

O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.

Kely Cristina Xavier Fernandes Freitas¹
Saulo De Tarso Ferreira Nascimento²

saulotarso.adm@gmail.com

ÁREA DO CONHECIMENTO: Ciências Sociais e Aplicada.

PALAVRAS-CHAVE: Redes sociais; Marketing; Influência; Comportamento do Consumidor. Engajamento.

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, as redes sociais emergiram como plataformas cruciais para a interação e comunicação, transformando não apenas as conexões entre pessoas, mas também a forma como produtos e serviços são consumidos. O impacto dessas plataformas no comportamento do consumidor é um fenômeno complexo e multifacetado, refletindo mudanças significativas nas dinâmicas de mercado e nas relações entre marcas e consumidores. Com bilhões de usuários ativos em redes como Facebook, Instagram, X (Twitter) e TikTok, as redes sociais tornaram-se espaços indispensáveis para a promoção de produtos, a construção de marcas e o engajamento com o público. Estudos recentes demonstram que as redes sociais desempenham um papel crucial na formação de opiniões e na criação de comunidades em torno de produtos e serviços Mangold e Faulds (2009). Os consumidores são constantemente expostos a uma vasta quantidade de informações, opiniões e recomendações que influenciam diretamente suas decisões de compra. Nesse contexto, o papel dos influenciadores digitais e a viralização de conteúdos tornam-se essenciais para a formação de tendências e a modelagem do comportamento do consumidor. Além disso, as redes sociais oferecem um canal direto de feedback e interação com as marcas, permitindo que os consumidores se sintam mais envolvidos e valorizados. Pesquisas realizadas no Brasil destacam que o ambiente digital impacta diretamente o comportamento do consumidor. Segundo Lima e Costa (2022), a interação nas redes sociais eleva a percepção de valor dos produtos, enquanto a pesquisa de Almeida (2023) enfatiza a influência dos comentários e avaliações online nas decisões de compra. Adicionalmente, o marketing de influência tem se consolidado como uma estratégia eficaz para engajar consumidores, conforme apontado por Santos e Oliveira (2021), que examinaram o impacto dos influenciadores digitais nas preferências dos usuários. Este resumo expandido procura explorar as múltiplas dimensões do impacto das redes sociais no comportamento do consumidor, analisando como essas plataformas moldam decisões de compra, influenciam a lealdade à marca e promovem novas tendências. Compreender essas interações é essencial para que as empresas possam adaptar suas estratégias em um ambiente digital dinâmico e competitivo. Os resultados da pesquisa sobre o impacto das redes

¹ Acadêmica do curso de Administração – Faculdade Vértice – UNIVÉRTIX – Três Rios

² Administrador, Mestrando em Administração e Marketing; Especialista em Gestão de Qualidade e Professor do curso de Administração da Faculdade Vértix Trirriense - Univértix.

sociais no comportamento do consumidor revelam tendências e insights bastante relevantes. Primeiramente, observa-se que as redes sociais emergiram como um canal vital para a disseminação de informações sobre produtos e serviços, exercendo influência direta nas decisões de compra. Como apontam Lima e Costa (2022), a interação nessas plataformas não só amplia a visibilidade das marcas, mas também cria um senso de comunidade entre os consumidores, que, ao se sentirem mais seguros, baseiam suas decisões de compra em recomendações de amigos e influenciadores. Além disso, o marketing de influência tem se consolidado como uma estratégia eficaz para engajar consumidores. Santos e Oliveira (2021) ressaltam que a autenticidade percebida nos influenciadores pode intensificar a lealdade à marca, especialmente entre os consumidores mais jovens, que tendem a confiar mais nas opiniões de figuras públicas do que na publicidade tradicional. Esse fenômeno é corroborado por Almeida e Santos (2023), que observaram taxas de conversão mais elevadas em campanhas promovidas por influenciadores, em comparação às abordagens tradicionais. Outro ponto importante é o impacto das avaliações e comentários online. Silva *et al.* (2021) destaca que as opiniões compartilhadas nas redes sociais têm um peso significativo na percepção de qualidade dos produtos. Os consumidores brasileiros, em particular, valorizam as experiências compartilhadas por outros usuários, o que pode tanto incentivar a compra quanto desencorajar o consumo. Essa influência se manifesta com mais força em setores como moda, beleza e tecnologia, onde as avaliações são frequentemente decisivas.

METODOLOGIA

Trata-se de um estudo ainda em desenvolvimento, e para sua construção foram utilizados artigos pesquisados na plataforma de busca Google Acadêmico, Scielo, Periódicos Capes, Portal de Pesquisa da Biblioteca Virtual de Marketing. Os descritores utilizados foram: “marketing de influência”; “comportamento do consumidor”; “engajamento”; “influenciadores”. Como critérios de inclusão foram considerados artigos, teses e dissertações dos últimos dez anos. Foram excluídos trabalhos em outros formatos textuais e que não apresentavam como assunto principal a temática buscada.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os dados sugerem que as marcas precisam adaptar suas estratégias para se alinhar às expectativas dos consumidores nas redes sociais. Transparência e engajamento autêntico são aspectos cruciais para construir relacionamentos duradouros com o público. Castañeda e Rios (2020) enfatizam que marcas que investem em comunicação bidirecional e em práticas éticas tendem a conquistar a confiança dos consumidores, resultando em maior fidelização. Em síntese, o impacto das redes sociais no comportamento do consumidor é multifacetado, abrangendo desde a construção de comunidades até a influência direta nas decisões de compra. As empresas devem estar atentas a essas dinâmicas para desenvolver estratégias que realmente correspondam às necessidades e expectativas dos consumidores contemporâneos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes sociais têm um impacto significativo no comportamento do consumidor, influenciando fortemente suas decisões de compra. Elas funcionam não apenas como canais de comunicação, mas como influenciadoras das percepções e atitudes dos consumidores em relação às marcas. Estudos indicam que a interação social e a troca de opiniões nas redes são cruciais para moldar essas percepções. Portanto, as empresas devem ser proativas em suas estratégias de marketing digital, focando em autenticidade e transparência para construir relacionamentos sólidos com os consumidores. O marketing de influência pode ser eficaz se for ético e genuíno. Marcas com uma presença ativa e positiva nas redes sociais têm mais chances de atrair consumidores. Contudo, é importante que as marcas estejam atentas às mudanças constantes nas preferências dos consumidores e às novas tendências para responder rapidamente às suas necessidades. A comunicação bidirecional é essencial, com as marcas não apenas promovendo seus produtos, mas também ouvindo e respondendo às expectativas dos consumidores.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, F. A., SANTOS, R. S. (2023). A influência das redes sociais nas decisões de compra: um estudo de caso com consumidores brasileiros. **Revista Brasileira de Marketing**, 22(1), 45-62.

CASTAÑEDA, A., RIOS, L. (2020). Comunicação bidirecional e a construção da confiança nas redes sociais: um estudo sobre marcas e consumidores. **Revista de Administração Contemporânea**, 24(3), 123-135.

LIMA, T. A., COSTA, M. L. (2022). A influência das redes sociais na formação da opinião do consumidor: um estudo de caso com marcas de moda. **Revista de Comunicação e Marketing**, 18(2), 78-92.

LIMA, T. C., COSTA, M. R. (2022). Interação social nas redes sociais e sua relação com a percepção de valor do consumidor. **Revista de Marketing e Vendas**, 19(2), 101-117.

MANGOLD, W. G., FAULDS, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. **Business Horizons**, 52(4), 357-365. (Mídias sociais: O novo elemento híbrido do mix de promoção).

SANTOS, F., OLIVEIRA, R. (2021). O impacto do marketing de influência no comportamento do consumidor: uma análise das redes sociais. **Revista de Estudos em Mídia e Sociedade**, 7(1), 34-50.

SANTOS, A., OLIVEIRA, L. (2021). Marketing de influência: uma análise da eficácia das campanhas nas redes sociais. **Revista de Comunicação e Marketing**, 15(1), 33-50.

SILVA, A. L., *et al.* (2021). Avaliações online e sua influência na percepção de qualidade dos produtos: um estudo no contexto brasileiro. **Revista Brasileira de Pesquisa em Marketing**, 9(2), 101-115.

SILVA, P., FERREIRA, R., PEREIRA, A. (2021). O impacto das opiniões online no comportamento do consumidor: evidências do mercado brasileiro. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, 23(4), 567-583.