual e futuro das redes sociais no marketing. Os dados secundários foram coletados em obras de referência na área de marketing e comportamento do consumidor, incluindo Kotler e Solomon, além de artigos científicos, relatórios e sites institucionais confiáveis. Essa metodologia permitiu relacionar conceitos teóricos com observações práticas, proporcionando uma análise crítica e fundamentada sobre a influência das redes sociais no comportamento de compra.

Resultados e Discussão

A análise da entrevista com o especialista revelou que as redes sociais transformaram significativamente o processo de decisão de compra dos consumidores, tornando-o mais rápido e direcionado. Segundo o professor

Marcelo Moreno, especialista, a exposição constante a produtos e serviços personalizados, com base no perfil e nos interesses dos usuários, estimula decisões de compra mais impulsivas e reduz o tempo de reflexão antes da aquisição (KOTLER; KELLER, 2016; SOLOMON, 2016).

No que se refere às estratégias mais eficazes, a pesquisa apontou que o uso de influenciadores digitais e uma comunicação humanizada são recursos fundamentais para engajar e fidelizar consumidores. Conteúdos baseados em relatos positivos sobre produtos geram confiança e aumentam a probabilidade de conversão (ADVICE DATA ANALYTICS, 2025).

O especialista também destacou que, com o avanço da Inteligência Artificial, espera-se maior personalização e otimização da experiência do consumidor, permitindo que as empresas ajustem suas estratégias de marketing de forma mais precisa e dinâmica (MDPI, 2025; PUCRS ONLINE, s.d.).

Esses resultados evidenciam que as redes sociais não apenas influenciam o comportamento de compra, mas também se consolidam como ferramentas estratégicas capazes de direcionar decisões, reforçar a imagem da marca e criar uma experiência de consumo mais envolvente e personalizada. Assim, a pesquisa responde ao problema inicial, mostrando como a integração de estratégias digitais e interação personalizada impacta diretamente nas escolhas do consumidor.

Conclusão

As redes sociais desempenham papel central no marketing atual, influenciando diretamente o comportamento de compra dos consumidores. A exposição a conteúdos segmentados, aliada ao uso de influenciadores e estratégias humanizadas, reduz o tempo de decisão e aumenta o engajamento. Espera-se que, com o avanço da Inteligência Artificial, essa influência se torne ainda mais personalizada e precisa, exigindo das empresas capacidade de adaptação e inovação contínuas para manter a competitividade e a fidelização de clientes.

Referências

ADVICE DATA ANALYTICS. O impacto da inteligência artificial na tomada de decisões empresariais. 3 mar. 2025. Disponível em: https://adviceda.com.br/blog/2025/03/03/o-impacto-da-inteligencia-artificial-na-tomada-de-decisoes-empresariais/. Acesso em: 3 set. 2025.

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

MDPI. Estudo TAM aplicado à IA e sua influência na eficiência decisória. Tecnologia e Aceitação, [S. l.], 2025. Disponível em: https://www.mdpi.com/2079-8954/13/8/683. Acesso em: 4 set. 2025.

PUCRS ONLINE. Inteligência artificial e tomada de decisão. [s.d.]. Disponível em: https://online.pucrs.br/blog/inteligencia-artificial-tomada-de-decisao. Acesso em: 4 set. 2025.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.