

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL

CAMPUS DE TRÊS LAGOAS

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Relatório de horas optativas

A influência das redes sociais no comportamento do consumidor

Marcela Barbosa Juremeira

Três Lagoas

2025

Relatório de horas optativas

A influência das redes sociais no comportamento do consumidor

Relatório apresentado ao curso de Graduação em Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, como requisito avaliativo, sob orientação do professor Geraldo Luiz Filho.

Três Lagoas – MS
2025

SUMÁRIO

1. Introdução.....	1
2. Fundamentação Teórica.....	3
3. Análise da Influência das Redes Sociais.....	7
4. Impactos Psicológicos e Comportamentais.....	12
5. Implicações Estratégicas para as Empresas.....	16
6. Conclusão.....	20
7. Referências Bibliográficas.....	22

1. Introdução

A evolução das tecnologias digitais e o crescimento exponencial das redes sociais transformaram, de maneira profunda, as dinâmicas de interação e consumo. Hoje, o consumidor não apenas recebe informações: ele produz, compartilha, interage e influencia. A lógica de mercado atual ocorre em um ambiente hiperconectado, marcado por velocidade, personalização e abundância de conteúdo. Nesse cenário, compreender como as redes sociais moldam o comportamento do consumidor torna-se essencial para gestores, empresas e pesquisadores. Essas plataformas não funcionam apenas como meios de propaganda, mas como espaços de construção de identidade, validação social e tomada de decisão. Assim, este relatório busca aprofundar a análise dos mecanismos que explicam por que e como as redes sociais influenciam comportamentos de compra, percepção de valor e relacionamento com marcas.

2. Fundamentação Teórica

As teorias clássicas do comportamento do consumidor, como as de Kotler e Solomon, já identificavam fatores psicológicos, sociais e culturais como determinantes para a decisão de compra. Entretanto, o ambiente digital ampliou e intensificou esses fatores.

2.1 Redes sociais como ecossistemas de interação as redes sociais funcionam como ecossistemas, onde consumidores encontram não apenas produtos, mas narrativas, opiniões, comunidades e influenciadores. O modelo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação) se torna ainda mais relevante, pois as plataformas estimulam ciclos rápidos entre estímulos visuais e ações imediatas.

2.2 Prova social O conceito de prova social, explicado por Cialdini, sustenta que indivíduos tendem a seguir comportamentos de outros, principalmente em situações de incerteza. Curtidas, comentários e compartilhamentos funcionam como indicadores de confiabilidade e popularidade.

2.3 Identidade, autoestima e consumo simbólico Consumidores utilizam marcas para expressar quem são e quem desejam ser. Redes sociais intensificam esse fenômeno ao permitirem exposição pública e constante comparação social.

3. Análise da Influência das Redes Sociais

Conteúdo audiovisual como gatilho emocional

Vídeos curtos, trilhas sonoras virais e narrativas pessoais têm forte impacto emocional e influenciam diretamente o comportamento do consumidor. O TikTok tornou-se um exemplo

emblemático ao transformar produtos pouco conhecidos em sucessos de venda por meio de conteúdos altamente engajadores.

Influenciadores digitais e a construção de autenticidade

A confiança é um dos principais fatores de conversão no ambiente digital. Influenciadores são percebidos como figuras próximas, criando uma relação menos formal e mais humana do que aquela estabelecida por marcas tradicionais. Essa sensação de autenticidade reduz a resistência do público e aumenta a intenção de compra.

Algoritmos e personalização comportamental

As plataformas utilizam recursos avançados de inteligência artificial para analisar hábitos, preferências e padrões de interação. Dessa forma, entregam conteúdos altamente personalizados, gerando uma sensação de relevância e conexão individual. Essa curadoria algorítmica potencializa compras impulsivas e fortalece o vínculo do usuário com a plataforma.

Comunidades digitais como mecanismo de reforço social

Ambientes como grupos, fóruns e fandoms promovem identificação coletiva e fortalecem o senso de pertencimento. Manter-se alinhado às preferências do grupo influencia escolhas relacionadas a estilos de vida, tendências e marcas, atuando como um importante reforço social no processo de decisão de compra.

4. Impactos Psicológicos e Comportamentais

As redes sociais influenciam não apenas o que o consumidor compra, mas também a forma como ele pensa, sente e reage aos estímulos digitais. Nesse cenário, observa-se a ansiedade de pertencimento, uma vez que a busca por aprovação e validação social leva os usuários a consumirem tendências para se manterem alinhados ao grupo. A comparação social também exerce influência importante, pois muitos consumidores tentam refletir o estilo de vida demonstrado por influenciadores, acreditando que determinados produtos os conduzem a esse ideal.

Outro fator relevante é que o ambiente digital intensifica comportamentos de compra por impulso. A combinação entre conteúdos rápidos, estímulos emocionais intensos e anúncios altamente personalizados estimula decisões imediatas e, muitas vezes, não planejadas. Por fim, a confiança e a vulnerabilidade se destacam como elementos centrais nesse processo. Usuários tendem a confiar mais em recomendações espontâneas do que em publicidade tradicional,

atribuindo maior autenticidade às indicações de influenciadores, o que os torna mais suscetíveis a escolhas guiadas por afinidade emocional.

5. Implicações Estratégicas para as Empresas

5.1 Marketing de conteúdo

Produzir **conteúdos relevantes** e de valor aumenta o engajamento e fortalece a autoridade da marca no ambiente digital.

5.2 Gestão de influenciadores

As parcerias com influenciadores devem ser selecionadas com base em critérios como autenticidade, alinhamento com os valores da marca e credibilidade perante o público.

5.3 Monitoramento de métricas

Indicadores como taxa de engajamento, alcance real e análise de sentimento da audiência são essenciais para orientar decisões estratégicas e otimizar campanhas.

5.4 Relacionamento e atendimento humanizado

Consumidores valorizam respostas rápidas, personalizadas e empáticas, o que reforça a importância de um atendimento humanizado nas redes sociais.

6. Conclusão

As redes sociais transformaram, de maneira profunda e irreversível, o comportamento do consumidor contemporâneo. Ao integrarem interação social, entretenimento, publicidade personalizada e construção identitária em um único ambiente digital, essas plataformas redefiniram a forma como os indivíduos percebem valor, constroem desejos e tomam decisões de compra. Observa-se que emoções, validação social e mecanismos invisíveis, como algoritmos de recomendação, exercem influência direta sobre as escolhas do público, tornando o processo de consumo mais dinâmico, impulsivo e dependente de fatores sociais.

Do ponto de vista psicológico, elementos como comparação social, necessidade de pertencimento e busca por reconhecimento moldam atitudes e motivações, reforçando práticas de consumo simbólico e comportamentos orientados pelo imaginário coletivo. No âmbito empresarial, esse cenário exige que as organizações adotem estratégias baseadas em dados, maturidade digital e compreensão aprofundada da jornada do consumidor. O uso eficiente de conteúdo, influenciadores, segmentação avançada e métricas de desempenho torna-se essencial para gerar valor e construir relacionamentos sustentáveis no ambiente online.

Diante desse panorama, conclui-se que as redes sociais não atuam apenas como canais de comunicação, mas como ecossistemas estratégicos que influenciam percepções, comportamentos e decisões em todas as etapas do funil de marketing. Assim, organizações que

compreendem esses mecanismos e atuam de forma ética, transparente e orientada ao consumidor tendem a alcançar vantagens competitivas relevantes, enquanto os consumidores devem desenvolver pensamento crítico para reconhecer os efeitos psicológicos e sociais que direcionam suas escolhas.

7. Referências Bibliográficas

CIALDINI, Robert B. *As armas da persuasão: como influenciar e não se deixar influenciar*. 2. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

GABRIEL, Martha. *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

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

TUTEN, Tracy L.; SOLOMON, Michael R. *Social media marketing*. 3. ed. Los Angeles: SAGE, 2018.