



A Influência das Redes Sociais no Comportamento do Consumidor: Uma Revisão da Literatura

The Influence of Social Networks on Consumer Behavior: A Review of the Literature

Recebido: 03/10/2023 | Revisado: 05/10/2023 | Aceito: 07/10/2023 | Publicado: 01/01/2024

<https://www.doi.org/10.5281/zenodo.10119495>

Lucas Sousa de Paiva

Faculdade de Tecnologia de Santana de Parnaíba

lucas.paiva5@fatec.sp.gov.br

<https://orcid.org/0009-0001-2744-3990>

Ana Paula Freitas de Lima

Faculdade de Tecnologia de Santana de Parnaíba

ana.lima18@fatec.sp.gov.br

<https://orcid.org/0000-0001-7617-0047>

Resumo

Com a globalização e os avanços da tecnologia da informação, as redes sociais vêm desempenhando uma função importante no marketing, isso traduz em um novo comportamento de compra no qual a sociedade está se habituando. O objetivo deste artigo é realizar um levantamento na literatura de gestão, dos artigos que abordam as influências das redes sociais no comportamento do consumidor, buscando avaliar quais as motivações, benefícios esperados dessa relação e quais características das redes sociais podem ser identificadas neste contexto. A metodologia aplicada é qualitativa, sendo a revisão da literatura um método que permite organizar um corpo de estudos referentes a um determinado tema. Os resultados apresentam que as motivações dos consumidores são impulsionadas pelo conhecimento, variedade de produtos e compartilhamento de experiências de outros consumidores nas redes; as características das redes sociais são o forte engajamento e peso dos influencers nas principais redes sociais, resultando na valorização da marca, satisfação dos clientes e fidelização. Nas limitações/implicações da pesquisa, as abordagens metodológicas foram usadas para melhorar a veracidade dos achados. No entanto, pesquisas futuras devem considerar um período mais amplo de análise e foco nas organizações/marcas. Nas implicações práticas, as redes sociais são reconhecidas como um canal de marketing eficiente que influencia o comportamento do consumidor. Portanto, esses insights têm relevância teórica e prática.

Palavras-chave: Redes sociais; Influência; Comportamento do consumidor;



Abstract

With globalization and advances in information technology, social networks have been playing an important role in marketing, which translates into a new purchasing behavior that society is becoming accustomed to. The objective of this article is to carry out a survey of the management literature of articles that address the influences of social networks on consumer behavior, seeking to assess the motivations, expected benefits of this relationship and which characteristics of social networks can be identified in this context. The methodology applied is qualitative, with literature review being a method that allows organizing a body of studies relating to a given topic. The results show that consumer motivations are driven by knowledge, product variety and sharing of experiences from other consumers on networks; The characteristics of social networks are the strong engagement and weight of influencers on the main social networks, resulting in brand appreciation, customer satisfaction and loyalty. In the limitations/implications of the research, methodological approaches were used to improve the veracity of the findings. However, future research should consider a broader period of analysis and focus on organizations/brands. In practical implications, social networks are recognized as an efficient marketing channel that influences consumer behavior. Therefore, these insights have theoretical and practical relevance.

Key words: Social media; Influence; Consumer behavior;

1. Introdução

Com a globalização e os avanços da internet, as redes sociais vêm desempenhando uma função importante no marketing, como influenciar a decisão de compra do consumidor (Camargo *et al*, 2015). Nesse sentido, as redes sociais tornaram-se um espaço para discussões e compartilhamentos de experiências, tanto positivas como negativas, exercendo assim um impacto sobre a forma com que os consumidores se relacionam com as marcas.

Um estudo realizado pela MindMiners (2018) com 1000 respondentes de todo o Brasil, apontou que 54% dos consumidores seguem os perfis das suas marcas preferidas nas redes sociais, 21% dos respondentes utilizam essas mesmas páginas como fonte de pesquisa antes de efetuar a compra e 80% assumem ler os comentários de outros seguidores antes de adquirir determinado produto ou serviço pela primeira vez, além disso, 71% alegam confiar plenamente em tais avaliações de outros usuários das plataformas sociais. Portanto, pode-se atestar que as mídias sociais exercem um papel importante na decisão de compra do consumidor.



As vantagens das redes sociais, o comércio social fornece recursos, incluindo comentários e análises, *tags* e perfis de usuário, que foram titulados como uma forma de “conteúdo gerado pelo usuário” ou “engajamento” para incentivar os clientes a compartilharem suas experiências pessoais sobre o produto adquirido. Clientes podem buscar maneiras de alavancar a experiência de outras pessoas ou influenciar o comportamento de compra de outros compradores (Azzari & Pelissari, 2018).

O tema é relevante devido a temática do uso das redes sociais e o comportamento do consumidor sob uma análise de como este recurso pode influenciar consumidores a decisão de compra. E para o varejo e varejistas individuais compreender as implicações e o potencial da mudança de comportamento do consumidor e de paradigmas, que podem trazer oportunidades de economia de custos e lucratividade (Zhou *et al*, 2016).

Diante desta indagação, o objetivo principal deste artigo foi realizar um levantamento na literatura de gestão dos artigos que abordam as influências das redes sociais no comportamento do consumidor. De modo específico, espera-se dimensionar se a literatura de gestão tem buscado avaliar quais as motivações dos consumidores para fazerem uso dos recursos das redes sociais, quais os benefícios esperados dessa relação. Por fim, quais as características das redes sociais podem ser identificadas neste contexto específico analisado.

Dado este contexto específico, no qual as relações de cooperações entre as marcas e as redes sociais têm sido consideradas relevantes para o crescimento de engajamentos e seguidores, principalmente para o comércio gerar lucratividade e o consumidor obter a satisfação de suas necessidades e desejos (Kim & Baker, 2022). A contribuição deste artigo, reside na caracterização e consolidação da literatura sobre a temática e, principalmente, fornece para a academia e para a gestão um olhar dos benefícios e oportunidades que as redes sociais podem promover para o consumidor, marcas e varejistas.



Na sequência do artigo é apresentada a fundamentação teórica, com ênfase principal sobre as definições e características das redes sociais e comportamento do consumidor. Em seguida, os procedimentos metodológicos adotados para a realização desta revisão de literatura são detalhados. A seção de Resultados Preliminares apresenta a análise descritiva dos artigos selecionados durante o levantamento da literatura. Por fim, são apresentadas as considerações finais e as referências consultadas.

2. Referencial Teórico

2.1. As redes sociais

Bradley & McDonald (2013) definem mídia social como sendo “um ambiente online criado com o propósito da colaboração em massa. É onde a colaboração em massa ocorre, não a tecnologia per se”. Outra definição do termo é entendida como um ambiente digital organizado através de sua própria interface virtual (Zenha, 2018).

Já para se tratar do tema redes sociais é necessário antes buscar a compreensão sobre o termo rede. A rede é relacionada com um conjunto de pessoas, sendo sua relevância variável, assim estas pessoas os responsáveis pela absorção e/ou compartilhamento das informações que fluem na rede (Rocha & Trevisan, 2020). Ou seja, pela agregação como afinidade, ideias e expressões e interesses semelhantes sobre um tema comum ou podemos entender também que rede social são um conjunto de relações emocionais, expressões de interação profissionais humanos entre si ou seus grupos benefício mútuo (Chávez *et al*, 2020).

Estamos em constante evolução e novos social media vão surgindo e se adaptando as necessidades verificou a necessidade de acompanhar a evolução, com mais tecnologia, seguindo novas ferramentas de comunicação para essa aproximação com os clientes através dos meios de comunicação, (Koester & Perico, 2020) dos clientes, apresentando



suas funcionabilidades e ferramentas. Atualmente, são ferramentas utilizadas por influencers, a rede está em constante crescimento, a cada 100 habitantes, 96 tem acesso à internet (Carmo, 2023).

Apesar de ter várias formas para influenciar pessoas a comprarem de forma impulsiva Bashar (2023), como, tráfego pago, propagandas, promoções, vídeos, a maior fonte de influência são os influencers que interagem com o seu público-alvo, com vídeos, usando o produto ou serviço de forma natural na sua rotina, lançando sua própria marca, mostrando resultados e comparações (Grassi & Santos, 2023). Os influencers mostram aos seus milhares de seguidores algo que querem gerar engajamento, consequentemente consegue influenciar o comportamento das pessoas, para adquirir e começar a fazer uso de determinado produto e ou serviço (Andrade, 2022).

Conforme a revista Valor Globo (2022), o Brasil lidera o rank em números de influenciadores digitais, na categoria Instagram, somando cerca de 10,5 milhões, com pelo menos 1 mil seguidores cada um.

As 10 redes sociais mais usadas no Brasil em 2023 são WhatsApp (169 milhões), YouTube (142 milhões), Instagram (113 milhões), Facebook (109 milhões), TikTok (82 milhões), LinkedIn (63 milhões), Messenger (62 milhões), Kwai (48 milhões), Pinterest (28 milhões) e Twitter (24 milhões) em usuários, segundo Resultados Digitais, (2023), o TikTok é o preferido das celebridades.

Os usuários destas redes idealizam um personagem ao criarem seus perfis e começarem a seguir os influencers, esses *influencers*, cada vez mais conquistam mais espaço com o público devido a forma a qual os usuários se identificam (Aguilar, 2019).

Outras interferências das redes sociais são alertadas por Santaella (2013) onde:

Saber o que fazemos com as redes sociais digitais não é tão importante quanto saber o que as redes estão fazendo conosco. O que estão fazendo com a nossa subjetividade e sociabilidade, com a nossa memória, com as nossas expectativas, anseios e desejos,



o que estão fazendo com nossos modos de receber informação, de nos darmos conta dos fatos, de adquirir conhecimento, de perceber e representar o mundo, enfim, o que estão fazendo com os nossos processos de aprendizagem e, possivelmente, com as nossas maneiras de ensinar e educar (Santaella, 2013, p.34).

Logo, se entende que os impactos englobam muito mais do que um sentimento, nossas ações cotidianas são motivadas e direcionadas por estes meios de comunicação e relação online que podem ser de forma positiva ou negativa (Araújo, 2022). Partindo desta premissa entendemos que ele é considerado pelas empresas ao utilizar as mídias sociais como ferramentas de vendas (Boaria, 2019).

Demonstrando assim a grande competitividade do mercado em relação ao consumidor que com seu poder de decisão cada vez mais forte e criterioso, também impacta nas atividades das corporações ao usar o ambiente online como palco para críticas, assim levando a inovação de seus produtos e serviços conforme a necessidade e o desejo de seus clientes (Cortez, 2018).

É importante também lembrar que esse cenário é alicerçado na ideia da participação (Kotler & Keller, 2019). Segundo o autor, em decorrência do fácil acesso às informações e às tecnologias de comunicação, as pessoas passaram a ter mais liberdade para expressar suas opiniões, podem participam de forma ativa dentro das mobilizações e trocar informações constantemente, tendo assim retorno em tempo real (Patel, 2011). Este cenário coloca o desafio para os profissionais da comunicação que precisam compreender o comportamento do consumidor, suas motivações e seu envolvimento com as corporações, varejistas e suas marcas.

2.2. O Comportamento do Consumidor

Ser consumidor é se alimentar, se vestir, divertir-se e viver. O consumidor tem suas próprias motivações, ele tem uma personalidade exclusiva, tem uma percepção de



realidade tão diferenciada quanto as pessoas têm da vida; desenvolve atitudes positivas e negativas e aprende como aprendem todas as pessoas (Karsaklian, 2000). Assim sendo, o consumidor está diretamente ligado à sobrevivência da empresa que oferece o produto ou serviço final; esse fato ressalta a importância de se conhecer o comportamento e a influência dos consumidores

Para compreender o comportamento do consumidor é preciso entender as motivações dos indivíduos para consumir um produto ou serviço (Amorim et al, 2020). Além de que suas ações, características, motivações e interesses estão recebendo influências de todos os tipos, sejam fatores psicológicos, socioculturais e/ou situacionais (Karsaklian, 2000).

De acordo com Kotler & Keller, (2019) consumidor é como um mercado composto de humanos, empresas públicas ou privadas, para aquisição de bens e serviços que são para uso final e pessoal, sem intenção de lucro.

É importante entender o comportamento de compra para compreender que a satisfação do consumidor, a qualidade de produtos e serviços e a rentabilidade da empresa são aspectos diretamente relacionados entre si (Berto, 2018). Assim, é possível desenvolver estratégias, definir campanhas, obtendo sucesso e sendo mais assertivo no planejamento (Morais, 2018).

Neste sentido, a empresa tem que ter um relacionamento com o consumidor, buscando entender e saber o que o consumidor espera e como se comporta, para assim a empresa consiga atender aos seus desejos, suas necessidades e expectativas (Paixão, 2012). Entender o pensamento e possíveis ações do consumidor, também as influências que ele sofre no momento da decisão da compra, é estudar seu comportamento

O comportamento do indivíduo no processo de compra é complexo, visto as inúmeras perspectivas decisivas para a compra, podem variar de uma única pessoa a um número inexato (Kotler & Keller, 2019).



Antes de efetuar a compra, há um processo construtivo pelas etapas a serem atingidas, de acordo com Kotler & Keller (2019) é possível delimitar cinco tipos de consumidores, sendo descritos como (1) iniciador é aquele que sugere a compra de um determinado produto ou serviço; (2) influenciador tem o papel de influenciar pessoas na decisão de compra, defendendo seu ponto de vista; (3) decisor é a pessoa que decide o que, como e onde realizar a compra; (4) comprador é quem efetivamente realiza a compra e (5) usuário é quem faz uso do produto ou serviço adquirido. O estudo dos tipos de consumidores permite uma melhor adaptação das empresas a cada perfil indicado. Este estudo proporciona uma adequação dos produtos para destiná-los aos clientes certos.

Influenciar significa estimular a forma de ação ou pensamento (Rocha *et al.*, 2021). Essa ação psicológica é uma das ferramentas estudadas pelo marketing Karsaklian (2000), já que seu conceito é entender as necessidades dos clientes, buscando entender de ponta a ponta todas as jornadas de compra, partindo do ponto do que te estimula a desejar algo é ideal para uma boa pesquisa de satisfação e necessidades de produtos no mercado atualmente. Cada pessoa tem um padrão de escolha tornando-se única, esse fator é decisivo para respostas baseando nas suas psicologias internas (Bashar, 2023).

Para Camargo (2023) na mente do consumidor, é preciso desenvolver o pensamento de conhecer aquele objeto ou produto, existência de necessidade, consciência dessa necessidade, desejo por ele e decisão, para enfim o consumidor tomar a decisão de consumir o que está sendo ofertado.

3. Metodologia

A partir do objetivo proposto no estudo foi realizada uma revisão da literatura. A metodologia aplicada é qualitativa, sendo a revisão da literatura um método que permite organizar um corpo de estudos referentes a um determinado tema. De modo específico,



nosso estudo se delimita ao levantamento de artigos sobre a influência no comportamento do consumidor no contexto das redes sociais. A abordagem de revisão da literatura tem sido empregada em pesquisas na área de inovação e os seus resultados possibilitam o estabelecimento das relações entre os diferentes tipos de produções, favorecendo o diálogo entre elas, evidenciando de forma clara e objetiva os dados produzidos ao longo do tempo possibilitando maior reconhecimento da temática em estudo quanto uma identificação de possíveis caminhos para pesquisas futuras (Silva *et al*, 2020).

Neste estudo, adotamos a perspectiva de três etapas, propostas por Tranfield; Denyer & Smart (2003): planejamento, execução e síntese dos resultados. Em relação ao planejamento, o objetivo da pesquisa foi definido bem como a base de dados a ser consultada (*Google Scholar*). Na segunda etapa, de execução, realizou-se, a partir da literatura, com a delimitação dos termos de busca associados ao comportamento do consumidor "influência" AND "comportamento do consumidor" AND "redes sociais"; "influência" OR AND OR "comportamento do consumidor" OR AND OR "redes sociais". As diferentes combinações entre os três grupos de interesse foram buscados no campo Pesquisa Avançada (encontrar artigos com todas as palavras). Ainda, foi considerado todo o período de análise disponível na base, até a data da pesquisa (29 setembro de 2023).

Após a realização da busca, foram recuperados um total de 89.000 documentos. Na sequência, dado o objetivo da pesquisa, foi definido os seguintes critérios: (1) o período de análise de busca foi definido entre 2018 e 2023, resultando em 16.800 documentos; (2) como restrição foram recuperados somente artigos de revisão totalizando 1.320 documentos; (3) para a manutenção do artigo foi selecionado apenas páginas em português, resultando 1.230 documentos; (4) outra restrição da pesquisa foi a opção das palavras em qualquer lugar do artigo, totalizando 102 documentos; (5) foi realizado leitura e análise dos títulos dos artigos, resultando em 9 documentos; (6) na análise após a leitura do resumo: os conceitos (comportamento do consumidor, redes sociais e



influências) deveriam estar presentes de forma clara no documento. Diante disso, após leitura dos resumos e dos textos completos foram excluídos 4 artigos. Os critérios para exclusão foram: i) utilização do termo comportamento do consumidor (e suas variantes), que não esteja ligada a redes sociais; ii) menção de redes sociais, fora do contexto de influências no comportamento do consumidor.

De posse dos 5 documentos restantes procede-se ao desenvolvimento da terceira etapa da revisão, que se refere à síntese dos resultados. Esta análise, apresentada de forma preliminar na seção seguinte, compreendeu duas dimensões de análise. A primeira delas consiste na caracterização dos artigos levantados no que se refere à evolução temporal, o periódico, afiliações e países dos autores bem como a identificação de termos relevantes utilizados nos resumos e nas palavras-chave dos artigos em análise. A segunda dimensão tem ênfase no conteúdo dos artigos e buscou agrupar em categorias de análise o principal ponto de contribuição do artigo para a inquietação subjacente ao estudo no que se refere a entender como as redes sociais podem influenciar o comportamento do consumidor, ou seja, se as motivações, resultados esperados e características destas redes já têm sido evidenciados na literatura de gestão.

4. Resultados

O conteúdo desta seção é subdividido em análise descritiva dos artigos e categorias emergentes. Na primeira, caracteriza-se os artigos levantados sobre a temática proposta enquanto, na segunda, o foco está em entender se os artigos levantados de algum modo evidenciam as motivações, resultados esperados e características de influências das redes sociais no comportamento do consumidor.

4.1. Análise Descritiva dos Artigos

Nesta subseção é realizada uma análise descritiva das principais características dos artigos selecionados. Tal análise contempla a publicação ao longo do tempo destes artigos, o periódico e número de citações, a afiliação institucional dos autores e seus respectivos países e, por fim, os termos mais representativos utilizados nos resumos e nas palavras-chave.

Considerando a perspectiva temporal, a ocorrência das publicações dos artigos ao longo dos anos é representada na Figura 1 a seguir.

Figura 1 – Evolução temporal dos artigos.



Fonte: Resultados da pesquisa.

Considerando a distribuição dos artigos publicados ao longo do tempo, evidenciou-se proporcionalmente uma baixa na quantidade de artigos publicados entre os anos de 2019; 2020 e 2022, apenas 1 artigo publicado para cada ano, do total de 5 artigos da base. Importante referenciar também à uma similaridade de quantidade de produção existente em 2021 até setembro de 2023, período no qual foram identificados 2 artigos publicados, referente ao tema.

A Tabela 1 a seguir apresenta os títulos dos artigos selecionados bem como o nome do periódico e o número de citações do artigo.



Tabela 1 – Artigos analisados por o periódico.

ID	Título	Periódico	Ano de Publicação
1	Mídias sociais em turismo e hotelaria: uma revisão das pesquisas publicadas entre 2006 e 2017	Reuna	2019
2	A influência das mídias sociais no processo de decisão de compra: uma revisão integrativa	Entrepreneurship	2020
3	A influência das redes sociais no consumo de bens de luxo: revisão da literatura e análise exploratória	ICIEMC	2021
4	Influenciadores digitais e branding: Uma revisão bibliométrica e sistemática do campo	Anpad	2021
5	A publicidade nas redes sociais como influenciadora na compra por impulso: revisão da literatura	Cadernos de Investigação do Mestrado do Negócio Eletrônico	2022

Fonte: O autor

A partir da Tabela 1, foi possível identificar dois artigos publicados em periódicos vinculados a faculdades (ID1 e ID3), dois artigos publicados em periódicos de alto impacto como AnPad e *Entrepreneurship* (ID2 e ID4) e dois artigos publicados em periódico internacional de Portugal (ID3 e ID5).

No que se refere ao número de autores e à afiliação institucional dos mesmos, as informações são descritas na Tabela 2.

Tabela 2 – Artigos analisados por afiliação institucional e país de origem.

ID	Autores	Afiliação	País
1	Boaria, F.; Cunha, A. A.	Universidade Federal do Rio Grande (FURG)	Brasil
2	Silva, S. B.; Santos, J.J.A.	Centro Universitário Vale do Salgado	Brasil
3	Faneco, A.; Cruz, D; Gonçalves, F.; Pereira, I.; Pereira, S.; Estima, A.	ISCA – Universidade Aveiro	Brasil
4	Barbosa, M. O; Ferreira, F. L.; Christino, J. M. M.	Centro de Pós-Grad e Pesquisas em Admin; CEPEAD - Universidade Federal de Minas Gerais	Brasil
5	Lima, A; Pacheco, J.	Instituto superior de contabilidade e administração do porto (CEOS)	Brasil

Fonte: Resultados da pesquisa.

Os artigos foram escritos, com um total de dois autores (ID1, ID2 e ID5), três autores (ID4) e 6 autores (ID3).

Quanto à delimitação geográfica, considerando a afiliação institucional localizada nos artigos, identifica-se majoritariamente a atuação de pesquisadores são brasileiros.

A Figura 2 apresenta uma nuvem de palavras desenvolvida a partir do conteúdo dos resumos e das palavras-chave dos artigos em análise.

Figura 2 – Representatividade das palavras utilizadas nos resumos e nas palavras-chave dos artigos.



Fonte: Resultados da pesquisa

Na análise da Figura 2, além dos termos de referência utilizados na pesquisa (redes sociais, Comportamento do Consumidor e Influência) diversos outros termos se destacam, tais como: redes, publicidade, compra por impulso, marketing, Instagram, mídias, online, status.

4.2. Análise Categórica

A partir da análise de conteúdo as seguintes categorias com os seus respectivos indicadores de evidências, bem como os estudos associados, são apresentadas no Tabela 3.

Tabela 3 – Análise de categorias

Categorias	Indicadores	Artigos
Motivação (do consumidor)	Conhecimento	ID3, ID5.
	Comentários	ID1, ID2, ID3, ID4.
Características das redes sociais	<i>WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok</i>	ID1, ID2, ID4.
	Engajamento	ID1, ID5.
	Influências/ <i>Influencers</i>	ID2, ID3, ID4, ID5.
Resultados esperados (para o consumidor e para as redes sociais)	Valorização da marca, reconhecimento	ID2, ID4.
	Decisão de Compra	ID2, ID1, ID3, ID4, ID5.
	Percepção adquirida	ID1, ID3, ID5.
	Compra por impulso	ID5.
	Relacionamento/Fidelização	ID4.

Fonte: o autor

Na categoria Motivação do consumidor, o conhecimento é adquirido pelo consumidor, novos produtos e marcas novas, facilitam o conhecimento (ID3 e ID5). No que se refere a comentários, as redes sociais geram uma interação, uma relação interpessoal online com o consumidor (ID1), comércio social fornece recursos que



incentivam os clientes a compartilhar suas experiências pessoais (ID2 e ID3), os consumidores postam suas experiências de consumo nas redes sociais para atender às necessidades de suporte social (ID4).

Na segunda categoria sobre as características das redes sociais, foram identificadas evidências que as redes sociais são meios de comunicação direta com o consumidor (ID1), gerando engajamento no *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram* e *TikTok*, com mensagens sobre a satisfação e a vivência do uso da marca e ou produtos (ID2 e ID5), além disto, foi constatado a influência de influencers e celebridades, por meio de suas redes sociais, gerando engajamento e aumento de venda de produtos das marcas as quais mencionam (ID3, ID4 e ID5).

Na terceira categoria, os resultados esperados tanto para os consumidores como para as redes sociais, foi identificado que as principais motivações dos consumidores para a decisão de compra são as indicações e percepções positivas das experiências de outros consumidores (ID1, ID2, ID3). Consequentemente a valorização da marca pelos consumidores (ID2 e ID4). A percepção adquirida do consumidor aumenta a chance de satisfação dos desejos de novos consumidores (ID1, ID3 e ID5), criando um elo de confiança entre as redes sociais/influencers/consumidores propagando recursos para a fidelização e relacionamento com o cliente (ID4), a compra por impulso foi muito evidenciada (ID5).

5. Considerações finais

As redes sociais por meio da tecnologia digital, permite a criação e divulgação de forma eficaz de propaganda e marketing de produtos e serviços, com base no compartilhamento de informações entre os usuários. Estes canais virtuais de comunicação



facilita a interação e o relacionamento entre as pessoas, na medida em que seus usuários compartilham experiências e opiniões sobre diversos assuntos, produtos e serviços.

O objetivo geral do presente estudo, que foi analisar como as redes sociais têm influenciado o comportamento do consumidor, por meio de um levantamento na literatura de gestão, buscando avaliar quais as motivações, benefícios esperados dessa relação e quais características das redes sociais podem ser identificadas neste contexto.

Os resultados em relação a evolução temporal, evidenciou-se proporcionalmente uma baixa na quantidade de artigos publicados entre os anos de 2019; 2020 e 2022, apenas 1 artigo publicado para cada ano, do total de 5 artigos da base. Referente a análise dos periódicos, foi possível identificar dois artigos publicados em periódicos vinculados a faculdades, dois artigos publicados em periódicos de alto impacto como *AnPad* e *Entrepreneurship* e dois artigos publicados em periódico internacional de Portugal. Quanto à delimitação geográfica, considerando a afiliação institucional localizada nos artigos, identifica-se majoritariamente a atuação de pesquisadores são brasileiros. Na nuvem de palavras, além dos termos de referência utilizados na pesquisa (redes sociais, Comportamento do Consumidor e Influência) diversos outros termos se destacam, tais como: redes, publicidade, compra por impulso, marketing, Instagram, mídias, online, status.

Na análise de categorização, as motivações dos consumidores são impulsionadas pelo conhecimento, variedade de produtos e compartilhamento de experiências de outros consumidores nas redes; as características das redes sociais são o forte engajamento e peso dos influencers nas principais redes sociais, em destaque *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram* e *TikTok*; os resultados esperados para os consumidores e para as redes são a valorização da marca, satisfação dos clientes, fidelização, compra por impulso e a decisão pela compra.



Nas limitações/implicações da pesquisa, as abordagens metodológicas foram usadas para melhorar a veracidade dos achados nos artigos. No entanto, pesquisas futuras devem considerar um período mais amplo de análise e foco nas organizações/marcas.

Nas implicações práticas, as redes sociais são reconhecidas como um canal de marketing eficiente que influencia o comportamento do consumidor.

Referencial Bibliográfico

- Aguilar, RAC (2019). A influência dos Instagrammers no mundo fitness: Tese de Doutorado.
- Amorim, N. B. D. et al (2020). Neuromarketing: O estado psicológico como influência no comportamento do consumidor. Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN), v. 4, n. 1.
- Andrade, M. S. A. (2022). O papel dos Green Influencers nos hábitos de vida sustentável da Geração Z. IPAM – Instituto Português de Administração de Marketing: Tese de Doutorado.
- Bashar, A.; Singh, S.; Pathak, V. K. (2023). A Influência da Cultura no Comportamento de Compra por Impulso: uma Revisão Sistemática da Literatura. BBR. Brazilian Business Review, v. 20, p. 465-484.
- Berto, J. V. (2018). Estudo do comportamento do consumidor e satisfação do cliente: os benefícios dos modelos de valores de consumo para a entrega de valor agregado. Revista Eletrônica Ciências Empresariais, v. 7, n. 11, p. 37-49.
- Boaria, F.; Cunha, A. A. (2019). Mídias Sociais em Turismo e Hotelaria: Uma Revisão das Pesquisas publicadas entre 2006 e 2017. Revista Reuna, v. 24, n. 3, p. 64-79.
- Carmo, A. S. S. (2023). O efeito da internet sobre o comércio internacional brasileiro: Uma análise à luz do modelo gravitacional. Revista Brasileira de Economia, v. 77, p. e032022.



- Chávez, Z. E.M.; Cruz, G.; Zirena, B. P.P.; Gala, B.R. (2020). Social media influencer: Influência en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. Revista Venezolana de Gerência: RVG, v. 25, n. 3, p. 299-315.
- Cortez, M. C. A.; Mondo, T. S. (2018). Comentários on-line: formação de expectativa e decisão de compra de consumidores hoteleiros. Rosa dos Ventos, v. 10, n. 1, p. 119-136.
- Grassi, L. S.; Santos, P. R. (2023). Marketing e influencers digitais: produzindo conteúdo, vendendo marcas. Revista Contemporânea, v. 3, n. 5, p. 4653-4677.
- Karsaklian, E. (2000). Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas.
- Koester, C., & Perico, AO (2020). Sistema baseado em conceitos de Data-Driven para apoiar a definição de estratégias de marketing digital. (98f).
- Kotler, P.; Keller, K. L. (2019). Administração de Marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Kwon, J.-H.; Kim S.; Lee Y.-K.; Ryu K. (2021). Characteristics of social media content and their effects on restaurant patrons. Sustainability, v. 13, n. 2, p. 907.
- Bradley, A. J.; Mcdonald, M. P. (2013). Mídias sociais na organização: como liderar implementando mídias sociais e maximizar os valores de seus clientes e funcionários. São Paulo: MBooks.
- Mindminers. (2018) Entenda o comportamento do consumidor nas redes sociais. Disponível em: <<https://mindminers.com/blog/comportamento-do-consumidor-redeslocais/#:~:text=Com%20consumidores%20cada%20vez%20mais,com%20as%20marcas%20de%20interesse>> Acesso em 21 julho de 2023.
- Morais, F. (2018). Planejamento estratégico digital. Saraiva Educação SA.
- Patel, N. (2022). Guia completo de marketing digital. São paulo: NPBR.
- Resultados digitais. (2023). Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com insights, ferramentas e materiais. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/> Acesso em 21 de julho de 2023.



- Rocha, C; Costa, E; Pinto, A. (2021). Análise dos Principais Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor na Tomada de Decisão de Compra: Revisão de Literatura. Cadernos de Investigação do Mestrado em Negócio Eletrónico, v. 1.
- Rocha, M. & Trevisan, N. (2020) Marketing nas mídias sociais (Coleção Marketing nos Tempos Modernos). Editora Saraiva, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440883> Acesso em: 03out.2023.
- SANTAELLA, L. (2013). Intersubjetividade nas redes digitais. Repercussões na educação. In: Alex Primo. (Org.). Interações em rede. Porto Alegre: Sulina, v. 1, p. 33-50.
- Silva, A. P. P. N.; Souza, R. T.; Vasconcellos, V. M. R. (2020). O Estado da Arte ou o Estado do Conhecimento. Educação. v. 42, n. 3, p. 1-12.
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. British Journal of Management, 14(3), 207-222.
- Valor Globo. (2022). Brasil lidera mercado de influencers. Consulta em 21 de julho de 2023. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2022/07/29/brasil-lidera-mercado-de-influencers.ghtml>
- ZHOU, M., Fan, W., Lu, B. (2016). Social presence, trust and social commerce Purchase intention: an empirical survey. Computers in Human Behavior, 56, 225-237.