FUNDAÇÃO EDUCACIONAL VALE DO SÃO FRANCISCO - FEVASF
ESCOLA SUPERIOR EM MEIO AMBENTE - ESMA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
MARIANA CRISTINA SOUTO

O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

IGUATAMA-MG
2025

MARIANA CRISTINA SOUTO

O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Trabalho de conclusão de curso I apresentado ao curso de Administração da Faculdade Iguatama – FEVASF, como requisito para a obtenção do título de bacharel em Administração.
Orientadora: Prof. Esp. Rayane Gabriela Pedrosa Campideli

IGUATAMA-MG
2025

FICHA CATALOGRÁFICA

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Biblioteca Central "Alto São Francisco"

S728i
2025

Souto, Mariana Cristina
O impacto das redes sociais na decisão de compra do consumidor. /Mariana Cristina Souto. - Iguatama: [s.n.], 2025.
64 f.

Orientador(a): Prof.ª Rayane Gabriele Pedrosa Campideli.
Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) – Faculdade Iguatama – FAVASF, Iguatama, 2025.

1.Redes sociais 2.Consumidor 3.Marketing digital I. Souto, Mariana Cristina II. Faculdade Iguatama - FEVASF.
III.Título.

CDU: 316.658

Bibliotecária: Ana Carla Cardoso CRB-6/3147

MARIANA CRISTINA SOUTO

O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Trabalho de conclusão de curso I apresentado ao curso de Administração da Faculdade Iguatama – FEVASF, como requisito para a obtenção do título de bacharel em Administração.
Orientadora: Prof. Esp. Rayane Gabriela Pedrosa Campideli

_____

Prof. Esp. Rayane Gabriela Pedrosa Campideli
Faculdade Fundação Educacional Vale do São Francisco - FEVASF
Orientadora

_____

Prof. Especialista. Cleiton Magela Luz
Faculdade Fundação Educacional Vale do São Francisco - FEVASF
Examinador

_____

Prof. Mestre. Antônio Eustáquio Santos
Faculdade Fundação Educacional Vale do São Francisco - FEVASF
Examinador

Iguatama/MG, 17 de dezembro de 2025

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus por me conceder força, sabedoria e saúde durante toda essa caminhada, e a Nossa Senhora Aparecida por ouvir minhas orações e me fortalecer com fé e esperança.

Aos meus pais, Rosimar Correia Souto e Fernanda Aparecida Trindade Souto, expresso minha eterna gratidão por todo amor, apoio e dedicação. Vocês são meu maior exemplo de luta, fé e perseverança, e esta conquista é tão de vocês quanto minha.

À minha irmã, Débora Caroline Souto, agradeço a companhia, carinho e incentivo constantes, que me motivaram a seguir firme até o fim.

Ao meu namorado, Luiz Fernando Sebastião Vitorino Ferreira, obrigada por todo amor, paciência e apoio em cada etapa deste processo.

À minha orientadora, Rayane, agradeço a atenção, paciência e valiosas orientações que contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho.

E a todos que, de alguma forma, fizeram parte dessa trajetória, familiares, amigos, colegas e professores, deixo o meu sincero e eterno muito obrigada!

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar o impacto das redes sociais na decisão de compra do consumidor, considerando as transformações do comportamento de consumo no ambiente digital. A pesquisa foi desenvolvida por meio de uma revisão de literatura, com base em artigos científicos, relatórios e publicações nacionais disponíveis em bases como *SciELO* e *Google* Acadêmico, priorizando estudos publicados entre 2021 e 2025. O estudo buscou identificar as redes sociais que mais influenciam o comportamento de compra, compreender o papel das avaliações de usuários, dos influenciadores digitais e das estratégias de marketing digital utilizadas pelas empresas. Os resultados evidenciam que o *Instagram* e o *TikTok* se consolidaram como as plataformas de maior impacto, devido ao apelo visual, ao engajamento e à interação direta com as marcas. Verificou-se, ainda, que as avaliações de consumidores e o marketing de influência são determinantes para a construção da confiança e para o aumento das taxas de conversão. As estratégias mais eficazes observadas são aquelas baseadas na personalização, na experiência do usuário e na comunicação transparente, fatores que contribuem para a fidelização e o fortalecimento da imagem das marcas. Assim, as redes sociais desempenham papel essencial na jornada de compra contemporânea, funcionando como mediadoras entre o desejo, a decisão e a ação do consumidor.

Palavras-chave: Redes sociais. Comportamento do consumidor. Influência digital. Marketing digital. Decisão de compra.

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of social networks on consumer purchasing decisions, considering the transformations in consumption behavior within the digital environment. The research was conducted through a literature review, based on national scientific articles, reports, and publications available on databases such as SciELO and Google Scholar, focusing on studies published between 2021 and 2025. The study sought to identify which social networks most influence consumer behavior, understand the role of user reviews, digital influencers, and the digital marketing strategies adopted by companies. The results show that *Instagram* and *TikTok* have become the most influential platforms due to their visual appeal, engagement, and direct interaction with brands. It was also found that consumer reviews and influencer marketing are crucial for building trust and increasing conversion rates. The most effective strategies identified are those based on personalization, user experience, and transparent communication, which contribute to customer loyalty and brand strengthening. Thus, social media plays an essential role in the contemporary buying journey, acting as a mediator between the consumer's desire, decision, and action.

Keywords: Social networks. Consumer behavior. Digital influence. Digital marketing. Purchase decision.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CTR –Taxa de Cliques

IA - Inteligência Artificial

KPIs - Key Performance Indicators

ROI – Retorno sobre investimento

UGC - Conteúdo Gerado por Usuários

UX - Experiência do Usuário

LISTA DE PALAVRAS ESTRANGEIRAS

Palavra estrangeira	Tradução / Significado em português
Branding	Gestão de marca
Cashback	Devolução de parte do valor gasto em uma compra
Chatbots	Programas de conversa automatizada
Creators	Criadores de conteúdo
Customer Retention Rate	Taxa de retenção de clientes
E-commerce	Comércio eletrônico
eWOM (Electronic Word of Mouth)	Boca a boca eletrônico
Expertise	Conhecimento especializado
Frames	Quadros ou molduras (usados em vídeos e redes sociais)
Hashtags	Etiquetas ou palavras-chave precedidas pelo símbolo #
Leads	Contatos potenciais de clientes
Machine Learning	Aprendizado de máquina
Marketplace	Plataforma de comércio entre vendedores e compradores
Millennials	Geração de pessoas nascidas entre os anos 1980 e 2000
Offline	Modo desconectado
Offerwise	Empresa de pesquisa
Omnichannel	Estratégia de integração de múltiplos canais de venda e atendimento
Phygital	Integração entre o ambiente físico e o digital
Scrolling	Rolagem de página
Search	Pesquisa
Share	Compartilhar
Shopping	Compras online
Social Commerce	Comércio social (vendas por meio de redes sociais)
Startups	Empresas iniciantes de base inovadora
Storytelling	Técnica de contar histórias
Streaming	Transmissão de conteúdo em tempo real
Vanity Metrics	Métricas de vaidade (indicadores pouco relevantes)
Web Analytics	Análise de dados da web
Website	Site da internet

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃOErro! Indicador não definido.
2 O PROBLEMA DA PESQUISA......13
3 OBJETIVOS.....14
3.1 Objetivo Geral.....14
3.2 Objetivos Específicos.....14
4 JUSTIFICATIVA.....15
5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....16
5.1 Comportamento de compra do consumidor.....16
5.1.1 Evolução do comportamento de compra.....17
5.1.2 Fatores que influenciam a decisão de compra.....18
5.1.3 Jornada de compra no ambiente digital.....20
5.2 Marketing digital: Conceitos e principais estratégias.....21
5.2.1 Evolução do marketing tradicional para o marketing digital.....23
5.2.2 Métricas e indicadores relevantes no ambiente online.....24
5.3 Redes sociais digitais: Definição e histórico.....26
5.3.1 Principais plataformas e suas características 27
5.3.2 Papel das redes sociais na interação marca x consumidor.....29
5.4 Influência das redes sociais no consumo.....30
5.4.1 Gatilhos mentais e persuasão no ambiente digital.....32
5.4.2 Influenciadores digitais e marketing de influência.....33
5.4.3Prova social e avaliações online.....34
5.5Tendências e desafios.....35
6 METODOLOGIA.....37
6.1Tipo de Pesquisa.....37
6.2Forma de coleta de Dados.....38
6.3Forma de Análise de Dados.....39
7 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....40
8 CONCLUSÃO.....48
REFERÊNCIAS.....50

1 INTRODUÇÃO

O crescimento das mídias sociais alterou de maneira notável o modo como os consumidores se comportam, gerando novas formas de se relacionar, comunicar e, principalmente, consumir. Plataformas como *Instagram, Facebook, TikTok* e *YouTube* deixaram de ser apenas espaços de interação social para se tornarem agentes influenciadores nas decisões de compra. Atualmente, é comum observar consumidores buscando avaliações, comentários e inspirações em redes sociais antes de adquirir um produto ou serviço, a procura de validação social e segurança nas escolhas (DE SOUSA et al., 2018; RIBEIRO, 2022).

A facilidade de acesso às redes sociais e a ampla oferta de informações disponíveis nesses ambientes tornam o processo de compra mais dinâmico, prático e interativo. Com poucos toques na tela, o consumidor pode pesquisar sobre determinado item, comparar preços, ler avaliações e até efetuar a compra diretamente pela plataforma. Estratégias de marketing que envolvem influenciadores digitais, por exemplo, têm apresentado resultados expressivos, evidenciando a relevância desse modelo de consumo baseado em confiança e identificação com perfis e marcas (CLARO, 2020; SANTOS & ARAÚJO, 2024).

A pandemia de Covid-19 intensificou esse movimento; durante o período de isolamento social, as redes sociais se tornaram o principal canal de conexão entre consumidores e marcas. Como resultado, essas plataformas passaram a ser vistas não apenas como espaços de entretenimento, mas como ambientes confiáveis para obtenção de informações e realização de compras. A credibilidade atribuída aos conteúdos publicados por outros consumidores e influenciadores fortaleceu a presença das mídias sociais no processo decisório de compra, marcando um novo padrão comportamental no ambiente digital (DE SOUSA et al., 2018; CLARO, 2020; BALDO; SILVA, 2024).

Além disso, dados recentes confirmam o impacto direto dessas interações na performance comercial das empresas. Segundo estudo da Nuvemshop, em 2024 quase dois milhões de pedidos de pequenas e médias empresas foram gerados diretamente por divulgações nas redes sociais — um crescimento de 27% em relação aos primeiros seis meses de 2023. Dessas vendas, 89% ocorreram via *Instagram* (1,6 milhão), demonstrando a eficácia dessa plataforma como canal de conversão. Esses números evidenciam que as redes sociais não são apenas vitrines, mas verdadeiras

ferramentas estratégicas para impulsionar o volume de vendas (SACCHITIELLO, 2024).

Esse novo estilo de consumo representa um desafio e, ao mesmo tempo, uma oportunidade para as empresas, que buscam adaptar suas estratégias de marketing digital para alcançar seus públicos de forma eficaz. Com o aumento da concorrência no ambiente online, entender como as redes sociais influenciam o comportamento de compra se tornou uma necessidade para manter a competitividade e a fidelização dos clientes. Nesse contexto, há um interesse crescente em aprofundar o conhecimento sobre os elementos que mais impactam as decisões dos consumidores, como as plataformas utilizadas, o papel das avaliações, a presença dos influenciadores digitais e a construção da imagem da marca.

Este estudo pretende contribuir para a compreensão do novo perfil do consumidor digital e fornecer subsídios para a formulação de estratégias mais eficazes por parte das organizações, além de enriquecer o debate acadêmico sobre o tema. Ao compreender o poder de influência das redes sociais no processo de decisão de compra, torna-se possível explorar de forma ética e estratégica os recursos que elas oferecem, promovendo uma relação mais próxima e de confiança entre marcas e consumidores.

2 O PROBLEMA DA PESQUISA

Diante das transformações no comportamento do consumidor impulsionadas pelo uso das redes sociais, surge a necessidade de compreender como essas plataformas digitais influenciam as decisões de compra. Considerando a crescente presença de marcas, a atuação de influenciadores digitais e a valorização de avaliações feitas por outros usuários, torna-se relevante investigar quais são os principais fatores que determinam essa influência e de que forma eles impactam o processo decisório dos consumidores.

Assim, a presente pesquisa busca responder à seguinte questão-problema: de que maneira as redes sociais influenciam a decisão de compra dos consumidores e quais são os fatores mais determinantes nesse processo?

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste estudo é analisar o impacto das redes sociais nas decisões de compras dos consumidores, considerando as plataformas digitais mais influentes, o papel das avaliações e recomendações de usuários, bem como a eficácia das estratégias de marketing digital utilizadas pelas empresas.

3.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos são:

a) Identificar as redes sociais que exercem maior influência sobre o comportamento de compra dos consumidores;
b) Investigar de que forma as avaliações e recomendações de outros usuários impactam as decisões de compra;
c) Analisar o papel desempenhado pelos influenciadores digitais no processo de decisão de compra dos consumidores;
d) Estudar as estratégias de marketing digital adotadas pelas empresas com o intuito de influenciar o comportamento do consumidor;
e) Comparar o comportamento de compra de consumidores que interagem com influenciadores digitais com aqueles que não são impactados por esse tipo de influência;
f) Examinar como a presença online das marcas nas redes sociais contribui para a fidelização do consumidor e para a repetição de compras.

4 JUSTIFICATIVA

Com o avanço da tecnologia e a popularização das redes sociais, o comportamento de consumo passou por profundas transformações. O que antes era influenciado majoritariamente por publicidade tradicional, passou a ser moldado por interações digitais, avaliações de usuários e conteúdos gerados por influenciadores. As redes sociais não são mais apenas canais de comunicação, mas sim espaços onde ocorrem decisões de compra, troca de experiências e construção de confiança com marcas.

No cenário contemporâneo, as redes sociais assumem um papel central na influência das decisões de compra dos consumidores. Com o crescimento constante do número de usuários nessas plataformas, os consumidores tornam-se cada vez mais informados e impactados pelas interações online, seja por meio de avaliações de outros usuários, comparações de produtos com base em preço e qualidade, recomendações de influenciadores digitais ou campanhas publicitárias segmentadas. Para as empresas, compreender esse novo perfil de consumo e adaptar suas estratégias a esse contexto torna-se essencial para garantir competitividade e crescimento no mercado. Essa compreensão permite estabelecer uma conexão mais eficaz com o público-alvo, otimizar as ações de marketing e, consequentemente, potencializar os resultados em vendas (ZANARDO, 2024).

Além do seu caráter prático para o meio empresarial, este estudo se justifica também pelo seu potencial de contribuição para a área acadêmica, ao trazer reflexões atualizadas sobre o consumo mediado por tecnologia e influência digital. A análise dos fatores que motivam as decisões de compra em redes sociais oferece um campo fértil para o aprofundamento de conhecimentos nas áreas de marketing, comunicação e comportamento do consumidor.

Por fim, a justificativa também se sustenta em dados recentes que apontam o crescimento expressivo das vendas realizadas via redes sociais. Como apontado por um estudo da Nuvemshop, mais de 1,6 milhão de vendas ocorreram pelo *Instagram* apenas no primeiro semestre do ano de 2024, representando um aumento de 27% em relação ao mesmo período do ano anterior. Esses números reforçam a relevância do tema e a necessidade de estudos que explorem os mecanismos por trás desse fenômeno (ALVES, 2024).

5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

5.1 Comportamento de compra do consumidor

O comportamento de compra do consumidor tem se transformado profundamente com a digitalização das interações comerciais. Hoje a jornada de compra é multicanal, integrada e permeada por estímulos vindos das redes sociais, que atuam tanto como canais de informação quanto como ambientes de validação social. Pesquisas demonstram que as plataformas digitais alteraram não apenas onde o consumidor pesquisa produtos, mas também como ele constrói confiança e preferência antes de comprar (FLORIANO; SILVA; WESTRUP; PAIXÃO, 2023).

O conteúdo gerado por outros usuários como comentários, fotos de compras, avaliações e posts sobre experiências, passou a funcionar como uma forma de prova social que influencia percepções de risco, qualidade e valor — elementos centrais na decisão de compra. Estudos apontam que o compartilhamento de consumo nas redes molda expectativas e pode acelerar a intenção de compra, sobretudo quando os conteúdos apresentam evidência prática de uso (DOS SANTOS; VIANA, 2024).

A pandemia de COVID-19 acelerou a migração de hábitos para o comércio online e a intensificação do uso das redes sociais como canais de pesquisa e compra. Macedo et. Al (2022) e Gosling e Campos (2024) mostram aumentos significativos no volume de compras eletrônicas e na relevância das avaliações e informações digitais como fatores decisórios durante e após o período de isolamento.

Outro fator que merece destaque é a crescente influência exercida pelos criadores de conteúdo e pelos influenciadores digitais. A credibilidade atribuída a esses agentes, associada à identificação do público com suas narrativas, exerce impacto direto sobre a intenção de compra. Pesquisas brasileiras apontam que aspectos como confiança, percepção de expertise e autenticidade são decisivos para que recomendações feitas por influenciadores sejam convertidas em comportamento de consumo efetivo (DE CAMPOS, 2021; DE FREITAS et. Al, 2024).

Observa-se então, que a presença digital estratégica das marcas desempenha papel relevante na fidelização e na recorrência de compra. Empresas que adotam práticas de comunicação contínua, oferecem atendimento responsivo e gerenciam adequadamente avaliações e feedbacks nas redes sociais tendem a estabelecer vínculos mais sólidos com seus consumidores. Essa postura contribui para a redução

da incerteza, o fortalecimento do relacionamento e o aumento das chances de recompra, elementos essenciais em um ambiente de mercado cada vez mais competitivo e digitalizado (MUNOZ, 2016; SILVA, 2024).

5.1.1 Evolução do comportamento de compra

Na última década, o comportamento do consumidor passou por significativa transformação, impulsionada pela digitalização dos canais de compra e pelo surgimento de modelos híbridos, como o *phygital*. Pesquisas indicam que aproximadamente 73% dos consumidores demonstram preferência por marcas que oferecem experiências híbridas, a exemplo do sistema “clique e retire”, devoluções em loja e atendimento *omnichannel*. Tais dados evidenciam uma evolução no conceito de comportamento do consumidor, que abrange interações integradas entre os ambientes digital e físico (AMARAL, 2025).

Durante o Congresso Indústria Digital de 2024, a FCamara destacou que o processo de compra ocorre por meio de múltiplos canais —redes sociais, marketplaces, aplicativos e lojas físicas—, cada um configurando uma oportunidade estratégica para personalização da experiência. Essa transformação é também potencializada pelo uso de dados comportamentais, visto que cada ponto da jornada de compra gera informações analisadas por meio de Inteligência Artificial (IA) e *machine learning*. Essas tecnologias permitem antecipar padrões de consumo e oferecer interações mais personalizadas e eficazes (E-COMMERCE BRASIL, 2024).

Aranda, Bastos e Paula (2022) destacam que a evolução do comportamento de compra está diretamente relacionada à expectativa de harmonia e consistência na experiência multicanal. A literatura científica mais recente corrobora essa perspectiva, evidenciando transformações significativas no padrão de consumo. Nesse sentido, Fernandes, Lima e Serralvo (2024) analisam o comportamento de consumo *omnichannel* em uma cooperativa de crédito no Brasil, ressaltando que, em contextos nos quais os ambientes digital e físico se integram, os consumidores apresentam padrões diferenciados de participação e engajamento. Os autores evidenciam que a coexistência e a interconexão dos canais impactam positivamente a satisfação e a fidelização, exigindo das organizações estratégias de integração e personalização capazes de atender às expectativas emergentes dos consumidores.

Outro aspecto relevante refere-se à influência da segurança e da utilização de dados sobre o comportamento de compra. Pesquisa da EY (2024) revelou que consumidores brasileiros recorrem a aplicativos de varejo em busca de conveniência, mas também demonstram elevada preocupação com potenciais vazamentos de dados. Observa-se, assim, uma evolução conceitual que desloca o foco do ato de compra para uma experiência de consumo ampliada — que envolve personalização, segurança e integração tecnológica, constituindo um novo paradigma teórico que enfatiza o comportamento digital, a fragmentação de canais e o empoderamento do consumidor.

Diante dessa evolução do comportamento de compra, marcada pela digitalização e pela integração de canais, surge a importância de compreender os fatores que orientam as escolhas do consumidor. Além das transformações tecnológicas, aspectos culturais, sociais, pessoais e psicológicos influenciam diretamente a decisão de compra, moldando preferências e formas de interação com os diferentes canais disponíveis.

5.1.2 Fatores que influenciam a decisão de compra

De acordo com Bento (2025), o comportamento do consumidor é moldado por um conjunto integrado de fatores —psicológicos, pessoais, sociais e culturais— com grande influência da digitalização, visto que algoritmos e avaliações online modificam significativamente as decisões de compra. Esse entendimento é corroborado por SEBRAE (2024), que destaca que elementos emocionais, motivações internas, percepções pessoais, além de estilos de vida e experiências prévias, exercem papel determinante nas escolhas de consumo— mesmo em ambientes virtuais.

A cultura desempenha um papel significativo na formação de diferentes aspectos do comportamento do consumidor, incluindo os hábitos de compra racional e impulsivo. Segundo Bashar, Singh e Pathak (2023), estudos indicam que valores culturais, normas sociais e crenças influenciam diretamente as preferências e escolhas de consumo, impactando a forma como os consumidores percebem e interagem com produtos e marcas. Essa influência cultural molda não apenas as decisões de compra, mas também a maneira como os consumidores interpretam e atribuem significado às suas experiências de consumo.

Um estudo realizado por Rodrigues (2021) investigou os fatores que impactam a compra online, identificando que loja virtual, conveniência, confiança e promoção exercem influência positiva direta sobre a decisão de compra do consumidor digital. Esses achados evidenciam a relevância dos fatores de confiança e usabilidade, fundamentados na percepção subjetiva de segurança e valor atribuída pelos consumidores.

Já os fatores sociais, como status, classe social e redes de relacionamento, bem como aspectos pessoais como idade, ocupação e estilo de vida, desempenham um papel crucial nas decisões de compra. A interação entre esses fatores determina as preferências de consumo, influenciando a escolha de produtos e serviços que atendem às necessidades e desejos individuais. Além disso, o contexto social e as referências de grupo podem reforçar ou modificar as intenções de compra, destacando a importância de compreender essas dimensões para estratégias de marketing eficazes (VEIGA NETO; MELO, 2013).

Neste sentido, um fator psicológico de destaque é a influência digital sobre o comportamento de consumo. A pesquisa “O Efeito da Influência no Consumo” indica que 80% dos consumidores brasileiros já realizaram compras motivados por recomendações de influenciadores digitais, evidenciando a força da credibilidade pessoal na condução das decisões de compra, em contraposição aos mecanismos de marketing tradicionais (SOUZA, 2025).

Já os aspectos psicológicos, segundo De Medeiros et al. (2015) envolvendo a motivação, percepção, aprendizagem e crenças, são determinantes no processo de decisão de compra. Estudos revelam que fatores como estresse, materialismo e prazer em comprar influenciam significativamente o comportamento de compra, incluindo a compra compulsiva. Esses fatores psicológicos podem levar os consumidores a tomarem decisões impulsivas ou emocionais, muitas vezes em resposta a necessidades psicológicas não atendidas, evidenciando a complexidade do comportamento de compra.

Adicionalmente, os benefícios proporcionados por programas de fidelidade e recompensas exercem impacto significativo na decisão de compra. De acordo com o relatório *CX Trends 2025*, 75% dos consumidores online demonstram preferência por empresas que disponibilizam programas de vantagens, como *cashback*, acúmulo de milhas e descontos exclusivos, ressaltando a importância de estratégias de incentivo voltadas à retenção de clientes (E-COMMERCE BRASIL, 2025).

5.1.3 Jornada de compra no ambiente digital

O comportamento do consumidor digital caracteriza-se pela busca ativa por informações, pela comparação entre produtos e pela necessidade de validação social. Mathias (2024) destaca que o consumidor atual deseja sentir-se seguro em suas decisões, apoiando-se nas experiências compartilhadas por outros usuários. A confiança nesse tipo de conteúdo, aliado à presença constante de informações, altera significativamente as etapas da jornada de compra.

A jornada de compra no ambiente digital é composta por etapas como reconhecimento, consideração e decisão, às quais alguns autores adicionam retenção (como etapa posterior à compra) — utilizadas para auxiliar na criação de ações personalizadas para cada fase da decisão de compra (DOURADO, 2024).

Esse é um processo dinâmico e multifacetado, no qual o consumidor desloca-se entre momentos de descoberta, avaliação e decisão por meio de múltiplos pontos de contato digitais. Diferentemente do modelo linear tradicional, a literatura e relatórios de mercado indicam que o percurso do consumidor atual é fragmentado em micromomentos, envolvendo consultas rápidas, comparações e confirmações que ocorrem em plataformas distintas e, muitas vezes, de forma simultânea. Essa não linearidade exige que as estratégias de marketing integrem conteúdo de atração, avaliações sociais e facilitação da compra em canais variados, pois o papel das plataformas digitais vai além da exposição passiva, atuando na construção e na aceleração da intenção de compra (RABELO, 2025).

No ambiente das redes sociais, a etapa de reconhecimento de necessidades e de inspiração está fortemente influenciada por conteúdo gerado por pares e por influenciadores, que atuam como curadores de produtos e experiências. Radons, Lobler e Visentini (2024) demonstram que interações sociais, como comentários, avaliações e transmissões ao vivo, alteram tanto a percepção de risco quanto a avaliação de utilidade percebida, reduzindo o atrito entre interesse e compra. Dessa forma, as redes sociais passam a funcionar simultaneamente como meio de descoberta e como mecanismo de validação social, encurtando etapas da jornada que antes requeriam múltiplas pesquisas.

Evidências empíricas e levantamentos de mercado no cenário brasileiro recente mostram crescimento acelerado do *social commerce* e aumento expressivo

do uso das redes sociais como canal direto de compra. De acordo com a CNN Brasil (2024), 65% dos consumidores utilizam as redes sociais como principal fonte de busca de produtos e, em muitos casos, concluem a compra sem sair do ecossistema digital. Relatórios especializados estimam que esse mercado deve ultrapassar a marca de 1 bilhão de dólares em receitas até 2025, impulsionado sobretudo por plataformas como *Instagram* e *TikTok* (TI INSIDE, 2025).

A consideração e a avaliação de alternativas e etapas centrais da jornada, também vêm sendo mediadas por tecnologias de personalização e por mecanismos algorítmicos que filtram e recomendam produtos com base em comportamento prévio e sinais sociais. Essas ferramentas fortalecem a relevância das interações entre marca e consumidor, mas apresentam desafios relacionados à opacidade algorítmica e à utilização de dados pessoais. Nesse sentido, o desenho da jornada digital deve equilibrar eficiência de segmentação e transparência, de modo a preservar a confiança do consumidor (SILVA; SILVA, 2023).

No estágio final — decisão e pós-compra — as redes sociais continuam influentes por meio de mecanismos de prova social, atendimento em tempo real e facilitação de devoluções ou suporte, fatores que impactam diretamente a retenção e a recompra. Pesquisas recentes evidenciam também um aumento nas compras por impulso estimuladas por conteúdos virais, o que reconfigura as métricas de desempenho das campanhas digitais. Já não basta medir alcance; é necessário mapear engajamento qualitativo e trajetórias de conversão que contemplem tanto o comportamento racional quanto os gatilhos emocionais induzidos pelas interações sociais (SANTOS; ARAÚJO, 2024).

5.2 Marketing digital: Conceitos e principais estratégias

O marketing digital pode ser compreendido como um conjunto abrangente de práticas e canais online empregados para estabelecer e fortalecer a comunicação entre empresas e consumidores, promovendo produtos, serviços e marcas por meio da internet (SANTOS, 2024). Conforme Silva (2023), esse campo abrange ações como redes sociais, *e-mail marketing* e sites institucionais, refletindo a crescente digitalização das interações mercadológicas.

Segundo Galante et al. (2023), "a utilização de estratégias de marketing de conteúdo nas redes sociais, como a produção de conteúdo personalizado e

significativo, pode servir como um método eficaz de captar a atenção e o engajamento do usuário". Além disso, Ferraz (2024) observa que os anúncios em redes sociais são instrumentos para fidelizar clientes no ambiente digital ao estabelecer uma conexão contínua com o público, por meio da compreensão do perfil dos usuários e da oferta de conteúdo relevante e interativo.

Dentre as estratégias mais destacadas no contexto atual, a IA e a personalização configuram-se como pilares fundamentais, sobretudo pela capacidade de processar dados em tempo real e segmentar o público com precisão. No Brasil, ferramentas como *chatbots* avançados, sistemas de recomendação e campanhas programáticas têm elevado a eficiência da segmentação e execução de estratégias digitais (NUNES, 2025).

Outra vertente estratégica essencial relaciona-se ao marketing de conteúdo e ao conteúdo gerado por usuários (UGC). O marketing de conteúdo tem como objetivo educar e engajar o público por meio de textos, vídeos e infográficos relevantes, contribuindo na tomada de decisão. Já o UGC, apresenta taxas de engajamento 28% maiores que o conteúdo produzido pela marca, por promover autenticidade e conexão genuína com o público (PEÇANHA, 2025).

A estratégia *omnichannel* e a ênfase na experiência do usuário (UX) também têm ganhado destaque. A unificação dos canais digitais com os *offline*, por meio de tecnologias como *QR Codes* e design responsivo, facilita uma jornada de compra fluida e integrada. O foco no UX torna-se indispensável, cujo sites e aplicativos devem ser rápidos, intuitivos e acessíveis para garantir eficácia e retenção de público (CAIXEIRO, 2025).

É igualmente importante mencionar o marketing de influência, especialmente o protagonismo de micro e nanoinfluenciadores, que criam conexões significativas com nichos específicos. Em 2025, as parcerias com esses influenciadores incluem cocriação de conteúdos e produtos, fortalecendo a identificação da marca com o consumidor. Além disso, práticas como *branding* e performance devem ser equilibradas, pois conforme alerta os especialistas, ao priorizar apenas performance pode comprometer a construção de marca sustentável (SEGS, 2025).

5.2.1 Evolução do marketing tradicional para o marketing digital

A transição do marketing tradicional para o marketing digital representa uma evolução de paradigmas no campo da comunicação mercadológica. No marketing convencional, as ações eram centralizadas no emissor, com difusão unilateral baseada nos “4 P’s” (produto, preço, praça e promoção). O marketing digital, por sua vez, redefine esse modelo ao priorizar interação, segmentação em massa e mensuração contínua, permitindo que o consumidor participe ativamente da conversa. Essa transformação, portanto, não anula o marketing tradicional, mas amplia seus métodos por meio de novos recursos tecnológicos (ARAUJO, 2015).

Segundo Sabbag (2014):

> “O Marketing Digital é uma mudança de método, mas não propriamente de construção de conteúdo. Partimos da premissa de que esta continua a ocorrer de cima pra baixo... embora tenhamos na Internet a visão de que todo mundo tem voz e é produtor de conteúdo, algumas vozes ainda são produzidas pela demanda dos fabricantes” (SABBAG, 2014).

A evolução do marketing evidencia que os fundamentos da área permanecem os mesmos, enquanto o que se altera são os contextos sociais e tecnológicos nos quais as estratégias são aplicadas. Conforme Bortoli (2024), “o Marketing Digital não é diferente do Marketing Tradicional! O que muda é o contexto no qual essa metodologia de vendas é usada para adaptar o seu negócio ao mercado e fazê-lo vender muito mais!”. Para o autor, o marketing digital não substitui o tradicional, mas se constitui como uma adaptação necessária ao ambiente digital, potencializando o alcance, a personalização e a interatividade das ações comunicacionais. Essa transformação demonstra que a disciplina se molda às novas tecnologias sem perder sua essência de atrair, engajar e converter consumidores.

No contexto brasileiro, a literatura também aborda impactos práticos dessa evolução. Machado (2018) em seu estudo verificou que as principais estratégias utilizadas no comércio eletrônico no Brasil incluem ações de busca, conteúdo, e-mail marketing, marketing viral e mídias sociais — evidenciando como o marketing digital se consolidou como campo abrangente e integrador.

Adicionalmente, a teoria contemporânea sobre comportamento do consumidor no ambiente digital introduz o conceito dos 4S — *Streaming, Scrolling, Search, Shopping* — para caracterizar a fluidez entre momentos de exposição, navegação, consulta e compra. Esse constructo analítico revela uma jornada fragmentada e

simultânea, exigindo que o marketing esteja presente em micromomentos contextuais, adaptando linguagem, formato e canal. Isso exige que a comunicação das empresas acompanhe essa fluidez e fragmentação, oferecendo microconteúdos relevantes nos momentos certos e adaptando seus formatos para dispositivos móveis (THINK WITH GOOGLE, 2025).

A partir de uma perspectiva jurídico-social, a evolução do marketing digital também implica novas dimensões de responsabilidade e transparência nas práticas de comunicação mercadológica. Mangueira e Soares (2025) ressalta que o marketing digital não se limita à evolução técnica ou à adoção de canais digitais, mas requer também um aparato regulatório e ético que respalde a confiança do consumidor e legitime a transação. Dessa forma, segundo os autores a transição do marketing tradicional para o digital não é apenas uma mudança de meios e métodos, mas exige um amadurecimento razoável das práticas em consonância com a proteção do consumidor e a responsabilização dos agentes comunicacionais no ambiente online.

5.2.2 Métricas e indicadores relevantes no ambiente online

A mensuração no ambiente digital constitui-se como elemento central da gestão de marketing, uma vez que transforma atividades comunicacionais em dados quantificáveis, possibilitando avaliação de desempenho e tomada de decisão orientada por resultados. As métricas não são fins em si mesmas; servem para operacionalizar objetivos estratégicos (aquisição, ativação, retenção, receita e recomendação) e devem ser selecionadas de acordo com o estágio do funil e com as metas organizacionais. Em termos práticos, a adoção de sistemas de *web analytics* tornou possível monitorar tanto indicadores de tráfego (visitas, usuários únicos, sessões), quanto métricas comportamentais (duração média de sessão, páginas por sessão, taxa de rejeição), que informam sobre a qualidade do engajamento e a usabilidade dos canais digitais (CURVELO, 2025).

Além das redes sociais, o ambiente online exige métricas que conectem as interações digitais com os objetivos comerciais das organizações. Okada (2011) e Pinochet, Pacheli e Da Rocha (2018) apontam em seus estudos que métricas como taxa de conversão do *website*, taxa de rejeição, duração da sessão, páginas por visita e origem do tráfego são decisivas para entender não só quantas pessoas acessam, mas o quanto exploram o site e se convertem em *leads* ou clientes. Essas métricas

permitem identificar gargalos do funil de vendas digital e ajustar interfaces, conteúdo ou campanhas pagas para melhorar o desempenho.

Métricas focadas em reputação, influência e valor percebido também têm ganhado espaço como complementares às métricas tradicionais. O conceito de altmetria aparece com destaque no marketing científico digital para qualificar dimensões de visibilidade, menção em redes sociais, compartilhamento, citações em *blogs e Wikipedia*. Araújo (2015) mostra que para periódicos científicos, além da simples produção e publicação, a visibilidade social e o engajamento fora dos circuitos formais (citados em redes sociais, blogs, etc.) podem influenciar significativamente o impacto percebido dessas publicações (BARROS, 2015).

Outro ponto fundamental é a escolha criteriosa de KPIs (*Key Performance Indicators*) alinhados aos objetivos estratégicos da organização. Laskowsky (2021) analisou em seu estudo, *startups* do setor de *delivery* no Brasil, e aponta que os KPIs mais usados nessas empresas não são simplesmente métricas de visibilidade, mas valores associados ao desempenho real — como número de pedidos entregues, taxa de recompra e tempo de resposta dos pedidos — mostrando que “não basta medir seguidores ou engajamento; é crucial medir ações que tragam retorno efetivo”.

Rodrigues (2025) enfatiza que indicadores de desempenho devem ser divididos por dimensões — econômica, tecnológica e relacionada ao cliente/organização, utilizando métricas como crescimento de receita, produtividade, rentabilidade e retenção de clientes (*Customer Retention Rate*), pois estas são mais reveladoras do que métricas supérfluas (*vanity metrics*), como número de seguidores ou visualizações isoladas.

Nos estudos e relatórios mais recentes, a taxa de conversão emerge como uma das métricas mais críticas para medir a eficiência de lojas virtuais brasileiras. Segundo pesquisa publicada pela plataforma JET Ecommerce (2024), “no Brasil a taxa [de conversão] não é das mais altas: fica entre 1% e 2%”, variando bastante conforme categoria de produto, dispositivo de acesso (*desktop* vs *mobile*) e canal de aquisição (SEO, tráfego pago, redes sociais). Essa faixa de conversão reflete desafios comuns do mercado: abandono de carrinho, ineficiências no *checkout*, falta de clareza no frete ou no prazo de entrega, entre outros fatores.

Em contrapartida, outros autores destacam que responsividade e tempo de atendimento ao cliente impactam diretamente na conversão de *e-commerce*. Um artigo da Ecommerce Brasil noticiou que, para 150 empresas analisadas, a conversão

no e-commerce pode aumentar cerca de 70% quando os clientes são respondidos em menos de 10 minutos. Ou seja, métricas relacionadas ao tempo de resposta em atendimento ao cliente, seja por chat, e-mail ou redes sociais, configuram-se hoje como indicadores relevantes para otimização de funis de conversão e fidelização, além das métricas puramente transacionais (KINA, 2024).

Por fim, um desafio metodológico constante é a atribuição e a comparabilidade das métricas ao longo do tempo e entre plataformas. A heterogeneidade de ferramentas analíticas, diferenças nos algoritmos de redes sociais e variações nas definições de métricas (como o que conta como “alcance” ou “impressão” em diferentes plataformas) prejudicam a confiabilidade dos comparativos. Estudos brasileiros recomendam documentar claramente as metodologias, usar taxonomias de indicadores, e preferir métricas ajustadas quando possível, para evitar enviesamentos entre períodos ou plataformas distintos. Essa prática fortalece a avaliação longitudinal e permite aprendizado estratégico contínuo (OKADA, 2011).

5.3 Redes sociais digitais: Definição e histórico

As redes sociais representam uma das maiores transformações tecnológicas e comportamentais do século XXI. Elas podem ser definidas como plataformas online que permitem a criação e o compartilhamento de conteúdo, bem como a interação entre indivíduos, grupos e marcas, mediadas por tecnologias digitais. Inicialmente voltadas à socialização, essas plataformas evoluíram para espaços multifuncionais, sendo amplamente utilizadas por empresas como ferramentas de comunicação, marketing e vendas (FERREIRA, 2025).

Ferreira (2011) aborda as redes sociais de informação como estruturas compostas por agentes sociais que interagem por meio de trocas de recursos informacionais, destacando sua natureza dinâmica, fluida e aberta; traçando uma genealogia das redes de informação desde práticas tradicionais de compartilhamento de conhecimento até sua transformação com as tecnologias digitais, evidenciando que os vínculos informacionais sempre dependeram de interações sociais formais e informais, mas que a era digital ampliou essa escala e reconfigurou os modos de difusão, visibilidade e credibilidade. Assim, a definição de redes sociais digitais incorpora tanto a dimensão técnica da plataforma quanto as práticas sociais de

circulação de informação — transmitir, comentar, linkar, avaliar — que se transformam à medida que emergem novos meios de comunicação.

Embora estejam associadas à popularização da internet, as redes sociais surgiram ainda antes de seu uso massivo. Um exemplo disso é o *Six Degrees*, lançado em 1997, considerado a primeira rede social virtual ao permitir a criação de perfis e a conexão entre usuários. A partir da década de 2000, plataformas como *Friendster* lançada no ano de 2002 e *MySpace* em 2003, contribuíram significativamente para a ampliação do uso dessas ferramentas. No entanto, foi com o lançamento do *Facebook*, em 2004, que as redes sociais passaram a ocupar papel central na interação digital, destacando-se por sua interface intuitiva e recursos interativos. Posteriormente, outras redes ganharam espaço, como *Twitter, Instagram e TikTok*, cada uma voltada a formatos e públicos distintos, consolidando-se como meios essenciais de comunicação, entretenimento e marketing (BRASILESCOLA, 2025).

Estas redes, segundo Patel (2025), têm se consolidado como ferramentas estratégicas no ambiente organizacional, principalmente devido ao seu alcance significativo e ao baixo custo de investimento em comparação com as mídias tradicionais. Nesse cenário, plataformas como *Facebook, Instagram* e *WhatsApp* se destacam como os canais mais utilizados pelas empresas para divulgação de produtos e serviços, dada a sua capacidade de engajamento e aproximação com o público-alvo.

5.3.1 Principais plataformas e suas características

As redes sociais digitais consolidaram-se como espaços centrais de interação, consumo de informação e estratégias de marketing, sendo utilizadas tanto por indivíduos quanto por organizações para comunicação e posicionamento de marca. Entre as principais plataformas em uso no Brasil e no mundo destacam-se o *Facebook*, o *Instagram* e o *TikTok*, que se diferenciam por características próprias de conteúdo e público. O *Facebook*, apesar da queda no engajamento orgânico, ainda possui ampla base de usuários e ferramentas diversificadas de interação. O *Instagram* consolidou-se como vitrine visual, com forte apelo estético e recursos como *Stories* e *Reels*, que ampliam a visibilidade das marcas. Já o *TikTok*, de crescimento acelerado nos últimos anos, revolucionou o consumo de conteúdo digital com vídeos curtos, dinâmicos e altamente engajadores, tornando-se a rede preferida entre os públicos

mais jovens e impactando significativamente as estratégias de comunicação digital (CANIATO, 2025; ROSENTHAL, 2023).

As plataformas *Instagram* e *Facebook* (Meta) continuam a dominar o cenário das redes sociais no Brasil, embora enfrentem mudanças estruturais provocadas pela ascensão de formatos de vídeo curto e algoritmos que priorizam descoberta de conteúdo. Pesquisas revelam que o *Instagram* aparece com 91,2% da base de usuários da internet no país, seguido pelo *Facebook* com 83,3% — demonstrando penetração massiva. Ambos oferecem integração de múltiplos formatos de mídia (imagens, vídeos, *lives*, *Reels/Stories*), além de ferramentas de comércio eletrônico (*shops*) embutidas, o que permite uma abordagem híbrida entre rede social e plataforma de venda direta. Notadamente, os *Reels* do *Instagram* e os conteúdos similares no *Facebook* têm se tornado centrais para engajamento, conforme análises de mercado (ALVES, 2024; BRANDÃO, 2025).

O *TikTok*, por sua vez, distingue-se pela ênfase no formato de vídeo curto, algorítmica de descoberta de conteúdo (*for you*/página de recomendações) e pela criatividade impulsionada por desafios, memes e trilhas sonoras virais. Rosenthal (2023) destaca que “o formato do *TikTok* é significativamente distinto do de outras plataformas e vem alterando radicalmente a experiência de navegação do usuário”. Ainda segundo o autor, a plataforma mostra ainda elevado crescimento de receita publicitária, indicando que para marcas a conversão de engajamento em resultados tangíveis é um diferencial relevante.

Cada plataforma possui atributos particulares que influenciam o tipo de conteúdo mais adequado e a velocidade de viralização. No *Instagram*, por exemplo, imagens de alta qualidade, estética visual consistente e uso frequente de *hashtags* são fatores críticos para alcançabilidade orgânica; já no *Facebook*, apesar de seu público mais amplo e diversificado, nota-se diminuição gradual do engajamento orgânico em favor de distribuição paga ou conteúdo promovido. No caso do *TikTok*, conteúdo menos polido, autêntico e orientado para tendências culturais imediatas frequentemente obtém melhor desempenho, especialmente entre audiências mais jovens. Além disso, estudos recentes mostram que empresas têm buscado construir reputação no *TikTok* por meio de narrativas indiretas, como identificado em pesquisa sobre a interação de consumidores com o Carrefour Brasil (DE PAULA; SANTA-CRUZ, 2023).

Finalmente, a escolha da plataforma para atuação em marketing digital requer considerar tanto o perfil demográfico do público-alvo quanto os objetivos de comunicação (marca, performance, relacionamento). Pesquisa da RD Station (2024) indica que 88% dos profissionais de marketing no Brasil utilizam frequentemente o Instagram, evidenciando sua importância para campanhas visuais e de engajamento. Além disso, análise de consumo divulgada por Brandão (2025) mostra que entre 2023 e 2024 houve um aumento de 49% no engajamento nos *Reels* do *Instagram*, enquanto o *TikTok* registrou crescimento de 27% no volume de vídeos publicados nos primeiros cinco meses de 2025, demonstrando que formatos curtos dominam a atenção dos usuários. Consequentemente, estratégias de conteúdo devem ser adaptadas para formatos visuais rápidos e criativos no *TikTok*, ao passo que *posts* no *Instagram* e *Facebook* exigem consistência estética, identidade visual robusta e uso estratégico de recursos como *Stories* e carrosséis para manter a visibilidade da marca (RODRIGUES, 2024).

5.3.2 Papel das redes sociais na interação marca x consumidor

As redes sociais promovem uma mudança de paradigma nas relações entre marcas e consumidores ao possibilitar interações bidirecionais, ao contrário do modelo tradicional unidirecional de comunicação. Estudo de Fantino; Sincorá & Brandão (2023) demonstra que o conteúdo visual produzido pela marca em plataformas sociais exerce influência significativa sobre a intenção de uso do consumidor em mercados culturais, indicando que aspectos como estética, *storytelling* e presença visual são determinantes para engajar audiências. Esse tipo de interação visual reforça laços afetivos e identitários entre marca e público, tornando a experiência de consumo mais do que uma simples transação.

Além disso, a interatividade entre marca e consumidor nas redes sociais tem impacto direto sobre o engajamento e a decisão de compra. De Sousa et. al (2018), investigou como a participação dos consumidores nas redes sociais corporativas de empresas em João Pessoa afeta seu comportamento de compra, destacando que usuários que interagem com marcas — através de comentários, curtidas, compartilhamentos — declararam maior probabilidade de considerar a marca quando fosse realizar uma compra, evidenciando que essa interação social cumpre função de validação, aproximação emocional e construção de confiança.

As redes sociais ainda se destacam pela capacidade de amplificar o boca-a-boca eletrônico (eWOM), onde avaliações, recomendações e menções espontâneas influenciam as percepções de outros consumidores. Estudo comparativo entre *millennials* brasileiros e italianos de marcas de luxo mostra que embora existam diferenças culturais, o engajamento por meio do eWOM e a participação em produção de conteúdo (*share*, comentário) são práticas comuns e valoradas por esse público. A prova social gerada por essas interações funciona como reforço da credibilidade da marca e pode impactar diretamente decisões de compra (YAMAWAKI; SARFATI, 2019).

Em notícias recentes do Brasil, um levantamento da Agência Mestre observa que o *Instagram* tem apresentado crescimento de interações entre usuários e marcas, especialmente com o aumento do uso de *Reels*. Entre 2022 e 2023, o engajamento avançou de 35% para 42,9%, conforme o estudo, evidenciando que formatos mais dinâmicos favorecem a proximidade entre marca e público. Esse movimento mostra que as marcas que investem em formato audiovisual breve e responsivo tendem a obter melhor retorno em participação, reconhecimento e fidelização (AGÊNCIA MESTRE, 2023).

Nisto, redes sociais assumem papel importante no atendimento ao cliente e na percepção de satisfação, onde a rapidez de resposta, qualidade de interação e transparência se revelam fatores decisivos para construção de confiança. O caso da “Lu do Magalu”, pode ser exemplificado, onde obteve-se alta reputação nos serviços de *marketplace* por meio de interações consistentes, solução de reclamações e disponibilidade de recompra elevada, mostrando que o engajamento humano automatizado e responsivo pode reforçar laços afetivos entre consumidor e marca (NASCIMENTO; FILHO, 2025).

5.4 Influência das redes sociais no consumo

As redes sociais têm exercido influência significativa na dinâmica de consumo contemporânea, alterando a forma como os indivíduos descobrem produtos, constroem preferências e tomam decisões de compra. Segundo Viana e Da Silva (2020), esses ambientes digitais criam possibilidades de comparação e análise, ampliando a autonomia do consumidor e reduzindo incertezas durante o processo decisório. De acordo com De Paiva e Lima (2024), a exposição constante a conteúdos

digitais também contribui para a formação de percepções mais rápidas, o que pode favorecer comportamentos impulsivos e orientados por tendências momentâneas difundidas nas plataformas.

A influência dessas plataformas também ocorre por meio da personalização algorítmica, que direciona conteúdos alinhados aos interesses e hábitos de navegação dos usuários. Dos Santos e Costa (2022) destacam que essa segmentação aumenta a relevância percebida das publicações, elevando a probabilidade de interação e conversão.

Outro elemento central para compreender a influência das redes sociais no consumo é o papel das avaliações, comentários e conteúdos gerados pelos próprios usuários. De Souza, De Almeida e Rezende (2023) afirmam que essas manifestações funcionam como mecanismos de prova social, impactando diretamente a percepção de credibilidade e segurança associada às marcas. Em linha semelhante, Goulart et al. (2019) ressaltam que avaliações positivas podem reforçar a intenção de compra, enquanto relatos negativos têm potencial para afastar consumidores, mesmo diante de campanhas de marketing bem estruturadas.

A atuação dos influenciadores digitais também desempenha papel decisivo no estímulo ao consumo dentro das plataformas. Bastos e Carvalho (2024) argumentam que a identificação entre seguidores e influenciadores contribui para que recomendações sejam percebidas como mais autênticas e confiáveis. Pesquisa de Pelanda et al. (2023) evidencia que fatores como autoridade percebida, estilo de comunicação e proximidade simbólica influenciam diretamente a formação de preferências, especialmente entre jovens altamente engajados em redes como *TikTok* e *Instagram*.

Por fim, observa-se que a presença estratégica das marcas nas redes sociais vai além da simples divulgação de produtos, contribuindo para a construção de vínculos duradouros com os consumidores. De Souza, De Almeida e Rezende (2023) demonstram que estratégias de interação contínua, atendimento personalizado e conteúdos relevantes aumentam a sensação de proximidade e confiança, além disso, destacam que marcas ativas nesses ambientes conseguem estimular a recompra e fortalecer a fidelização, consolidando as redes sociais como um dos principais vetores de influência no comportamento de consumo atual.

5.4.1 Gatilhos mentais e persuasão no ambiente digital

No cenário atual, o marketing digital exige mais do que simples presença online, demandando planejamento estratégico, conhecimento do público e domínio de ferramentas de persuasão. Entre as principais estratégias utilizadas, destacam-se a publicidade paga, o marketing de conteúdo e o uso de técnicas de engajamento nas redes sociais (CLARO, 2020).

A publicidade paga, presente em plataformas como *Instagram, Facebook, TikTok* e *Google Ads*, permite às empresas segmentarem seus anúncios com precisão, baseando-se em dados demográficos, interesses e comportamento do usuário, e mensurar resultados por meio de métricas como CTR –Taxa de Cliques, conversão e ROI – Retorno sobre investimento. Por outro lado, o marketing de conteúdo busca atrair e engajar o público por meio da produção de materiais relevantes, como vídeos, *posts*, tutoriais e artigos, estabelecendo autoridade, fidelização e relações duradouras (PIEROTTO, 2024; FERREIRA, 2025).

Técnicas como o *storytelling*, o uso de gatilhos mentais e a interação constante com os usuários, conforme Alves (2024), são essenciais para criar uma experiência positiva e influenciar o processo de decisão, pois consumidores engajados tendem a confiar mais nas marcas e a realizar compras recorrentes.

Os gatilhos mentais, segundo Marques (2021), são estratégias de persuasão utilizadas no marketing digital que funcionam como estímulos psicológicos, ativando decisões no subconsciente do indivíduo com o objetivo de influenciar seu comportamento e conduzi-lo ao processo de compra. Entre os gatilhos mais utilizados, segundo o autor, destacam-se:

- Autoridade: que se baseia na credibilidade de quem transmite a informação;
- Escassez: que estimula o senso de urgência ao indicar que determinado produto ou serviço está prestes a acabar;
- Novidade: que desperta a curiosidade do consumidor frente a lançamentos recentes;
- *Storytelling*: que cria uma conexão emocional por meio de narrativas envolventes; e
- Antecipação: que gera expectativa em relação a algo que ainda será lançado.

Quando aplicados corretamente em conteúdos como vídeos, postagens, *blogs* e *e-mails*, esses recursos contribuem para o aumento do engajamento, o

fortalecimento do relacionamento com o público e a elevação das taxas de conversão. Contudo, para que os gatilhos mentais sejam eficazes, é fundamental que estejam alinhados à proposta da marca e utilizados com responsabilidade, evitando exageros ou promessas enganosas que possam comprometer a confiança do consumidor (MARQUES, 2021).

5.4.2 Influenciadores digitais e marketing de influência

Os influenciadores digitais, segundo Kina (2025) atuam como intermediários estratégicos entre marcas e consumidores, formulando narrativas persuasivas em plataformas como *Instagram* e *TikTok*. Eles se categorizam como macroinfluenciadores, com alcance significativo, e micro ou nanoinfluenciadores, com audiências menores, porém com engajamento especializado e mais elevado.

A presença de influenciadores fortalece a relação das marcas com o consumidor digital. A adaptação da linguagem, o uso de formatos interativos, como *lives* e *stories*, e o *feedback* em tempo real fortalecem a percepção de proximidade e confiança — elementos centrais para a construção da reputação online. A proximidade emocional gerada pelos microinfluenciadores resulta em maior confiança do público em relação às grandes celebridades. Segundo pesquisas de Youpix e Nielsen, perfis com 10 mil a 1 milhão de seguidores têm ao menos 69% de confiança parcial, enquanto celebridades registraram 26% de “não confio”. Isso comprova que quanto mais autêntica, espontânea e próxima for a comunicação, mais eficaz se torna a estratégia de influência (LOURENÇÃO & SOUZA, 2024; CARTA, 2025).

De acordo com o levantamento da Sprout Social via E-Commerce Brasil, no ano de 2024, 49% dos consumidores realizaram compras regulares orientadas por influenciadores. Dados de 2025 revelam que 61% dos brasileiros já realizaram compras motivadas por conteúdo de influenciadores, e 78% confiam nas recomendações desses criadores de conteúdo. Esses números indicam que o marketing de influência ultrapassou a esfera da mera exposição de produto, consolidando-se como canal efetivo de conversão (LUCIO, 2024; SANTANA, 2025).

Outro ponto relevante é a adoção de influenciadores em campanhas híbridas, onde grandes nomes agregam alcance, enquanto micro e nanoinfluenciadores asseguram credibilidade e engajamento, proporcionando otimização na conversão e

“consciência de marca”, sobretudo quando há alinhamento entre os valores da marca e do influenciador (E-COMMERCE, 2025).

Estudo recente da VidMob revela que campanhas em vídeo protagonizadas por influenciadores digitais podem gerar um aumento de até 7.033% nas vendas comparadas aos vídeos tradicionais sem *creators*, conforme análise de séries de *frames* e o comportamento dos espectadores em plataformas como *TikTok*, *Instagram Reels* e *YouTube Shorts*. Além disso, essas peças com influenciadores atingem cerca de 10% mais visualizações, comprovando que o formato audiovisual com presença humana, especialmente quando o criador interage diretamente com a câmera, favorece a proximidade com o público e estimula a conversão (EXAME, 2021).

5.4.3 Prova social e avaliações online

As avaliações e recomendações de outros consumidores exercem papel central na decisão de compra online. Comentários positivos funcionam como prova social, reforçando a confiança no produto ou serviço, enquanto os negativos servem de alerta para possíveis riscos ou frustrações, ou seja, a percepção de autenticidade é um dos fatores mais valorizados nas opiniões compartilhadas em redes sociais (BALDO; SILVA, 2024).

Plataformas como *Google Reviews*, Reclame Aqui, e as próprias seções de comentários das redes sociais, são ambientes onde consumidores expressam suas experiências e influenciam os demais, em que, empresas bem avaliadas tendem a conquistar novos clientes com maior facilidade, consolidando uma imagem positiva e confiável (SANTOS; JÚNIOR, 2021).

Os comentários também funcionam como ferramenta estratégica para as marcas, que podem monitorar *feedbacks*, responder dúvidas e resolver conflitos, demonstrando comprometimento com a experiência do consumidor. Essa postura ativa contribui para o fortalecimento da reputação e da fidelização do público (BRANDÃO, 2024). Segundo dados divulgados pelo Novo Varejo (2025), 96% dos consumidores consideram avaliações antes de efetuar uma compra, e a resposta das empresas aos comentários é vista como um fator decisivo por mais de 76% deles. Esses dados demonstram que os recursos visuais de avaliação têm impacto direto na competitividade das marcas.

Além disso, existem ferramentas específicas de avaliação integradas a *e-commerces* e aplicativos, como estrelas de pontuação, classificações e selos de qualidade. Esses recursos visuais e objetivos facilitam a interpretação rápida por parte do consumidor, influenciando diretamente sua escolha (FDC, 2024). Assim, as avaliações e recomendações tornaram-se não apenas fonte de informação, mas parte integrante da construção da reputação de marcas no ambiente digital. Baldo e Silva (2024) afirmam que, para as empresas, compreender e utilizar essas interações de forma estratégica é essencial para garantir competitividade.

5.5 Tendências e desafios

A personalização da experiência de compra refere-se à capacidade de adaptar a oferta, comunicação ou interface de um canal digital às preferências, comportamentos e características individuais de cada consumidor. Notícias recentes apontam que varejistas brasileiros que aplicam personalização *omnicanal* estão percebendo aumento de lealdade, retorno de clientes e taxa de conversão — especialmente quando utilizam histórico de navegação, compras anteriores e dados demográficos para sugerir produtos relevantes no momento certo. Contudo, essa tendência depende fortemente da coleta eficiente de dados, do uso de tecnologias que permitam segmentações finas e do respeito às expectativas dos consumidores quanto à relevância desse tipo de abordagem, sob pena de provocar reações negativas se percebida como invasiva (SEGS, 2017; E-COMMERCE BRASIL, 2025).

O uso de IA e algoritmos de recomendação vem se consolidando no Brasil como prática quase generalizada entre profissionais de marketing. Pesquisa do IAB Brasil em parceria com a Nielsen de início de 2025 apontou que cerca de 80% das empresas afirmam utilizar IA em suas estratégias digitais, notando ganhos em eficiência, velocidade e capacidade de previsão de comportamentos dos consumidores. Além disso, estudo da SimBis mostra que 58,62% dos consumidores já conseguem perceber o uso de IA em interações com marcas, o que evidencia não apenas a difusão da tecnologia, mas também sua visibilidade e impacto perceptivo. Apesar disso, desafios como investimentos iniciais altos, falta de domínio técnico e necessidade de transparência nos critérios dos algoritmos permanecem como barreiras à adoção mais madura dessas ferramentas (E-COMMERCE UPDATE,2025; ESTADO DE MINAS,2025).

Paralelamente ao crescimento da personalização e da IA, crescem as preocupações com privacidade de dados e ética na coleta, uso e tratamento dessas informações. A Lei Geral de Proteção de Dados no Brasil impôs obrigações de transparência, consentimento e finalidade no uso de dados pessoais, exigindo que empresas revelem claramente como e para que os dados são usados e respeitem direitos como o acesso, correção ou eliminação por parte dos titulares. Reportagens recentes destacam que muitas empresas ainda se veem atrasadas no cumprimento pleno dessas obrigações, existindo lacunas tanto em adoção de boas práticas quanto em percepção de risco pelos consumidores. Ademais, práticas de marketing comportamental e publicidade dirigida geram questionamentos éticos sobre manipulação, vigilância e autonomia do consumidor (LEGJUR, 2025).

6 METODOLOGIA

Segundo Coelho (2025), a metodologia científica consiste em um conjunto de técnicas e procedimentos sistemáticos utilizados para fundamentar e conduzir uma pesquisa científica, permitindo a compreensão e a explicação de determinado objeto de estudo ou fenômeno. Trata-se de um instrumento essencial que confere rigor, coerência e validade ao processo investigativo.

Assim, destacou-se a seguir, o tipo de pesquisa, a forma de coleta de dados, e a forma de análise dos dados.

6.1 Tipo de Pesquisa

Este trabalho foi desenvolvido através de uma revisão de literatura, por meio de uma pesquisa descritiva, com abordagem qualitativa, de natureza aplicada, com o objetivo de analisar o impacto das redes sociais na decisão de compra dos consumidores. A pesquisa apresenta ainda um caráter exploratório, por se tratar de um tema atual, em constante transformação, e que demanda aprofundamento sobre seus fatores determinantes.

A pesquisa descritiva, também conhecida como pesquisa de campo, tem caráter exploratório ou descritivo, buscando descrever uma realidade de forma imparcial, analisando características, comportamentos ou fenômenos de uma população, grupo ou evento sem interferências de quem está pesquisando (TUMELERO, 2025).

A pesquisa qualitativa busca compreender os significados atribuídos pelos indivíduos às suas experiências, considerando o contexto, a subjetividade e a complexidade dos fenômenos sociais. Essa abordagem valoriza a totalidade do sujeito e utiliza métodos como entrevistas e observações para captar percepções, interpretações e processos (GÜNTHER, 2006).

Assim, a revisão de literatura possibilitou identificar as principais redes sociais que influenciam o comportamento de compra, os fatores que impulsionam a decisão de consumo digital e as estratégias utilizadas pelas empresas no ambiente online, sem a necessidade de coleta direta de dados primários.

6.2 Forma de coleta de Dados

A investigação de natureza bibliográfica e documental, teve como propósito embasar teoricamente a discussão sobre o comportamento do consumidor digital, o marketing nas redes sociais e o papel dos influenciadores e avaliações online. Foram utilizadas fontes como livros, artigos científicos, revistas acadêmicas e publicações disponíveis em plataformas confiáveis, como *Google Acadêmico*, *SciELO* e bases de dados institucionais. Conforme Gil (2008), a pesquisa bibliográfica "busca explicar um problema a partir de referências teóricas já publicadas em documentos como livros, artigos científicos e materiais disponíveis na internet".

Foi também utilizadas fontes documentais, como relatórios e pesquisas elaborados por instituições especializadas, tais como *Opinion Box*, *DataReportal* e *Nuvemshop*. Para enriquecer o contexto atual, também foram incluídas fontes jornalísticas confiáveis, como *CNN Brasil* e Estado de Minas, que apresentaram dados recentes sobre o uso do *Instagram* e do *TikTok* no comércio eletrônico nacional. Essa diversidade de fontes permitiu relacionar as evidências teóricas com tendências reais de mercado, garantindo maior consistência e relevância ao estudo.

De acordo com Marconi e Lakatos (2003), a pesquisa documental é caracterizada pela análise de materiais que ainda não receberam um tratamento analítico aprofundado, mas que servem como base empírica para estudo. Para garantir a atualidade das informações, foram priorizadas fontes produzidas entre os anos de 2019 e 2025.

Os critérios de inclusão contemplaram publicações que abordassem temas diretamente relacionados aos objetivos do trabalho: influência das redes sociais no consumo, comportamento do consumidor digital, marketing de influência, reputação de marca e estratégias de fidelização online. Foram excluídas as fontes que tratavam de aspectos técnicos das plataformas sem relação com o comportamento de compra ou que apresentavam duplicidade de dados.

As palavras-chave utilizadas nas buscas foram: “redes sociais e consumo”, “comportamento do consumidor digital”, “decisão de compra online”, “marketing de influência” e “fidelização digital”. As combinações dos termos foram aplicadas em português e inglês, ampliando o alcance da pesquisa.

6.3 Forma de Análise de Dados

Os dados obtidos por meio da revisão bibliográfica e documental foram analisados qualitativamente, utilizando a técnica de análise de conteúdo, que permite a interpretação dos significados presentes nas informações textuais, com foco na identificação de padrões, recorrências e categorias relevantes ao objeto de estudo. A análise de conteúdo, é uma técnica que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos para descrever e interpretar mensagens, permitindo a identificação de significados implícitos. Esse método divide-se em três fases: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, com o objetivo de garantir rigor e validade à pesquisa qualitativa (BARDIN, apud DE SOUSA; DOS SANTOS, 2020).

Na fase de pré-análise, realizou-se a leitura flutuante dos textos para identificação dos temas mais recorrentes. Na exploração do material, os conteúdos foram categorizados de acordo com os objetivos específicos do estudo: redes sociais mais influentes, papel das avaliações e recomendações, influência dos criadores de conteúdo, estratégias de marketing digital e fidelização do consumidor. Por fim, na etapa interpretativa, os resultados foram comparados e discutidos, buscando convergências e divergências entre os autores.

Essa estrutura de análise possibilitou compreender, de forma crítica e integrada, o papel das redes sociais como agentes mediadores do consumo contemporâneo, evidenciando sua relevância no processo de decisão de compra.

7 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A literatura demonstra que as redes sociais exercem influência direta nas decisões de compra, especialmente por meio de mecanismos de engajamento e prova social. Entre as plataformas, o *Instagram* se destaca como a mais impactante no cenário brasileiro, concentrando maior número de interações comerciais e conversões em vendas. Baldo e Silva (2024) apontam que a predominância dessa rede decorre de seu apelo visual e da integração entre conteúdo, publicidade e interação direta entre consumidores e marcas. Essa tendência é confirmada por Alves (2024), ao indicar que 89% das vendas realizadas via redes sociais em 2024 ocorreram pelo Instagram, consolidando-o como principal vitrine digital de consumo.

Estudos comparativos mostram, ainda, o crescimento do *TikTok* como plataforma de influência, especialmente entre os públicos jovens. Segundo Martins et al. (2024) e Chapchap (2025), o formato de vídeos curtos, aliado a algoritmos de recomendação, estimula o consumo impulsivo e a descoberta de produtos de forma espontânea. Já o *Facebook*, embora apresente declínio de engajamento orgânico, mantém relevância entre faixas etárias mais altas, sendo utilizado para anúncios segmentados e *marketplaces*. Esses achados sugerem que o poder de influência está relacionado à adequação do formato e à interação emocional entre marca e consumidor.

A pesquisa de Brandão (2025) revela que as redes sociais são atualmente o principal canal de busca de informações sobre produtos para 65% dos brasileiros, com destaque para as plataformas visuais e interativas - sendo que o Instagram lidera com 61% de preferência, seguido pelo *Facebook* (52%) e pelo *TikTok* (19%). Esse panorama reforça o papel central das redes sociais como canais de comunicação, descoberta e transação de produtos, integrando-se cada vez mais à jornada de compra do consumidor contemporâneo (ARAUJO, 2024).

Tal evidência corrobora o estudo de Fernandes, Lima e Serralvo (2024), que identificam a transição do consumo racional para o consumo experiencial, em que a imagem e a identificação social têm maior peso do que o preço. Assim, as redes sociais não apenas comunicam produtos, mas constroem significados e estilos de vida, redefinindo o comportamento de compra contemporâneo.

Os dados levantados também evidenciam a relação entre engajamento e intenção de compra. Segundo Fantino, Sincorá e Brandão (2023), conteúdos visuais

e interativos promovem maior engajamento e elevam a probabilidade de conversão. Dessa forma, o impacto das redes sociais decorre tanto do formato das interações quanto do grau de confiança e identificação gerado pelo ambiente digital. O consumidor passa a enxergar as redes como fontes legítimas de informação e validação social.

Além disso, com a chegada da funcionalidade *TikTok Shop* no Brasil, em 2025, o cenário de *e-commerce* brasileiro encontra uma nova frente de impacto direto. Essa nova plataforma pode captar até 9% do *e-commerce* nacional em três anos, especialmente em categorias com forte presença digital, como moda e beleza. Com isso, reforça-se que o caminho entre ver/curtir e comprar se encurta nas redes sociais — convidando tanto marcas quanto varejistas a repensarem seus formatos de conteúdo, oferta e distribuição (NEPOMUCENO, 2025).

O Quadro 1 apresenta uma síntese comparativa das principais mídias digitais utilizadas no Brasil — *Instagram, TikTok, Facebook e YouTube* — destacando o perfil predominante dos usuários, o tipo de conteúdo difundido e o respectivo impacto no consumo. A análise permite compreender como cada rede atua em etapas distintas da jornada de compra, desde o despertar do interesse até a conversão e fidelização.

Quadro 1 – Comparativo das principais redes sociais e seu impacto nas decisões de compra

Plataforma	Público predominante	Tipo de conteúdo	Impacto no consumo	Fonte
Instagram	Adultos jovens (18–35 anos)	Visual e interativo (*Reels, Stories*)	Alta taxa de conversão e engajamento	Baldo e Silva (2024); Alves (2024)
TikTok	Jovens (16–30 anos)	Vídeos curtos e virais	Impulsividade e descoberta de produtos	Rosenthal (2023)
Facebook	Adultos (30–55 anos)	Postagens e grupos	Foco em confiança e recomendação	Caniato (2025)
YouTube	Todas as idades	Vídeos longos e *reviews*	Influência informacional e racional	Brandão (2025)

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Nota-se que o poder de influência das plataformas é dinâmico e multifatorial. As preferências variam conforme a faixa etária, a renda e a familiaridade digital do usuário. Enquanto o *Instagram* e o *TikTok* dominam o consumo aspiracional e

emocional, o *Facebook* e o *YouTube* mantêm relevância na etapa de pesquisa e decisão racional. Essa diversidade reforça a importância da segmentação e da adequação de estratégias de marketing digital aos diferentes perfis de consumidores.

Diante desse cenário, em que as redes sociais exercem influência crescente sobre as decisões de compra, torna-se essencial compreender como outros elementos presentes nesse ambiente — como avaliações, comentários e recomendações de usuários — reforçam ou modificam tal comportamento, o que será discutido a seguir.

As avaliações e recomendações de usuários são reconhecidas como um dos fatores mais determinantes nas decisões de compra online. Mathias (2024) afirma que 77% dos consumidores brasileiros consideram as opiniões de outros usuários decisivas antes de concluir uma compra. Esse comportamento está diretamente associado ao conceito de prova social, no qual a credibilidade é transferida de consumidores para marcas. Baldo e Silva (2024) ressaltam que as avaliações funcionam como filtros de confiança, reduzindo a percepção de risco e fortalecendo a intenção de compra.

Além da confiança, a autenticidade das avaliações tem papel crucial na formação da decisão de compra. Peinado, Vianna e Meneghetti (2023) identificaram que os consumidores valorizam comentários espontâneos e equilibrados — que apresentam tanto aspectos positivos quanto negativos —, interpretando-os como mais confiáveis. Em contrapartida, feedbacks padronizados ou exclusivamente positivos geram desconfiança, afetando a credibilidade da marca. Assim, a gestão das avaliações online demanda transparência, respostas empáticas e monitoramento contínuo das interações para fortalecer a confiança entre marca e consumidor.

O ambiente digital atual permite que as avaliações se tornem parte ativa da comunicação entre marcas e consumidores. De acordo com a pesquisa Decisão Local 2025 do Reclame Aqui/Harmo, 96% dos consumidores afirmam consultar avaliações antes de comprar, e 76,5% consideram a resposta da empresa às avaliações como fator decisivo na percepção de confiança. Esse dado reforça a importância do monitoramento constante de *feedbacks* e da implementação de estratégias de relacionamento ativo com o cliente (MERCADO & CONSUMO, 2025).

A relevância das avaliações online também é confirmada por pesquisas corporativas recentes. De acordo com levantamento realizado pela PwC Brasil (2024), cerca de 63% dos consumidores brasileiros consultam comentários e opiniões de

outros clientes antes de realizar uma compra, evidenciando que o processo decisório começa muito antes da etapa final de aquisição do produto. O estudo aponta que o comportamento digital contemporâneo é guiado pela busca por experiências compartilhadas, nas quais o consumidor utiliza as avaliações como parâmetro de segurança e validação social. Essa tendência reforça que a transparência e a qualidade das respostas das empresas influenciam diretamente a percepção de valor e a probabilidade de recompra, consolidando as avaliações como instrumentos estratégicos de relacionamento e fidelização no ambiente online.

Estudos também indicam que o impacto das avaliações varia conforme o tipo de produto. Itens de alto valor ou complexidade técnica, como eletrônicos e serviços, são mais influenciados por avaliações especializadas, enquanto produtos de moda e beleza são mais sensíveis a recomendações de pares e influenciadores (MATHIAS, 2024). Dessa forma, o comportamento do consumidor é moldado tanto pela natureza do produto quanto pela forma como as informações são socialmente compartilhadas.

Portanto, as avaliações online configuram-se como um dos principais mediadores da decisão de compra no ambiente digital contemporâneo. Elas transcendem a simples troca de informações, funcionando como instrumentos de reputação e credibilidade. A literatura aponta que empresas que respondem proativamente às avaliações fortalecem sua imagem e ampliam a fidelização do público.

Outro agente igualmente relevante nesse processo de construção da confiança são os influenciadores digitais, que atuam como mediadores de credibilidade e engajamento. Eles tornaram-se atores centrais na mediação entre marcas e consumidores. Lourenção e Souza (2024) explicam que os micros e nanoinfluenciadores são percebidos como mais autênticos e confiáveis do que celebridades, pois estabelecem relações de proximidade e identificação com suas audiências. Essa credibilidade interpessoal transforma a influência em um vetor estratégico de marketing e em um fator psicológico decisivo nas escolhas de compra.

De acordo com Lucio (2024), 61% dos consumidores brasileiros já realizaram compras motivadas por influenciadores, e 78% afirmam confiar nas recomendações desses criadores. Esse dado demonstra a força da influência social como gatilho de comportamento, superando, em muitos casos, os efeitos da publicidade tradicional. Além disso, campanhas que envolvem influenciadores apresentam retorno expressivo

— a pesquisa da Andrade (2022) mostrou aumento de até 7.033% nas vendas quando comparadas a campanhas sem *creators*.

Os estudos de Freitas et al. (2024) reforçam que a eficácia da influência digital está relacionada à congruência entre o influenciador e o produto, isto é, à coerência entre imagem pessoal e valores da marca. Quando essa relação é percebida como genuína, há maior probabilidade de engajamento e conversão. Esse fenômeno é reforçado pelo engajamento emocional, que amplia a sensação de pertencimento e confiança no consumo digital.

Kina (2025) argumenta que o marketing de influência é um fenômeno sociocultural e não apenas comercial. Ele envolve aspectos simbólicos de identidade, representatividade e validação, especialmente em contextos onde a credibilidade institucional é baixa. Assim, o conteúdo gerado por influenciadores atua como mediador da reputação e agente de legitimação das marcas no ambiente digital.

O Quadro 2 apresenta a classificação dos influenciadores conforme o número de seguidores, destacando o nível de engajamento e o grau de confiança percebido pelos consumidores. Essa categorização permite compreender como o alcance e a autenticidade influenciam diretamente o comportamento de compra e a efetividade das campanhas digitais.

Quadro 2 – Classificação e impacto dos influenciadores digitais

Tipo de influenciador	Número médio de seguidores	Nível de engajamento	Grau de confiança percebido	Fonte
Nano (1 mil–10 mil)	Alto	Muito elevado	82%	Lourenção e Souza (2024)
Micro (10 mil–100 mil)	Médio	Elevado	76%	Kina (2025)
Macro (100 mil–1 milhão)	Baixo	Moderado	52%	Lucio (2024)
Celebridade (>1 milhão)	Muito alto	Baixo	26%	Carta (2025)

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Verifica-se que os nano e microinfluenciadores apresentam os maiores índices de engajamento e confiança, justamente por manterem uma comunicação mais próxima, espontânea e segmentada com seus seguidores. Essa característica os torna especialmente eficazes para marcas que buscam relacionamento e credibilidade junto à nichos específicos. Em contrapartida, os macroinfluenciadores e celebridades digitais, embora alcancem um público expressivo, tendem a gerar menor confiança e engajamento, refletindo uma percepção de menor autenticidade. Esses dados evidenciam que, no cenário atual, o impacto qualitativo — baseado na identificação e no vínculo emocional — tem se mostrado mais relevante do que o simples alcance numérico de seguidores, redefinindo as estratégias de marketing de influência.

Dessa forma, o papel dos influenciadores digitais transcende a simples recomendação de produtos, configurando-se como uma forma de comunicação estratégica baseada na confiança, identificação e narrativa pessoal. Essa relação bidirecional, sustentada pela interação constante nas redes, redefine o processo de decisão de compra ao integrar emoção, informação e experiência.

Ao compreender o impacto dos influenciadores nas escolhas do consumidor, torna-se evidente que as empresas precisam desenvolver estratégias digitais cada vez mais direcionadas e estruturadas para aproveitar esse potencial. Por isso, é pertinente examinar quais estratégias de marketing digital têm sido adotadas pelas organizações no atual contexto.

O marketing digital é o elo que conecta o comportamento do consumidor ao ambiente empresarial. Segundo Ferraz (2024), estratégias baseadas em conteúdo personalizado, *storytelling* e interatividade têm se mostrado fundamentais para gerar engajamento e conversão. Já Galante et al. (2023) ressaltam que o uso de marketing de conteúdo aliado a métricas de desempenho permite ajustar continuamente campanhas, otimizando o ROI.

A personalização é um dos pilares do marketing digital moderno. Estudos da E-commerce Brasil (2025) mostram que empresas que personalizam mensagens e ofertas têm até 75% mais chances de reter clientes. Isso é reforçado por Caixeiro (2025), ao afirmar que a experiência do usuário (UX) é o diferencial competitivo mais relevante na fidelização e satisfação do consumidor online. Portanto, o foco não é apenas alcançar, mas compreender e atender individualmente o consumidor.

A integração de canais (estratégia *omnichannel*) também figura como tendência consolidada. Fernandes, Lima e Serralvo (2024) observaram que consumidores

valorizam experiências híbridas, em que a jornada transita de forma fluida entre o ambiente físico e digital. Isso exige que as empresas alinhem suas comunicações em redes sociais, *e-commerces* e lojas físicas, garantindo consistência e conveniência em todas as etapas da compra.

Além disso, há evidências de que a estratégia *omnichannel* está deixando de ser apenas tendência para se tornar pressão competitiva no varejo. Estudos apontam que o mercado global de *omnichannel* deve atingir cerca de US$ 7,52 bilhões até final de 2025. Isso reforça que a integração de canais não é mais “bom ter”, mas requisito para competir — especialmente quando se junta com recursos de automação, IA e experiência fluida para o usuário (E-COMMERCE UPDATE, 2025).

Pesquisa da E-commerce Update (2025) indica que 80% das empresas já utilizam IA em estratégias de marketing, enquanto 58% dos consumidores percebem a presença dessa tecnologia em suas interações com marcas. A IA permite prever comportamentos, segmentar públicos e personalizar ofertas, mas impõe desafios éticos relacionados à privacidade e transparência algorítmica (ESTADO DE MINAS, 2025).

Em síntese, as estratégias de marketing digital atuais estão fundamentadas na personalização, integração de canais e automação inteligente. Essas práticas demandam não apenas domínio técnico, mas também sensibilidade ética e social, garantindo que o uso da tecnologia respeite a autonomia do consumidor e fortaleça relações de confiança e reciprocidade. A adoção dessas estratégias, por sua vez, influencia diretamente a presença digital das marcas e sua capacidade de gerar vínculos duradouros com o público.

A presença digital de uma marca representa mais do que visibilidade; ela é um indicador de reputação, confiança e relacionamento. Segundo Brandão (2024), consumidores brasileiros consideram a reputação online o fator mais importante na decisão de compra, superando até mesmo o preço e a conveniência. Isso revela uma mudança na lógica de consumo, na qual a imagem institucional e o comportamento da marca no ambiente digital têm papel determinante na fidelização.

Outro elemento essencial é a coerência entre propósito, valores e comunicação. De acordo com levantamento da *Offerwise* em parceria com o *Google*, 64% dos brasileiros declaram que não são fiéis a marcas específicas, e 21% apontam que o principal motivo para se conectar a uma marca é quando ela se alinha com seus valores pessoais. Nesse contexto, outro estudo da Neogrid e da Opinion Box indica

que 84% dos consumidores brasileiros consideram vantajoso que marcas e lojas ofereçam ofertas personalizadas com base no histórico de compra. Por isso, a fidelização no ambiente digital não depende apenas da experiência de compra, mas da identificação simbólica e emocional com os valores da marca (GASPARIN, 2023; NUNES, 2025).

Estudos mostram que marcas que mantêm comunicação ativa e transparente nas redes sociais alcançam maior retenção de clientes. Sousa et. al (2018) verificou que consumidores que interagem com marcas nas redes têm probabilidade significativamente maior de recompra e recomendação. Esse resultado reforça a noção de que a fidelização é construída pela soma de experiências positivas e respostas rápidas no ambiente digital.

O caso da **“**Lu do Magalu**”**, citado por Nascimento e Filho (2025), exemplifica a relevância da presença digital humanizada. A interação contínua e o atendimento responsivo nas redes resultaram em altos índices de satisfação e reputação positiva da marca, demonstrando que a comunicação empática é tão estratégica quanto a publicidade. Esse fenômeno é denominado por Mangueira e Soares (2025) de “*branding* relacional”.

Conforme destaca Tobias (2024), o chamado *marketing de propósito* tem ganhado destaque, pois consumidores esperam que as marcas demonstrem compromisso genuíno com causas sociais e ambientais, o que fortalece a reputação e estimula a fidelização. Nesse mesmo sentido, estudo publicado por Clemente, Da Costa e Dos Santos (2024) evidenciam que o consumo orientado por valores identitários e de pertencimento leva as empresas a reposicionarem suas estratégias e desenvolver produtos alinhados às demandas éticas e culturais do público. Assim, a fidelização no ambiente digital não depende apenas da experiência de compra, mas da identificação simbólica e emocional com os valores da marca.

Por fim, o fortalecimento da presença online requer consistência, autenticidade e interação contínua. O consumidor 5.0 valoriza marcas que oferecem experiências personalizadas e demonstram responsabilidade social digital. Assim, a fidelização emerge como resultado da convergência entre valor percebido, relacionamento e propósito, transformando a presença online em um ativo estratégico de longo prazo.

8 CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo analisar o impacto das redes sociais na decisão de compra do consumidor, observando como essas plataformas se consolidaram como espaços estratégicos de comunicação, persuasão e relacionamento entre marcas e consumidores. A partir da revisão de literatura, verificou-se que as redes sociais deixaram de ser meramente canais de interação para se tornarem ambientes decisivos na jornada de compra, nos quais a influência, a prova social e a construção de identidade se entrelaçam na formação das preferências de consumo.

Na identificação de quais redes sociais exercem maior influência no comportamento de compra, constatou-se que o *Instagram* mantém a posição de destaque no cenário brasileiro, seguido do *TikTok*, que cresce aceleradamente devido à sua linguagem audiovisual e ao potencial de viralização. O *Facebook* e o *YouTube*, embora menos expressivos em engajamento, ainda desempenham papel relevante em etapas de pesquisa e comparação de produtos. Esses achados evidenciam que a força de cada plataforma está diretamente relacionada ao perfil etário e ao tipo de conteúdo consumido por seu público.

Ao analisar o papel das avaliações e recomendações de usuários, a literatura indica que o comportamento do consumidor digital é fortemente influenciado pela prova social. As opiniões, comentários e classificações atuam como mediadores de confiança e reduzem a incerteza no processo de decisão. As marcas que estimulam a transparência e a interação com seus clientes nas plataformas digitais conseguem, consequentemente, fortalecer sua reputação e elevar as taxas de conversão e fidelização.

Quanto ao papel dos influenciadores digitais, verificou-se que eles exercem influência significativa sobre as intenções de compra, especialmente quando há congruência entre o perfil do influenciador e o posicionamento da marca. Os microinfluenciadores e nanoinfluenciadores, por sua autenticidade e proximidade com o público, demonstram maior poder de engajamento e credibilidade em comparação com celebridades. Esse fenômeno confirma que, mais do que alcance, o fator decisivo no consumo digital é a conexão emocional e o sentimento de identificação.

Em relação às estratégias de marketing digital, os estudos apontam que as empresas de melhor desempenho são aquelas que adotam ações personalizadas,

pautadas na experiência do usuário e no uso de ferramentas tecnológicas como a inteligência artificial. A personalização de conteúdo, o atendimento responsivo e a integração *omnichannel* são elementos centrais para atrair, converter e reter clientes no ambiente digital. Essas práticas reforçam a importância da gestão estratégica das redes sociais como instrumento de competitividade e fortalecimento da marca.

Por fim, ao considerar a presença online das marcas e a fidelização dos consumidores, observou-se que a reputação digital, a autenticidade e o alinhamento com valores sociais se tornaram pilares da lealdade contemporânea. O consumidor atual não busca apenas produtos, mas propósitos e experiências significativas, valorizando empresas que demonstrem coerência, responsabilidade e empatia. Assim, a fidelização é resultado de uma relação construída sobre confiança e reciprocidade, mediada pelas interações nas redes sociais.

Diante desses resultados, conclui-se que as redes sociais são hoje agentes centrais na configuração do comportamento de compra e no reposicionamento estratégico das empresas. O consumo digital tornou-se uma experiência simbólica, emocional e socialmente compartilhada, em que cada interação contribui para moldar percepções e decisões. Recomenda-se, portanto, que estudos futuros aprofundem a análise quantitativa dessa influência, bem como as transformações advindas do uso de novas tecnologias, como inteligência artificial e realidade aumentada, no processo de compra online.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA MESTRE. **Redes sociais preferidas para interação com marcas**. 2023. Disponível em: https://www.agenciamestre.com/redes-sociais/interacoes-dos-usuarios-nas-redes-sociais/. Acesso em: 03 set. 2025.

ALVES, Dione. **Instagram é a melhor rede social para vendas de pequenos negócios, mostra pesquisa**. 2024. Disponível em: https://diariodocomercio.com.br/tecnologia/instagram-melhor-rede-social-pequenos-negocios/. Acesso em: 1º jun. 2025.

ALVES, Raphael. **10 redes sociais mais usadas entre os brasileiros:** confira o ranking atualizado! 2024. Disponível em: https://www.mlabs.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas?utm_source. Acesso em: 04 set. 2025.

AMARAL, Bianca. **O que esperar do Varejo Digital em 2025?** 2025. Disponível em: https://www.expoecomm.com.br/o-que-esperar-do-varejo-digital-em-2025?utm_source=. Acesso em: 27 ago. 2025.

ANDRADE, Gabriela. **Vídeos com creators geram até 7033% mais vendas, aponta VidMob**. 2022. Disponível em: https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/videos-com-creators-geram-ate-7033-mais-vendas-aponta-vidmob. Acesso em: 26 jun. 2025.

ARANDA, Eduardo Pinheiro; BASTOS, Thalita Emanuelle Freitas; PAULA, Veronica Freitas. Fatores que influenciam a compra omnichannel: Um estudo exploratório com omnishoppers em Uberlândia/MG. **Teoria e Prática em Administração**, v. 12, n. 2, 2022. Disponível em: https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A12%3A5666892/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Agcd%3A161467902&crl=c&link_origin=scholar.google.com. Acesso em: 27 ago. 2025.

ARAÚJO, Maria Luiza. **Redes sociais são usadas por 65% dos brasileiros para compras online, revela pesquisa**. 2024. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/economia/mercado/redes-sociais-sao-usadas-por-65-dos-brasileiros-para-compras-online-revela-pesquisa/?utm_source. Acesso em 27 out. 2025.

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira de. Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 20, p. 67-84, 2015. Disponível em: https://doi.org/10.1590/1981-5344/2402. Acesso em: 02 set. 2025.

BALDO, Paola Damacesno; SILVA, Danielle Teodoro da. **Como as mídias sociais podem influenciar nas decisões de compra dos consumidores**. 2024. Disponível em: https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/23125. Acesso em: 23 maio 2025.

BARROS, Moreno. Altmetrics: métricas alternativas de impacto científico com base em redes sociais. **Perspectivas em Ciência da informação**, v. 20, n. 2, p. 19-37, 2015. Disponível em: https://www.scielo.br/j/pci/a/YzPBMgddKL5v3Js3PTCRcMt/?lang=pt. Acesso em: 03 set. 2015.

BASHAR, Abu; SINGH, Shalini; PATHAK, Vivek Kumar. A influência da cultura no comportamento de compra por impulso: Uma revisão sistemática da literatura. **Brazilian Business Review**, v. 20, p. 465-484, 2023. Disponível em: https://doi.org/10.15728/bbr.2022.1221.pt. Acesso em: 27 ago. 2025.

BASTOS, Bianca Cavalcanti Netto; CARVALHO, Clesiane de Oliveira. O poder de influência do marketing nas redes sociais sobre o consumidor jovem. **Congresso Internacional de Administração**. 2024. Disponível em: https://admpg.com.br/2024/anais/arquivos/07232024_110725_669fbafd30f3b.pdf. Acesso em: 22 nov. 2025.

BENTO, Andress. **Comportamento de consumo – o que mudou em 2025?** 2025. Disponível em: https://austral.media/comportamento-de-consumo-o-que-mudou-em-2025/?utm_source. Acesso em: 25 jun. 2025.

BORTOLI, Guilherme de. **Da tinta ao pixel:** tudo sobre a evolução do Marketing. 2024. Disponível em: https://www.organicadigital.com/blog/tudo-sobre-evolucao-do-marketing/. Acesso em: 02 set. 2025.

BRANDÃO, Marcelo. **Reputação de marca é a principal influência na decisão de compra dos brasileiros**. 2024. Disponível em: https://consumidormoderno.com.br/reputacao-compra-influencia/. Acesso em: 26 jun. 2025.

BRANDÃO, Marcelo. **Redes sociais são protagonistas no consumo online.** 2025. Disponível em: https://consumidormoderno.com.br/redes-sociais-consumo-cm/?utm_source. Acesso em: 04 set. 2025.

BRASILESCOLA. **Redes Sociais**. 2025. Disponível em: https://brasilescola.uol.com.br/sociologia/redes-sociais.htm. Acesso em: 25 jun. 2025.

CAIXEIRO, Renan. **12 tendências de marketing digital para 2025**. 2025. Disponível em: https://www.edialog.com.br/tendencias-de-marketing-digital-para-2025/?utm_source. Acesso em: 1º set. 2025.

CANIATO, Bruno. **Pesquisa:** Facebook e X perdem espaço, enquanto TikTok avança no Brasil. 2025. Disponível em: https://veja.abril.com.br/coluna/maquiavel/pesquisa-facebook-e-x-perdem-espaco-enquanto-tiktok-avanca-no-brasil/?utm_source. Acesso em: 04 set. 2025.

CARTA. **Micro influenciadores são mais confiáveis que celebridades, aponta pesquisa**. 2025. Disponível em: https://www.cartacapital.com.br/do-micro-ao-macro/micro-influenciadores-sao-mais-confiaveis-que-celebridades-aponta-pesquisa/?utm_source. Acesso em: 26 jun. 2025.

CLARO, Samuel Vieira. **Marketing digital e o impacto das mídias sociais nas decisões de compra na Serra Gaúcha e Espírito Santo**. 2020. Disponível em: https://repositorio.ucs.br/xmlui/handle/11338/13683. Acesso em: 23 maio 2025.

CHAPCHAP, Gustavo. **Tiktok: foco na diversão estimula as vendas.** 2025. Disponível em: ecommercebrasil.com.br/artigos/tiktok-foco-na-diversao-estimula-as-vendas?utm_source. Acesso em 27 out. 2025.

CNN BRASIL. **Redes sociais são usadas por 65% dos brasileiros para compras online, revela pesquisa**. 2024. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/economia/mercado/redes-sociais-sao-usadas-por-65-dos-brasileiros-para-compras-online-revela-pesquisa/. Acesso em: 30 ago. 2025.

COELHO, Beatriz. **O que é a metodologia científica e como delimitá-la em seu trabalho acadêmico**. 2025. Disponível em: https://blog.mettzer.com/metodologia-cientifica/. Acesso em: 24 jun. 2025.

CURVELO, Rakky. **19 métricas de marketing digital para acompanhar em 2025**. 2025. Disponível em: https://br.hubspot.com/blog/marketing/metricas-de-marketing-digital?utm_source. Acesso em: 03 set. 2025.

CLEMENTE, Grasiele da Silva; DA COSTA, Marconi Freitas; DOS SANTOS, Joina Ijuniclair Arruda Silva. Congruência da marca com veganismo e discurso humanizado no consumo de fast food vegano. **REUNIR Revista de Administração Contabilidade e Sustentabilidade**, v. 14, n. 3, p. 98-113, 2024. Disponível em: https://reunir.revistas.ufcg.edu.br/index.php/uacc/article/view/1192/886. Acesso em: 29 out. 2025.

DE CAMPOS, Renato Márcio Martins. O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA. **In Revista| ISSN: 1980-6418**, v. 13, n. 1, 2021. Disponível em: https://revistas.unaerp.br/inrevista/article/view/2743/1968. Acesso em: 22 nov. 2025.

DE FREITAS, Francyne Altmeyer et al. Participação dos influenciadores digitais na decisão de compra de vestuário. **Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 23, n. 51, p. e023013-e023013, 2024. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Serje-Schmidt/publication/389812355_Participacao_dos_influenciadores_digitais_na_decisao_de_compra_de_vestuario/links/681c94d1bd3f1930dd6dd858/Participacao-dos-influenciadores-digitais-na-decisao-de-compra-de-vestuario.pdf.Acesso em: 22 nov. 2025.

DE MEDEIROS, Fabiana Gama de et al. Influência de estresse, materialismo e autoestima na compra compulsiva de adolescentes. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 19, p. 137-156, 2015. Disponível em: https://doi.org/10.1590/1982-7849rac20151553. Acesso em: 27 ago. 2025.

DE PAIVA, Lucas Sousa; LIMA, Ana Paula Freitas. A Influência das Redes Sociais no Comportamento do Consumidor: Uma Revisão da Literatura: A review of the literature. **Journal of Technology & Information (JTnI)**, v. 4, n. 1, 2024. Disponível em: https://www.jtni.com.br/index.php/JTnI/article/view/93/90. Acesso em: 22 nov. 2025.

DE PAULA, Naira de Oliveira Luiz; SANTA-CRUZ, Lucia. Empresas e tiktok: um estudo sobre narrativas e reputação. **Revista Extraprensa**, v. 17, n. 1, p. 174-189, 2023. Disponível em: https://revistas.usp.br/extraprensa/article/view/219202/205058. Acesso em: 04 set. 2025.

DE SOUSA, Gleyce Karollyne Santos et al. **Um olhar sobre a participação do consumidor pessoense nas redes sociais das empresas, seu engajamento e os reflexos em sua decisão de compra**. 2018. Disponível em: https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/16398. Acesso em: 05 set. 2025.

DE SOUSA, José Raul; DOS SANTOS, Simone Cabral Marinho. Análise de conteúdo em pesquisa qualitativa: modo de pensar e de fazer. **Pesquisa e debate em Educação**, v. 10, n. 2, p. 1396-1416, 2020. Disponível em: https://periodicos.ufjf.br/index.php/RPDE/article/view/31559/22049. Acesso em: 24 jun. 2025.

DE SOUZA, Jefferson Bruno Barbosa; DE ALMEIDA, Rebeca Godoi Souza; REZENDE, Sônia Regina Gouvêa. Como as redes sociais influenciam os consumidores na decisão de compra dos produtos on-line. **Revista Mirante (ISSN 1981-4089)**, v. 16, n. 2, p. 126-142, 2023. Disponível em: https://www.revista.ueg.br/index.php/mirante/article/view/14104. Acesso em: 22 nov. 2025.

DOS SANTOS, Francielli Nunes; VIANA, Luciane Pereira. Influenciadores digitais e os fatores de engajamento e de influência em consumidoras do Vale do Rio dos Sinos. **Dito Efeito-Revista de Comunicação da UTFPR**, v. 15, n. 25, p. 32-52, 2024. Disponível em: https://revistas.utfpr.edu.br/de/article/view/18070. Acesso em: 22 nov. 2025.

DOS SANTOS, Lucidalva Maria; COSTA, Denis Honorato. A mudança comportamental e as novas estratégias de marketing. **E-Acadêmica**, v. 3, n. 2, p. e4732194-e4732194, 2022. Disponível em: https://eacademica.org/eacademica/article/view/194/165. Acesso em: 22 nov. 2025.

DOURADO, Bruna. **O que é jornada de compra e como identificar**. 2024. Disponível em: https://www.rdstation.com/blog/vendas/jornada-de-compra/. Acesso em: 27 ago. 2025.

E-COMMERCE. **Micro influenciadores são mais confiáveis do que celebridades para consumidores, aponta pesquisa**. 2025. Disponível em: https://www.ecommerceupdate.org/noticias/micro-influenciadores-sao-mais-confiaveis-do-que-celebridades-para-consumidores-aponta-pesquisa/?utm_ source=. Acesso em: 26 jun. 2025.

E-COMMERCEBRASIL. **Fcamara destaca a evolução da jornada de compra no Congresso Indústria Digital 2024**. 2024. Disponível em: https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/fcamara-destaca-a-evolucao-da-jornada-de-compra-no-congresso-industria-digital-2024?utm_source=. Acesso em 27 ago. 2025.

E-COMMERCEBRASIL. **Dia do Consumidor: benefícios influenciam a decisão de compra em lojas virtuais. 2025.** Disponível em: https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/dia-do-consumidor-beneficios-

influenciam-a-decisao-de-compra-em-lojas-virtuais?utm_source=. Acesso em: 27 ago. 2025.

E-COMMERCE UPDATE. **8 em 10 profissionais usam IA nas estratégias de marketing, aponta pesquisa do IAB Brasil**.2025. Disponível em: https://www.ecommerceupdate.org/noticias/8-em-10-profissionais-usam-ia-nas-estrategias-de-marketing-aponta-pesquisa-do-iab-brasil/. Acesso em: 05 set. 2025.

E-COMMERCE UPDATE. **Novas demandas do consumidor farão o mercado omnichannel valer US$ 7,52 bilhões até o fim de 2025, aponta pesquisa.** 2025. Disponível em: https://www.ecommerceupdate.org/noticias/novas-demandas-do-consumidor-farao-o-mercado-omnichannel-valer-us-752-bilhoes-ate-o-fim-de-2025-aponta-pesquisa/?utm_source. Acesso em: 29 out. 2025.

ESTADO DE MINAS. **No Brasil, 58,62% já percebem o uso de IA no marketing.** 2025. Disponível em: https://www.em.com.br/mundo-corporativo/2025/04/7098945-no-brasil-5862-ja-percebem-o-uso-de-ia-no-marketing.html. Acesso em: 05 set. 2025.

EY. **Quase 50% dos brasileiros têm aplicativo de loja ou marca, indica estudo da EY**. 2024. Disponível em: https://www.ey.com/pt_br/newsroom/2024/11/brasileiros-aplicativo-loja-marca-estudo?utm_source=. Acesso em: 27 ago. 2025.

FANTINO, Ana Paula Gusmão; SINCORÁ, Larissa Alves; BRANDÃO, Marcelo Moll. Engajamento do consumidor nas redes sociais: os mecanismos pelos quais o conteúdo visual gerado pela marca afeta a intenção de uso do consumidor no mercado cultural. **ReMark-Revista Brasileira de Marketing**, v. 22, n. 3, p. 1067-1126, 2023. Disponível em: https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/21544/10402. Acesso em: 05 set. 2025.

FDC. **Entenda a importância das avaliações de terceiros na decisão de compra online**. 2024. Disponível em: https://cndl.org.br/varejosa/entenda-a-importancia-das-avaliacoes-de-terceiros-na-decisao-de-compra-online/. Acesso em: 26 jun. 2025.

FERNANDES, Renato Braga.; LIMA, Isabela Fernandes Matos; SERRALVO, Francisco Antonio. Comportamento de consumo omnichannel em uma cooperativa de crédito no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 23, n. 1, p. 1-22, 2024. Disponível em: https://uninove.emnuvens.com.br/remark/article/view/24318. Acesso em: 27 ago. 2025.

FERRAZ, Alex. **Anúncios em motores de busca e redes sociais são táticas efetivas para fidelizar clientes no ambiente digital**. 2024. Disponível em: https://alexferraz.com.br/2024/05/13/anuncios-em-motores-de-busca-e-redes-sociais-sao-taticas-efetivas-para-fidelizar-clientes-no-ambiente-digital/?utm_source. Acesso em: 25 jun. 2025.

FERREIRA, Gonçalo Costa. **Redes Sociais de Informação: uma história e um estudo de caso.** 2011. Disponível em: https://www.scielo.br/j/pci/a/hX6dWhCGmVCqGCC6ZnhgSMw/?format=pdf&lang=pt. Acesso em: 03 set. 2025.

FERREIRA, Karine. **Marketing de conteúdo:** guia completo para atrair e engajar seu público em 2025. 2025. Disponível em: https://saber5.com/marketing-de-conteudo-guia-completo-para-atrair-e-engajar-seu-publico-em-2025/. Acesso em: 26 jun. 2025.

FERREIRA, LÍVIA. **O que são redes sociais e como usá-las para aumentar as vendas do seu negócio?** 2025. Disponível em: https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-sao-redes-sociais/. Acesso em: 25 jun. 2025.

FLORIANO, Mikaela Daiane Prestes; SILVA, Andressa Hennig. Compreendendo a conspicuidade na divulgação das experiências nas redes sociais: O efeito do materialismo. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 27, n. 04, p. e220323, 2023. Disponível em: http://scielo.br/j/rac/a/KdG5GVQJLpHc8ZJqPY4bsWm/?format=html&lang=pt. Acesso em: 22 nov. 2025.

FREITAS, Francyne Altmeyer de et al. Participação dos influenciadores digitais na decisão de compra de vestuário. Animus*.* **Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, Santa Cruz do Sul, v. 23, n. 51, e023013, 2024. Disponível em: https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/71541/65882. Acesso em: 25 jun. 2025.

GALANTE, Maria Eduarda Alves et al. **Análise da aplicação de estratégias de marketing de conteúdo em redes sociais:** uma pesquisa-ação. 2023. Disponível em: https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/1958/980. Acesso em: 25 jun. 2025.

GASPARIN, Mirian. **64% dos brasileiros não são fiéis a marcas, diz o Google**. 2023. Disponível em: https://miriangasparin.com.br/2023/04/64-dos-brasileiros-nao-sao-fieis-a-marcas-diz-google/?utm_source. Acesso em: 30 out. 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: https://ayanrafael.com/wp-content/uploads/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf. Acesso em 24 jun. 2025.

GOSLING, Marlusa de Sevilha; CAMPOS, Andréa Fraga Dias. Comportamento de compra durante a pandemia: informações estratégicas para a tomada de decisão. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 47, p. e2024123, 2024. Disponível em: https://www.scielo.br/j/interc/a/QM5ghxCFHGMgNJ488P7wDrM/?lang=pt. Acesso em: 22 nov. 2025.

GOULART, Loislane Delfino et al. A influência das redes sociais no processo de decisão de compra. **Anais do Seminário Científico do UNIFACIG**, n. 5, 2019. Disponível em: https://pensaracademico.unifacig.edu.br/index.php/semiariocientifico/article/view/1537/1215. Acesso em: 22 nov. 2025.

GÜNTHER, Hartmut. **Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa**: esta é a questão?. Psicologia: teoria e pesquisa, v. 22, p. 201-209, 2006. Disponível em: https://www.scielo.br/j/ptp/a/HMpC4d5cbXsdt6RqbrmZk3J/?lang=pt. Acesso em: 24 jun. 2025.

JET ECCOMERCE. **Existe taxa de conversão ideal para o e-commerce?** 2024. Disponível em: https://jetecommerce.com.br/blog/existe-taxa-de-conversao-ideal-para-o-e-commerce/?utm_source. Acesso em: 03 set. 2025.

KINA, LUCAS. **Conversão no e-commerce cresce 70% quando clientes são respondidos em menos de 10 minutos**. 2024. Disponível em: https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/conversao-no-e-commerce-cresce-70-quando-clientes-sao-respondidos-em-menos-de-10-minutos?utm_source. Acesso em: 03 set. 2025.

KINA, Lucas. **Consumidor confia mais em micros influenciadores do que em celebridades**. 2025. Disponível em: https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/consumidor-confia-mais-em-micros-influenciadores-do-que-em-celebridades. Acesso em: 26 jun. 2025.

LASKOWSKY, Gustavo Alves. **A aplicação do marketing digital e seus KPIs em startups do setor de delivery no Brasil.** 2021. Disponível em: https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/18785/1/GALaskowsky.pdf. Acesso em: 03 set. 2025.

LEGJUR. **Impactos da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) no Marketing Digital**: Fundamentos Jurídicos e Desafios Empresariais. 2025. Disponível em: https://www.legjur.com/artigos/impactos-da-lei-geral-de-protecao-de-dados-lgpd-no/67d98ab30e0e8. Acesso em: 05 set. 2025.

LOURENÇÃO, Guilherme; SOUZA, Tarsila. **O poder dos influenciadores na hora de superar a desconfiança digital**. 2024. Disponível em: https://www.kantar.com/brazil/inspiration/marcas/o-poder-dos-influenciadores-na-hora-de-superar-a-desconfianca-digital. Acesso em: 26 jun. 2025.

LUCIO, Amanda. **O poder dos influenciadores:** 49% dos consumidores fazem compras por influência, revela pesquisa. 2024. Disponível em: https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/o-poder-dos-influenciadores-confianca-autenticidade-e-inteligencia-artificial-na-era-do-e-commerce. Acesso em: 26 jun. 2025.

MACEDO, Eugênio Renato de Faria et al. O comportamento de consumo em e-commerce durante a pandemia. **Revista Valore**, v. 7, p. 35-44, 2022. Disponível em: https://revistavalore.emnuvens.com.br/valore/article/view/1229/980. Acesso em: 22 nov. 2025.

MACHADO, Roseli de Oliveira. **Marketing Digital:** Análise das principais estratégias usadas no comércio eletrônico brasileiro. 2018. Disponível em: https://doi.org/10.15210/reat.v12i7.13477. Acesso em: 02 set. 2025.

MANGUEIRA, Fernanda da Silva; SOARES, Terciana Cavalcanti. O impacto das mídias sociais no comportamento do consumidor: responsabilidade civil dos influenciadores digitais em face do ordenamento jurídico brasileiro. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 11, n. 3, p. 2175-2186, 2025. Disponível em: https://doi.org/10.51891/rease.v11i3.18549. Acesso em 02 set. 2025.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da Metodologia científica**. 2003. Disponível em: https://docentes.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india/view. Acesso em: 24 jun. 2025.

MARTINS, Leylane Meneses et al. Influência da Rede Social TikTok na Intenção de Viagem: uma abordagem com a Teoria do Comportamento Planejado. **Revista Turismo em Análise**, v. 35, p. 120-142, 2024. Disponível em: https://revistas.usp.br/rta/article/view/218907/210196. Acesso em: 27 out. 2025.

MARQUES, Mano. **Conheça as principais técnicas de persuasão e saiba como usá-las em seu negócio**. 2021. Disponível em: https://blog.fortestecnologia.com.br/post/principais-tecnicas-de-persuasao. Acesso em: 26 jun. 2025.

MATHIAS, Amanda. **Redes sociais, plataformas ou conhecidos:** para 77% dos consumidores, avaliações positivas é o fator decisivo de compra. 2024. Disponível em: https://portalrbn.com.br/redes-sociais-plataformas-ou-conhecidos-para-77-dos-consumidores-avaliacoes-positivas-e-o-fator-decisivo-de-compra/. Acesso em: 25 jun. 2025.

MERCADO & CONSUMO. **Reclame Aqui: 96% dos consumidores leem avaliações no Google antes de comprar**. 2025. Disponível em: https://ia.mercadoeconsumo.com.br/26/03/2025/noticias-varejo/reclame-aqui-96-dos-consumidores-leem-avaliacoes-no-google-antes-de-comprar/?utm_source. Acesso em 29 out. 2025.

MUNOZ, Marcos Daniel Navas. Influência da presença digital das marcas no comércio eletrônico. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, v. 9, n. 3, p. 164-179, set.-dez. 2016. Disponível em: https://revistapmkt.com.br/wp-content/uploads/2022/01/1-Influencia-da-presenca-digital-das-marcas-no-comercio-eletronico.pdf. Acesso em: 22 nov. 2025.

NASCIMENTO, Karen Beatriz; FILHO, João Gomes Martines. **Interação entre influenciadores virtuais, seguidores digitais e a satisfação do consumidor**. 2025. Disponível em: https://revistaes.com.br/artigos/interacao-entre-influenciadores-virtuais-seguidores-digitais-e-a-satisfacao-do-consumidor. Acesso em: 03 set. 2025.

NEPOMUCENO, Paulo Renato. **Com chegada do TikTok Shop ao Brasil, quem perde e quem ganha com o ecommerce da rede social? Veja as apostas**. 2025. Disponível em: https://oglobo.globo.com/economia/negocios/noticia/2025/03/11/com-chegada-do-tiktok-shop-ao-brasil-quem-perde-e-quem-ganha-com-o-e-commerce-da-rede-social-veja-as-apostas.ghtml?utm_source. Acesso em 29 out, 2025.

NOVOVAREJO. **Avaliações no Google impactam a escolha de 96% dos consumidores**. 2025. Disponível em: https://novovarejo.com.br/avaliacoes-no-google-impactam-a-escolha-de-96-dos-consumidores/. Acesso em: 26 jun. 2025.

NUNES, Jaqueline. **84% dos brasileiros aprovam que marcas e lojas ofereçam ofertas personalizadas com base no histórico de compra, aponta pesquisa**. 2025. Disponível em: https://www.segs.com.br/seguros/418079-84-dos-brasileiros-

aprovam-que-marcas-e-lojas-oferecam-ofertas-personalizadas-com-base-no-historico-de-compra-aponta-pesquisa?utm_source. Acesso em: 3- out. 2025.

NUNES, Rafael. **8 principais tendências do marketing digital para 2025**. 2025. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/revista-do-correio/2025/01/7045332-8-principais-tendencias-do-marketing-digital-para-2025.html?utm_source. Acesso em: 1º set. 2025.

OKADA, Sionara Ioco. Web analytics: modelos de métricas de engajamento em mídias emergentes. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 3, p. 107-126, 2011. Disponível em: https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747526007.pdf. Acesso em: 03 set. 2025.

PATEL, Neil. **Mídias Sociais:** Guia Completo para usar as redes sociais. 2025. Disponível em: https://neilpatel.com/br/blog/midias-sociais-guia/. Acesso em: 24 jun. 2025.

PEÇANHA, Vitor. **O que é UGC (Conteúdo Gerado por Usuário) e como usar essa estratégia?** 2025. Disponível em: https://www.nuvemshop.com.br/blog/ugc-o-que-e/. Acesso em: 1º set. 2025.

PEINADO, Jurandir; VIANNA, Fernando Ressetti Pinheiro Marques; MENEGHETTI, Francis Kanashiro. Percepções dos consumidores sobre avaliações online em uma plataforma digital de food delivery. **Revista Organizações em Contexto**, v. 19, n. 38, p. 387-414, 2023. Disponível em: https://revistas.metodista.br/index.php/organizacoesemcontexto/article/download/64/69. Acesso em: 27 out. 2025.

PELANDA, Alana Luise Oweida et al. Influência das redes sociais no comportamento do consumidor: Tiktok e as tendências de mercado. **Memorial TCC Caderno da Graduação**, v. 9, n. 1, p. 46-80, 2023. Disponível em: https://cadernotcc.fae.edu/cadernotcc/article/view/381/246. Acesso em: 22 nov. 2025.

PIEROTTO, Quim. **Publicidade Paga em 2024:** Guia para Google, Facebook e LinkedIn Ads. 2024. Disponível em: https://cientistasdigitais.com/marketing-digital/publicidade-paga-em-2024-guia-para-google-facebook-e-linkedin-ads/. Acesso em: 26 jun. 2025.

PINOCHET, Luis Hernan Contreras; PACHELLI, Iara Louise; DA ROCHA, Francisco Marcelo Monteiro. Uso de Métricas em Mídias Sociais e Indicadores de Desempenho do Site e sua Relação com o Valor da Marca em Empresas de Cosméticos no

Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 1, p. 80-99, 2018. Disponível em: https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12217/5861. Acesso em: 03 set. 2025.

PWC BRASIL. **Consumidor inicia escolha por produto muito antes da hora da compra, aponta pesquisa da PwC**. São Paulo, 2024. Disponível em: https://www.pwc.com.br/pt/sala-de-imprensa/release/consumidor-inicia-escolha-por-produto-muito-antes-da-hora-da-compra.html. Acesso em: 29 out. 2025.

RABELO, Dani. A jornada do consumidor não cabe mais no seu funil. Disponível em: https://base.digital/pt-br/insights/jornada-nao-linear-do-consumidor?utm_source. Acesso em: 30 ago. 2025.

RADONS, Daiane Lindner; LÖBLER, Mauri Leodir; VISENTINI, Monize Sâmara. Validação de tarefas experimentais de decisão em ambiente de social commerce. **Brazilian Business Review**, v. 21, p. e20221337, 2024. Disponível em: https://doi.org/10.15728/bbr.2022.1337.pt. Acesso em: 30 ago. 2025.

RIBEIRO, Ana Paula Oliveira. **A influência das redes sociais digitais na decisão de compra dos consumidores varejistas**. 2022. Disponível em: https://repositorio.ifes.edu.br/bitstream/handle/123456789/2751/ARTIGO_ANA%20PAULA%20OLIVEIRA%20RIBEIRO_vers%c3%a3o%20p%c3%b3s%20banca.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 23 maio 2025.

RODRIGUES, Gessinária Fernandes. **Comportamento do consumidor online: fatores que influenciam na decisão de compra.** 2021. Disponível em: https://repositorio.ifes.edu.br/bitstream/handle/123456789/776/TCC%20-%20COMPORTAMENTO%20DO%20CONSUMIDOR%20ONLINE.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 27 ago. 2025.

RODRIGUES, Jonatan. **95 estatísticas de Redes Sociais para conhecer em 2025.** 2024. Disponível em: https://www.rdstation.com/blog/marketing/estatisticas-redes-sociais/. Acesso em: 04 set. 2025.

RODRIGUES, Nuno JP. KPIs for Digital Accelerators: A Critical Review. **Administrative Sciences**, v. 15, n. 7, p. 258, 2025. Disponível em: https://doi.org/10.3390/admsci15070258. Acesso em: 03 set. 2025.

ROSENTHAL, Benjamin. Marketing no caleidoscópio do TikTok. **GV-executivo**, v. 22, n. 2, 2023. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/371091831_Marketing_no_caleidoscopio_do_TikTok. Acesso em: 04 set. 2025

SABBAG, Karina Kranz. **Marketing tradicional e marketing digital: evolução ou mudança?** 2014. Disponível em: https://acervodigital.ufpr.br/xmlui/bitstream/handle/1884/42231/R%20-%20E%20-%20KARINA%20KRANZ%20SABBAG.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 02 set. 2025.

SACCHITIELLO, Bárbara. **Como as redes sociais podem contribuir na conversão do e-commerce?** 2024. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/proxxima/como-as-redes-sociais-podem-contribuir-na-conversao-do-e-commerce. Acesso em: 23 maio 2025.

SANTANA, Lorena. **20 estatísticas sobre marketing de influência no Brasil.** 2025. Disponível em: https://empreender.com.br/estatisticas-sobre-marketing-de-influencia-no-brasil/. Acesso em: 26 jun. 2025.

SANTOS, Aline de Oliveira; JÚNIOR, Walcler Mendes. **Comportamento do consumidor e mídias sociais**. 2021. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/378055661_Comportamento_do_consumidor_e_midias_sociais. Acesso em: 26 jun. 2025.

SANTOS, Carlos Cesar; ARAÚJO, Beatriz Souza. A influência das redes sociais no processo de decisão de compra do consumidor. **International Journal of Scientific Management and Tourism**, v. 10, n. 3, p. e954-e954, 2024. Disponível em: https://ojs.scientificmanagementjournal.com/ojs/index.php/smj/article/view/954/758. Acesso em: 30 ago 2025

SANTOS, Gustavo Barroso de Moraes. **Marketing digital**. 2024. Disponível em: https://revistas.faculdadedamas.edu.br/index.php/academico/article/view/2989/2317. Acesso em: 1º set. 2025.

SEBRAE. **Tendências de comportamento de consumo**. 2024. Disponível em: https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Arquivos/Tend%C3%AAncias_de_Comportamento_de_Consumo_2024.pdf. Acesso em: 25 jun. 2025.

SEGS. **Personalização melhora a experiência dos consumidores e desempenha um papel fundamental no comércio eletrônico**. 2017. Disponível em: https://www.segs.com.br/seguros/93448-personalizacao-melhora-a-experiencia-dos-consumidores-e-desempenha-um-papel-fundamental-no-comercio-eletronico. Acesso em: 05 set. 2025.

SEGS. **10 estratégias de marketing digital e redes sociais que perdem força em 2025**. 2025. Disponível em: https://www.segs.com.br/seguros/ 412972-10-estrategias-de-marketing-digital-e-redes-sociais-que-perdem-forca-em-2025?utm_source. Acesso em: 1º set. 2025.

SILVA, André Almeida; SILVA, Gabriel Francisco da. Análise prospectiva de tecnologias digitais relacionadas ao marketing por meio do mapeamento bibliométrico e patentométrico. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 28, p. e-44612, 2023. Disponível em: https://doi.org/10.1590/1981-5344/44612. Acesso em: 30 ago. 2025.

SILVA, Joselane de Souza da. Estratégias de marketing digital e seus efeitos na atualidade. ***Revista OWL (OWL Journal) – Revista Interdisciplinar de Ensino e Educação***, v. 1, n. 2, p. 27–36, jul.–set. 2023. Disponível em: https://doi.org/10.5281/zenodo.8126195. Acesso em: 1º set. 2025.

SILVA, Samuel dos Anjos. **O impacto das avaliações online no processo de decisão de compra do consumidor**. 2024. Disponível em: https://www.repositorio.pucsp.br/bitstream/handle/43395/1/TCC_ADM_2024_Samuel%20dos%20Anjos%20Silva_FRANCISCO%20ANTONIO%20SE.pdf. Acesso em: 22 nov. 2025.

SOUSA, Juliana Carvalho de; SILVA, Pablo Marlon Medeiros da; PINTO, Francisco Roberto; NASCIMENTO, Anderson Lopes; RABELO, Livia Nascimento. A influência das redes sociais nas decisões de compras. **Revista Gestão em Análise**, v. 7, n. 1, p. 118–127, 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/326073687_A_INFLUENCIA_DAS_REDES_SOCIAIS_NAS_DECISOES_DE_COMPRAS. Acesso em: 23 maio 2025.

SOUZA, Silmara Regina de. **O poder da influência digital na jornada de compra do consumidor. 2025.** Disponível em: https://revistaes.com.br/colunas/o-poder-da-influencia-digital-na-jornada-de-compra-do-consumidor/?utm_source. Acesso em: 27 ago. 2025.

THINK WITH GOOGLE. **A jornada do consumidor mudou. Entenda como os comportamentos 4S podem transformar o seu marketing**. 2025. Disponível em: https://business.google.com/br/think/consumer-insights/novo-processo-decisao-de-compra/?utm_source. Acesso em: 02 set. 2025.

TI INSIDE. **Social commerce deve ultrapassar US$ 1 bilhão em receitas em 2025**. 2025. Disponível em: https://tiinside.com.br/23/04/2025/social-commerce-deve-ultrapassar-us-1-bilhao-em-receitas-em-2025/. Acesso em: 30 ago. 2025.

TOBIAS, Rogério. **Marketing de propósito: conectando marcas e valores**. Estado de Minas, 2024. Disponível em: https://www.em.com.br/colunistas/rogerio-tobias/2024/06/6886630-marketing-de-proposito-conectando-marcas-e-valores.html. Acesso em: 30 out. 2025.

TUMELERO, Naína. **Pesquisa descritiva:** o que é e como fazer corretamente em sua pesquisa. 2025. Disponível em: https://blog.mettzer.com/pesquisa-descritiva/. Acesso em 24 jun. 2025.

VEIGA NETO, Alipio Ramos; MELO, Larissa Grace Nogueira Serafim de. **Fatores de influência no comportamento de compra de alimentos por crianças**. **Saúde e Sociedade**, v. 22, p. 441-455, 2013. Disponível em: https://doi.org/10.1590/S0104-12902013000200015. Acesso em: -2 set. 2025.

VIANA, Mercia Cristiley Barreto; DA SILVA, Maria Eleneide da Paiva. Influência das redes sociais no processo de decisão de compra do consumidor. **Revista Gestão em Análise**, v. 9, n. 1, p. 74-92, 2020. Disponível em: https://periodicos.unichristus.edu.br/gestao/issue/view/66/94. Acesso em: 22 nov. 2025.

WESTRUP, Ana Carolina; PAIXÃO, Pablo Boaventura Sales. Taggers: Marketing 4.0 e o caso da TAG. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. e2023137, 2023. Disponível em: https://www.scielo.br/j/interc/a/BLTqz85yMyrqPgrxGmKWdMF/?lang=en. Acesso em: 22 nov. 2025.

YAMAWAKI, Melissa Akemi Casagrande; SARFATI, Gilberto. O engajamento da marca de luxo millennials nas redes sociais: um estudo comparativo entre brasileiros e italianos. **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais: Internext** , v. 1, pág. 14-30, 2019. Disponível em: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6742440. Acesso em: 05 set. 2025.

ZANARDO, Natália. **A influência das redes sociais nas decisões de compra dos consumidores online**. 2024. Disponível em: https://blog.corebiz.ag/a-influencia-das-redes-sociais-nas-decisoes-de-compra-dos-consumidores-online/. Acesso em 1º jun. 2025.