

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA CURSO  
DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM PUBLICIDADE

ROMULO BARROS DE OLIVEIRA JÚNIOR

**O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE  
NEGÓCIOS E A ANÁLISE NO COMPORTAMENTO DO  
CONSUMIDOR**

RECIFE/2023

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA CURSO  
DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM PUBLICIDADE

ROMULO BARROS DE OLIVEIRA JÚNIOR

**O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE  
NEGÓCIOS E A ANÁLISE NO COMPORTAMENTO DO  
CONSUMIDOR**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro  
Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para  
obtenção do título de tecnólogo em Publicidade.

Professora Orientadora Ma. Maria Cecília Beltrão Raposo

RECIFE/2023

Ficha catalográfica elaborada pela  
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

O48u Oliveira Júnior, Rômulo Barros de.  
O uso das mídias sociais como ferramenta de negócios e a análise no comportamento do consumidor/ Rômulo Barros de Oliveira Júnior. - Recife: O Autor, 2023.  
19 p.  
Orientador(a): Ma. Maria Cecília Beltrão Raposo.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Publicidade, 2023.  
Inclui Referências.  
1. Comportamento. 2. Consumidores. 3. Marketing Digital. 4. Mídias Sociais. I. Centro Universitário Brasileiro. - UNIBRA. II. Título.

CDU: 659.1

*Dedico essa minha formação acadêmica principalmente às duas mulheres, da minha vida: a minha mãe que lutou muito nessa vida para me dar tudo que tenho hoje, nunca desistiu de mim, por mais que não merecesse ela sempre acreditou no meu potencial. Outra mulher foi a minha vó, hoje no céu, sempre quis me ver formado, não nesse curso, mas dedico a ela e consegui.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a minha mãe, ao meu pai, a minha irmã e a minha vó que sempre acreditaram em mim e que hoje possam se orgulhar da minha formação. Também agradeço a minha orientadora Cecília, que sempre esteve presente ajudando e empenhando a todos, mesmo nesses tempos difíceis se dedicava até mesmo se fosse pelo celular em vídeo chamada, obrigado!

“Por trás de todo tuíte, compartilhamento e compra, existe uma pessoa. Se importe mais com a pessoa do que com o compartilhamento”.

(Shafqat Islam, Cofundador & CEO da NewsCred)

## RESUMO

Com o avanço da tecnologia e da comunicação via internet, houve mudança na relação entre empresas e consumidores. A partir de uma pesquisa bibliográfica, este trabalho tem como objetivo analisar como os empreendedores usam as mídias sociais para promover venda e como essas mídias afetam o comportamento do consumidor. Os resultados mostraram que o uso da tecnologia e mídias sociais em geral tem mudado o comportamento do consumidor em relação às compras, facilitando o acesso à informação e a compra na palma da mão. Concluiu-se, que as mídias sociais ajudam o cliente tornando-o mais informado, conectado e orientado pela conveniência. Também sugerem que as empresas precisam se adaptar a essa nova realidade, investindo em estratégias de marketing digital, atendimento ao cliente online e experiência do cliente para permanecerem competitivas no mercado.

**Palavras-chave:** Comportamento; Consumidores; Marketing Digital; Mídias Sociais.

## ABSTRACT

With the advancement of technology and internet communication, there has been a change in the relationship between companies and consumers. Based on bibliographical research, this work aims to analyze how entrepreneurs use social media to promote sales and how these media affect consumer behavior. The results showed that the use of technology and social media in general has changed behavior of the consumer in relation to purchases, facilitating access to information and purchasing in the palm of your hand. It was concluded that social media helps customers by making them more informed, connected and convenience-oriented. They also suggest that companies need to adapt to this new reality, investing in digital marketing, online customer service and customer experience strategies to remain competitive in the market.

**Keywords:** Behavior; Consumers; Digital marketing; Social media.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2. DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....</b>	<b>11</b>
<b>3. RESULTADOS E DISCUSSÃO .....</b>	<b>12</b>
3.1 Mídias Sociais.....	12
3.1.1 Redes Sociais.....	13
3.1.2 Marketing Digital .....	14
3.2 Desenvolvimento do Marketing.....	15
3.2.1 Comportamento do Consumidor nas Mídias Sociais .....	17
<b>4. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>24</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>24</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Com o desenvolvimento da tecnologia da informação e dos métodos de comunicação, principalmente pela Internet, a prática de compra de novos produtos e contratação de diversos serviços mudou a relação entre pessoas e empresas e criou oportunidades para as empresas implementarem novos métodos de negócios (Castro, Lopes; Junior, 2019).

Desde então, a Internet tornou-se um ambiente favorável para novas formas de vendas, pois o e-commerce e as mídias sociais têm beneficiado consumidores e empresas. Com grande número de usuários na Internet, as empresas passaram a frequentar quase todos os espaços virtuais como forma de interagir, incitar e estimular o consumidor a desejar produtos, serviços entre outras coisas ali disponíveis (Castro, Lopes; Junior, 2019).

De acordo com um relatório divulgado por Kemp (2020), mais de 4,5 bilhões de pessoas já fizeram uso da Internet e os usuários de mídia social já ultrapassaram a marca dos 3,8 bilhões. Trocando em miúdos, aproximadamente 60% da população do planeta já está online e as tendências mais recentes mostram que, nos próximos anos, mais da metade da população mundial usará as mídias sociais.

Nessa perspectiva, as empresas com métodos tradicionais de marketing devem ajustar suas estratégias de negócios e estar atentas às mudanças nos mercados local e global para manterem-se competitivas. A partir da Internet, as pessoas se tornaram mais ativas, envolvidas e exigentes. Assim, surgiu o chamado "marketing digital" (Silva, 2019).

O marketing digital é a aplicação dos conceitos tradicionais de marketing em um ambiente virtual. Pode ser definido como um conjunto de estratégias e ações que permitem a criação colaborativa de conteúdo, alcançando maior interação social e facilitando a comunicação e o compartilhamento de informações entre a empresa e seus clientes (Silva, 2019).

Atualmente, as redes sociais são consideradas a ferramenta digital mais utilizada por empresas privadas dos mais diversos segmentos de mercado (Bezerra; Nogueira, 2019). Para Menegatti et al., (2017), as redes sociais são excelentes ferramentas de relacionamento que podem ajudar as empresas a promover suas

marcas e aprimorar as interações, e essas interações podem ser facilmente estimuladas em um ambiente virtual. Vale ressaltar que o desempenho nessas mídias pode refletir a aceitação da marca pelos consumidores.

Com o advento da mobilidade e do fácil acesso à Internet móvel, as pessoas estão sendo orientadas a criar novos perfis de consumidor. Os consumidores são pessoas ativas e procuram compreender as tendências emergentes. Alguns deles estão se tornando cada vez mais impacientes, exigentes e perspicazes em termos de tecnologia e por esses motivos, a maioria das empresas existentes no Brasil tem buscado reestruturar seus métodos de negócios e adotar novas estratégias (Diniz et al., 2017).

Nesse sentido, o objetivo deste artigo é analisar como os empreendedores usam as mídias sociais para promover venda e como essas mídias alteraram o comportamento de compra do consumidor no Brasil. Os objetivos específicos são: avaliar o papel de internet; discutir o desenvolvimento das mídias sociais no processo de compras; analisar o desenvolvimento do marketing nesses novos contextos das mídias sociais.

## 2. DELINEAMENTO METODOLÓGICO

A fim de chegar ao objetivo proposto, empreendeu-se uma pesquisa bibliográfica de cunho descritivo, a partir do levantamento de autores que abordam as temáticas estudadas. Tal levantamento bibliográfico foi realizado no Google Acadêmico e permitiu uma análise satisfatória do objeto de estudo, conduzindo à obtenção de um resultado coerentemente estruturado. A pesquisa bibliográfica é um procedimento metodológico importante na produção do conhecimento científico, especialmente em temas pouco explorados, e que serve de ponto de partida para outras pesquisas (Lakatos; Marconi, 2016).

Também, Amaral (2017) coloca que a pesquisa bibliográfica é algo imprescindível no trabalho científico, pelo fato dos teóricos influenciarem em todo processo de elaboração de conteúdo em relação ao levantamento, seleção, fichamento e arquivação do trabalho. Com isso, realizou-se uma leitura específica das obras, na tentativa de aprofundar os teóricos a partir das visões apresentadas por eles, sempre em busca de um respaldo para os resultados obtidos frente aos objetivos pretendidos. O recorte de tempo utilizado foi de 1994 a 2023.

Macedo (2016) considera objetividade o primeiro início do caminho para qualquer outro tipo de estudo científico, uma vez que faz-se revisão do que há a respeito de determinado tema, bem como o que os teóricos sabem sobre o assunto, sendo fator importante o planejamento. Gil (2012) ainda ressalta que esse tipo de pesquisa se parece com a documental, que não precisa ir ao encontro do sujeito, mas ainda se apresenta como uma fonte enriquecida e segura de dados.

### 3 DISCUSSÃO

No capítulo apresentado, será discutida a interação entre as mídias sociais e o comportamento do consumidor, examinando a dinâmica das plataformas online que compõem esse fenômeno comunicativo.

#### 3.1 Mídias Sociais e Comportamento do Consumidor

As chamadas "mídias sociais" constituem um conjunto diversificado de aplicativos e sites que desempenham um papel significativo na sociedade contemporânea, proporcionando aos usuários um espaço interativo para troca de informações, experiências e opiniões.

São plataformas de comunicação online composta por um conjunto de aplicativos e sites, que proporciona uma poderosa influência e permite que os usuários troquem informações de seu interesse (Gomes; Mondo, 2016). O termo mídia social foi utilizado primeiramente por Chris Shipley, cofundador da empresa americana Guidewire Group (Martins et al., 2015).

Mídia social pode ser considerada um termo amplo porque inclui muitas plataformas e diferentes formatos relacionados a esse conceito. É por isso que é uma importante ferramenta de comunicação hoje, e uma poderosa fonte de informação, comunicação e divulgação online. Suporta a interação em tempo real e o estabelecimento de relações coletivas em seus múltiplos ambientes virtuais (Santana, 2020).

Na verdade, o conceito de mídia social inclui: sites, aplicativos, blogs, mensagens de e-mail, aplicativos de mensagens instantâneas, redes profissionais e corporativas, redes sociais, vídeos, canais de foto e vídeo, música, programas de áudio (podcasts), fóruns online, enciclopédias e outros ambientes de compartilhamento e sociais (Volpato, 2018).

Segundo Marty Neumeier (2006, pg. 4), "Sua marca não é o que a marca diz, é o que eles dizem." os consumidores. Suas observações são agora mais reais do que nunca. Como Adam Heitzman, cofundador da HigherVisibility, escreveu para Inc. (2017):

Embora a maneira como os consumidores comprem tenha sido de alguma forma simplificada pelo marketing digital (com menos etapas, poder de compra com o clique de um botão), as maneiras que eles interagem e alcançam empresas multiplicaram. E, embora a concorrência tenha aumentado significativamente entre as empresas,

nunca houve mais oportunidades de crescimento e sucesso (Neumeier, 2006 p.4).

Ainda segundo Neumeier, no passado, os compradores seguiam um caminho de compra linear: conhecimento do produto a partir de anúncios impressos e outdoors; consideração (visite a loja, ligue para o vendedor); intenção (peça uma cotação, compare os produtos na loja); finalmente, decida (itens de compra da loja ou pedidos do catálogo).

Já os consumidores de hoje usam a Internet como um hub. A partir dela, eles pesquisam e comparam produtos, assistindo a vídeos e lendo avaliações online de outros consumidores. Marcas que ignoram suas próprias vozes estão por sua própria conta e risco. Mesmo que a marca esteja fazendo algo de que seu mercado-alvo goste, os consumidores podem dizer-lhe como melhorá-lo ou expressar seu desejo por coisas novas e diferentes.

Schiffman e Kanuk (2000) mostraram em seu livro "Comportamento do Consumidor" que os indivíduos tomam a decisão de gastar tanto tempo quanto seus recursos, dinheiro e energia em coisas relacionadas ao consumo. Churchill Jr e Peter (2012) afirmam que analisar o comportamento do consumidor é estudar seus pensamentos, sentimentos e ações. O que compram, por que compram, quando compram, frequência de compra e frequência de uso são aspectos que também incluem o comportamento do consumidor (Schiffman; Kanuk, 2000).

### **3.1.1 Redes Sociais**

Uma rede social é uma estrutura formada por pessoas e organizações dentro e fora da Internet com base em interesses ou valores comuns. No mundo virtual, as redes sociais são sites e aplicativos que operam nos mais diversos níveis, seja no nível corporativo, profissional, de relacionamento ou de entretenimento (Volpato, 2018).

Atualmente a maioria dos usuários da Internet está usando muitas redes sociais. As redes sociais estão em constante evolução, buscando sempre se adaptar à realidade de seus usuários. Além de versatilidade e abrangência, eles também concentram múltiplas funções em um só lugar (Santana, 2020).

As redes sociais mais utilizadas e que atualmente possuem os usuários mais ativos no Brasil e no mundo são: Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram, Messenger, LinkedIn, Pinterest, Twitter, TikTok e Snapchat (Volpato, 2021). Cada rede social possui um grupo de usuários específico, e cada grupo de usuários tem seus próprios interesses, gostos e opiniões. Antes de optar por usar uma determinada rede social, a empresa deve ter um plano. É necessário considerar quais são os objetivos da empresa, quais os públicos que pretende atingir e quais os recursos que a plataforma disponibiliza para os perfis empresariais e organizacionais (Volpato, 2021).

### **3.1.2 Marketing Digital**

Utilizando os extensos recursos de mídia disponibilizados pela Internet, as empresas utilizam estratégias e ações de marketing digital por meio de publicidade e atividades em plataformas digitais (Santana, 2020).

A principal característica do uso do marketing nas mídias sociais é aproximar empresas e instituições de seus clientes potenciais, com o objetivo de conhecer e compreender o perfil dos consumidores e conectar seus interesses comuns (Neto; Barreto; Souza, 2015).

No marketing digital, conecta-se o uso que as pessoas fazem da tecnologia e seus recursos, à forma como os relacionamentos são gerados, histórias, desejos e o conceito de necessidade de satisfação. O conceito de marketing digital também visa mostrar a importância de saber agregar valor às pessoas e empresas por meio da cooperação de empresas e clientes em um ambiente virtual (Rocha; Alves, 2010).

Torres (2009) aponta sete ações estratégicas de marketing digital que permitem a definição das atividades a serem realizadas (conhecidas como ações táticas) e a tecnologia a ser utilizada na implementação das ações na Internet (conhecidas como ações operacionais), que se resumem a seguir:

- Marketing de conteúdo: geração de conteúdo, em marketing de busca;
- Marketing nas mídias sociais: ações nas redes sociais, influência digital;
- Email marketing: newsletters, promoções, releases;
- Marketing viral: publicação de vídeos, animações e músicas;
- Publicidade online: posts, banners, anúncios, podcasts, widgets, etc .;
- Pesquisa online: análise, pesquisa e edição de público;

- Monitoramento: monitoramento de marca e mídia, indicadores de medição, análise de resultados etc.

Aparecer nas redes sociais pode aumentar a visibilidade e o engajamento da empresa. As estratégias mencionadas fazem parte do planejamento estratégico para que sejam utilizadas de forma contínua, pois quando as ações são implementadas em conjunto na Internet, as mídias sociais podem produzir resultados positivos em um curto espaço de tempo (Santana, 2020).

### **3.2 Desenvolvimento do Marketing**

Nos últimos 60 anos, o marketing passou por vários estágios, desde o marketing centrado no produto até o marketing tangível 1.0 e o marketing 2.0 centrado nos consumidores e em sua satisfação emocional. Sem o marketing 1.0, o marketing é focado apenas nos produtos. Na produção em grande escala, os preços das mercadorias são baixos e há muitos consumidores.

O marketing na década de 1970 era basicamente "push". Tudo o que fosse empurrado para os consumidores era bom o suficiente sem problemas (Kotler, 2010). Na década de 1990, na era da informação, as estratégias de troca e vendas evoluíram para uma maior sofisticação. Os consumidores passaram a ter acesso a um maior volume de informações, e a diversidade de produtos no mercado aumentou, possibilitando a comparação entre diferentes opções. Suas preferências tornaram-se mais heterogêneas, e, como resultado, os profissionais de marketing precisaram se destacar de maneira proeminente para conquistar os corações dos consumidores, dado que estes tornaram-se mais críticos e exigentes, com predisposição a preconceitos, possuindo desejos e necessidades a serem satisfeitos. É nesse contexto que emerge o conceito de Marketing 2.0.

Em sequência, observa-se o surgimento de uma nova era, denominada Marketing 3.0 ou "marketing pull". Nessa era, as regras são moldadas pelas necessidades e ansiedades dos consumidores. O papel do marketing passa a ser o de atrair e satisfazer as demandas dos consumidores, conforme destacado por Kotler (2010). O Marketing 3.0 foi pensado para atender a todas as necessidades desses consumidores, ao contrário do Marketing 2.0 que busca apenas atraí-los.

Com o avanço tecnológico a comunicação tem mais conectividade e mobilidade do que nunca, porque a nova onda de tecnologia tem quatro poderes: computadores

e telefones celulares estão se tornando mais acessíveis, Internet de baixo custo, código aberto e Wi-Fi mudaram completamente o acesso e a velocidade de obtenção de informações. Por causa desses quatro elementos, em um curto período de tempo - cerca de 10 anos - a Internet, mais especificamente a mídia social, aumentou e mudou a maneira como as pessoas interagem e se tornou um novo espaço para a vida das pessoas. Isso porque atualmente qualquer informação pode ser processada e redistribuída em formato digital, portanto, existem muitas formas e meios de extensão (Gracioso, 2008).

Nesse ponto, todo processo de comunicação deve começar com seu público-alvo. No Marketing 3.0, os padrões sociodemográficos não são mais respondidos por si próprios. Agora, os profissionais de marketing são os mais focados e concisos possíveis, sabendo quem são seus consumidores e quais são seus desejos e vontades. Eles definiram o valor e a necessidade a serem conquistados para o consumo de uma marca (Kotler, 2010).

Kotler (2010) resumiu a era do marketing 3.0 como “uma era em que as práticas de marketing são fortemente influenciadas por mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor”. Naquela época, por volta de 2010, os consumidores precisavam de uma abordagem mais dinâmica, cultural e espiritual.

Segundo Kotler, o marketing 4.0 pode ser considerado uma grande revolução vindo com a junção do tradicional com o marketing digital. Tudo que vinha sendo trabalhado teve um crescimento enorme, onde houve o aumento de informações, uso da internet a cada dia, com isso o equilíbrio para manter o tradicional com o moderno.

A chegada do marketing 4.0 significa a revolução digital das empresas, novas tecnologias e os comportamentos dos consumidores onde vai demandar com uma nova abordagem do marketing.

O marketing 5.0 é o conceito pautado entre a combinação da tecnologia com o fator humano, para atrair, conquistar e ganhar a fidelização dos clientes, eis que surgiu a pandemia e teve que dar uma acelerada na digitalização, para Kotler.

"É hora de as empresas liberarem plenamente a força das tecnologias avançadas em suas estratégias, táticas e operações de marketing. A tecnologia deve ser alavancada para o bem da humanidade" (Kotler, 2021). Com a chegada do marketing 5.0 em relação ao mundo digital, vem o aumento do contato direto com o cliente, a empatia com os consumidores. O crescimento dos chatbots e assistentes virtuais para o tratamento mais humanizados.

### **3.2.1 Comportamento do Consumidor nas Mídias Sociais**

Em decorrência da ampla difusão e popularização dos meios de comunicação em massa, a Internet tem assumido uma posição de destaque, emergindo como um veículo catalisador da autonomia de seus usuários e estreitando a relação que antes era predominantemente linear entre o público e os autores nas mídias tradicionais. No cenário atual, os indivíduos não apenas utilizam a Internet como espectadores em busca de notícias, informações ou cultura, mas também como produtores de conteúdo, passando a figurar efetivamente como fontes de notícias, informação e cultura. Nesse contexto, é frequente que as pessoas estejam constantemente interconectadas entre si (Felix, 2017).

Essa crescente interatividade, impulsionada pelo crescimento das redes sociais, tem desencadeado transformações substanciais com o potencial de impactar uma variedade de usuários e diversos setores econômicos (Gollo et al., 2019). As redes sociais ganharam proeminência com o advento da Web 2.0, caracterizada pela introdução de uma nova geração de aplicações na Web que, em sua essência, visava capacitar os usuários a desempenhar um papel mais ativo, permitindo assim a construção coletiva do conhecimento. No entanto, a definição de redes sociais é marcada por uma diversidade de conceitos e uma relativa falta de uniformidade entre eles.

No contexto deste estudo, adotaremos o conceito de redes sociais como uma categoria de mídia social que possibilita aos usuários estabelecer conexões por meio da criação de perfis contendo informações pessoais, viabilizando a criação e compartilhamento de conteúdo gerado pelos próprios usuários, promovendo, assim, interações contínuas (Gollo et al., 2019).

Os consumidores, como internautas, controlam seu comportamento na Internet e passam a obter mais informações, entretenimento e contato rápido, principalmente por meio do uso constante das mídias sociais. Os usuários da Internet também são consumidores na vida real. Eles procuram coisas nas quais estão interessados, o que os torna mais ativos, mais engajados e mais exigentes (Torres, 2009).

Eles estão cada vez mais se transformando de consumidores em colaboradores e criadores de informações e conteúdo. Em suma, os consumidores de hoje mudaram de meros receptores de informações para pessoas que escolhem ativamente os veículos que desejam usar e o conteúdo que desejam compartilhar nas

redes sociais. Hoje, as redes sociais são um exemplo de mídia que pode influenciar o comportamento do usuário (Rosenthal; Brito; Coelho, 2018).

De acordo com pesquisa realizada por Diniz et al. (2017), descobriram que o processo de compra dos consumidores é afetado pela sociedade e pelo contexto, incluindo fatores culturais, psicológicos e pessoais. Hoje em dia, é mais fácil para o consumidor tomar decisões de compra pelos smartphones, com apenas alguns cliques, sem sair de casa.

Mesmo que as informações sejam facilmente acessíveis, o processo de tomada de decisão sobre o que os consumidores escolhem comprar permanece um desafio. Para buscas frequentes semelhantes a palavras comuns, quando as lojas utilizam mecanismos de coleta de informações prévias, é mais fácil passar anúncios relacionados aos interesses de pesquisa dos consumidores (Rodrigues; Prado; Brito, 2020).

Com a alteração no comportamento de compra por parte dos clientes, torna-se essencial que os funcionários da empresa se capacitem como especialistas em vendas de produtos e compreendam as necessidades de seus clientes. Portanto, manter a interação e a comunicação com os clientes por meio da mídia se torna crucial, visto que isso incentiva as empresas a adquirirem compreensão do perfil, preferências e interesses dos consumidores (Rodrigues; Prado; Brito, 2020).

Castro, Lopes e Junior (2019) realizaram uma pesquisa, cujo objetivo principal foi avaliar em que medida as empresas utilizam as mídias sociais como ferramenta de marketing digital. Os autores observaram na pesquisa que, embora as empresas participantes utilizem as mídias sociais para fortalecer seus negócios e aumentar as vendas, elas não exploraram todas as ferramentas e possibilidades que lhes são oferecidas para atingir clientes em potencial.

Castro, Lopes e Junior (2019) constataram que o uso das redes sociais tem se tornado um importante meio de divulgação das empresas. A estratégia mais interativa junto ao consumidor é atuar para divulgar ofertas, sorteios, promoções e novidades por meio da página. A pesquisa mostra que é necessário um grande investimento, que exige tempo e dedicação do administrador para aumentar significativamente a receita da empresa, que é atribuída às redes sociais.

Com a ascensão dos influenciadores digitais, o comportamento de compra dos consumidores experimentou uma transformação significativa, notadamente na migração das compras presenciais para o comércio online. Os influenciadores digitais,

também conhecidos como ID, representam indivíduos que criam conteúdo por meio das mídias sociais, tendo a capacidade de inspirar e persuadir seus seguidores, promovendo mudanças nos comportamentos e pensamentos tanto no ambiente virtual quanto no mundo real (Felix, 2017).

Silva e Tassarolo (2016) descrevem os influenciadores digitais como pessoas que se destacam e alcançam ampla visibilidade nas redes sociais, atingindo um grande número de seguidores devido à sua influência. Cardoso (2016), por sua vez, identifica os influenciadores como indivíduos que possuem um vasto público nas mídias sociais e habilidades para influenciá-los, tornando-se referências na recomendação de produtos e serviços.

Esses influenciadores não adquirem fama por meio dos meios de comunicação tradicionais, mas encontram oportunidades para se tornarem fenômenos populares através da internet (Adolpho, 2011). Os influenciadores digitais que se destacam possuem uma espécie de "autoridade" sobre o comportamento de compra de seus seguidores, exercendo influência na escolha dos produtos e serviços (Silva; Tassarolo, 2016).

O surgimento dos influenciadores digitais tem provocado uma transformação profunda na forma como as empresas se relacionam com seus públicos-alvo por meio de plataformas de mídia social e redes online (Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández, 2019). As tecnologias baseadas na web possibilitaram uma abordagem direta ao público, permitindo que influenciadores, sejam eles amadores ou profissionais, estabeleçam conexões sólidas com anunciantes e mantenham uma alta interação com seu público, o que resultou na conquista de notoriedade (Abidin, 2015).

Nesse contexto, compreender o comportamento do consumidor se torna fundamental e estratégico, pois capacita as empresas a desenvolverem produtos e serviços que atendam às necessidades e desejos dos consumidores, além de aprimorar seu conhecimento sobre os fatores que influenciam as decisões de compra (Samara; Morsch, 2005).

Wilkie (1994) define o comportamento do consumidor como o resultado das atividades físicas, mentais e emocionais que ocorrem quando as pessoas escolhem, compram e utilizam produtos ou serviços para satisfazer necessidades ou desejos. Blackwell et al. (2011) enfatizam a importância de entender "por que as pessoas compram", como ponto de partida para desenvolver estratégias que influenciem o consumo. Analisar o comportamento do consumidor envolve investigar suas ações,

pensamentos e sentimentos, pois essas influências são determinantes (Honorato, 2005).

De acordo com Swarbrooke e Horner (2002) e Granato (2009), uma compreensão mais profunda do comportamento do consumidor permite o desenvolvimento de estratégias para o lançamento de novos produtos e serviços, bem como o aperfeiçoamento de características, preços, canais de distribuição e outros elementos.

Mowen e Minor (2003) destacam os benefícios de compreender o comportamento do consumidor, incluindo o suporte à tomada de decisões de marketing, a criação de conhecimento sobre públicos-alvo, a segmentação de mercados e o posicionamento de ofertas. Além disso, contribui para o desenvolvimento de políticas públicas e regulamentações que afetam os consumidores no mercado.

Lake (2009) enfatiza que, ao compreender o comportamento do consumidor, as organizações têm o potencial de criar produtos e serviços de maior valor para os clientes. Isso é particularmente relevante em relação às diferentes faixas etárias ou gerações, como a Geração Z, que busca diferenciais além de preço e qualidade (Gollo et al., 2019).

Para Blackwell et al. (2011), o comportamento do consumidor abrange atividades como a obtenção de produtos, preferências, consumo e eliminação, analisando os motivos da compra, escolha de marca, contexto de uso e descarte de produtos.

Em suma, a compreensão do comportamento do consumidor é essencial para o desenvolvimento de estratégias eficazes, visto que a personalidade desempenha um papel central nesse processo. Portanto, todas as facetas do comportamento de compra, seleção de mídia, inovação, segmentação, influência social, escolha de produtos e serviços, liderança de opinião, tomada de riscos, mudança de atitude e outros aspectos estão interligados à personalidade. Felix (2017) reforça que o entorno, o estilo de vida, o pensamento e a visão de mundo de um indivíduo influenciam diretamente suas ações.

É relevante observar que, embora o comportamento do consumidor tenha evoluído no ambiente virtual, os desejos e necessidades subjacentes continuam a ser moldados pela experiência social do indivíduo, com a internet proporcionando uma plataforma mais aberta para a expressão desses desejos (Torres, 2009).

A pandemia de Covid 19, mostrou claramente como a qualidade das redes sociais e do marketing digital pode modificar completamente os hábitos de consumo. A Internet tornou-se essencial na época porque era uma das únicas formas de chegar aos consumidores por meio de publicidade, entrega de aplicativos, mídia social, etc.

### 3.2.1.1 Vantagens para as empresas

Muitas empresas precisam se organizar e se transformar para funcionar plenamente no modo digital. O que antes era apenas mais uma ferramenta tornou-se uma necessidade para a sobrevivência de muitas organizações. Além de ser um fator que afeta os hábitos de consumo, o marketing digital também se tornou uma ferramenta de aquisição e retenção de clientes, e necessária para o desenvolvimento e o sucesso das empresas de hoje.

As principais vantagens das redes sociais identificadas são atribuídas a: divulgação de publicidade, divulgação de conteúdo, maior visibilidade e produtividade, conhecimento das preferências e opiniões dos clientes, contato contínuo, fidelização e aumento de clientes, aumento das vendas online e melhoria da competitividade dos mercados virtuais (Demo et al., 2018).

Outra vantagem das mídias sociais para as empresas é a capacidade de gerar conteúdo e distribuir anúncios em massa. O poder das redes sociais é tão grande que influencia os internautas a seguir páginas por meio de anúncios ou conteúdo compartilhado na mídia (Garcia, 2015).

Tendo a vantagem de maior visibilidade e produtividade nas mídias sociais, além de aproveitar a onda de vendas online, também permite que os clientes expressem suas opiniões e façam contribuições para a empresa. As empresas devem estar preparadas e ter estratégias para atender às necessidades dos consumidores (Schneider; Amorim, 2014).

Uma melhor compreensão dos clientes é uma outra vantagem das mídias sociais. Ela orienta grandes empresas a pesquisar o que os clientes mais desejam encontrar e comprar, quais são os gostos e preferências dos consumidores em relação aos produtos e serviços fornecidos, ou por qual motivo o cliente está buscando visitar o site da empresa, aplicativos e as redes sociais da mesma (Demo et al., 2018).

Ciribeli e Paiva (2011) mostram que a participação da empresa nas redes sociais promove sobremaneira o relacionamento entre os usuários e quebra as barreiras culturais e físicas entre clientes, fornecedores e colaboradores. É óbvia a

importância de as empresas buscarem essa abordagem nas mídias sociais, o que permite ao público entender que as empresas também estão dispostas a aceitar no campo virtual e valorizar a boa comunicação na Internet (Danza, 2021).

As empresas podem tirar proveito de todos os benefícios das mídias sociais, seja por meio da resposta do consumidor, monitoramento de conteúdo de mídia, interação contínua, velocidade de divulgação promocional, dedicação e investimento para o crescimento da empresa no mercado online (Danza, 2021).

Esses resultados apontam para a importância do uso das mídias sociais como uma ferramenta de marketing muito eficaz, destacando a importância do uso de diferentes estratégias nas tarefas comuns de publicidade, vendas e aquisição de clientes. Porém, revela a necessidade constante de evolução, inovação e aprimoramento da estratégia para tornar os resultados mais satisfatórios e atraentes.

Quando algo causa problemas, é muito importante que as empresas fiquem atentas aos eventos relatados pelos consumidores, por isso é necessário preparar as pessoas para as redes sociais. É importante o desenvolvimento de estratégias de adaptação, pois essas estratégias referem-se à conscientização e aceitação da empresa sobre os problemas do ambiente digital (Isabella; Fernandes 2019).

É interessante considerar a possibilidade de contratar pessoas competentes e responsáveis para organizar e monitorar a rede social da empresa para evitar maiores danos à identidade virtual da empresa. Profissionais como “mídias sociais” prestam esses serviços, e todo trabalho deve estar de acordo com o perfil e os objetivos da empresa (Borges, 2018). A falta de uma estratégia para começar a trabalhar nas redes sociais, assim como a falta de planejamento e organização, pode ser muito frustrante quando se espera um feedback imediato, pois nada acontecerá tão rápido da noite para o dia (Prado; Guissoni; Kedhi, 2018).

A transformação digital dos negócios é uma tarefa complexa e importante que exige um contato próximo com todos os responsáveis pelo desenvolvimento da empresa. É necessário compreender o processo dessa mudança, adotando uma estratégia digital que destaque a construção futura e uma estratégia tecnológica que mantenha o desenvolvimento necessário (Prado; Guissoni; Kedhi, 2018).

A tecnologia da informação (TI) faz parte dessa transformação, afinal, é uma área que se moderniza constantemente e se tornou o motor fundamental para as mudanças estratégicas corporativas. Tem-se entendimento de como é importante

investir na tecnologia das operações de uma empresa e como a falta de investimento pode afetar negativamente seus processos e desempenho (Leão, 2017).

Com a diversificação das aplicações digitais, as mídias sociais também democratizaram o uso da tecnologia nos negócios, auxiliando no desempenho das empresas. Se o negócio for considerado dinâmico, os canais de mídia social são ainda mais voláteis. Portanto, para que uma estratégia de mídia social seja eficaz, é necessário investir na mídia (Leão, 2017).

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com o estudo realizado para implementar este trabalho, a Internet tornou-se um meio de comunicação extremamente eficaz e indispensável. Por meio dela, fica mais fácil atrair clientes. Nesse contexto, o marketing digital proporciona uma nova perspectiva para a economia, pois melhora a imagem da organização ou alcança a diferenciação no mercado.

As redes sociais também têm a capacidade de influenciar as decisões de compra, e os consumidores utilizam os recursos disponibilizados para auxiliá-los em seu processo de tomada de decisão. As mídias sociais ajudam o cliente, tornando-o mais informado, conectado e orientado pela conveniência. Também é de extrema importância que a empresa verifique a forma como o feedback dos consumidores é obtido, a fim de melhorar os pontos negativos e sempre atingir o objetivo de marketing de atender às necessidades e desejos dos clientes.

Por fim, é importante ressaltar que o marketing digital está mudando ativamente o mercado, trazendo enormes benefícios aos consumidores e fornecedores, além de tornar mais precisa sua interação e comunicação. Diante do que foi exposto, pode-se afirmar que a pesquisa realizada atingiu seu objetivo principal de analisar como os empreendedores usam as mídias sociais para promover venda e como essas mídias alteraram o comportamento de compra do consumidor. Este trabalho não pretende dizer que este tópico de forma alguma está esgotado, mas esperamos que possa contribuir para pesquisas futuras.

#### REFERÊNCIAS

ABIDIN, C. Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. **ADA: A Journal of Gender, New Media, and Technology**, v. 8, n. 1, p. 1-16, 2015.

ADOLPHO, C. **Os 8 P's do marketing digital**: O seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

AMARAL, J. F. **Como fazer uma pesquisa bibliográfica.** - Ceará: Universidade Federal do Ceará, 2017. Disponível em: <<http://200.17.137.109:8081/xiscanoe/courses-1/mentoring/tutoring/Como%20fazer%20pesquisa%20bibliografica.pdf>> Acesso em: 14 out 2021.

BEZERRA, L. K. O.; NOGUEIRA, M. P. L. **Redes Sociais, Mídias Sociais e Influenciadores Digitais: Impactos na Decisão do Consumidor.** 2019. 47 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal Rural da Amazônia, Campus de Parauapebas, 2019.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor.** 9 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BORGES, Jussara. Competências infocomunicacionais: estrutura conceitual e indicadores de avaliação. **Informação & Sociedade**, v. 28, n. 1, 2018.

CARDOSO, B. C. **Influência das redes sociais da digital influencer Paula Feijó no comportamento de seus seguidores.** 53 f. Monografia (Curso de Administração). Departamento de Ciências Administrativas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre-RS, 2016.

CASTRO, D. T.; LOPES, S. P.; JUNIOR, F. G. R. P. **As Rede Sociais Como Ferramenta Para o Marketing: A Visão de Uma Empresa na Cidade de Palmas – TO.** Revista Humanidades e Inovação, v.6, n. 12. 2019.

Churchill JR. G. A., Peter, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes.** 3a. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

CIRIACO, Ana Caroline Ribeiro; MELO, Diogo Araújo de. **Influência da publicidade no comportamento do consumidor.** 2021.

CIRIBELI, J. P.; PAIVA, V. H. P. **Redes e Mídias Sociais na Internet: Realidades e Perspectivas de Um Mundo Conectado.** Revista Mediação, Belo Horizonte, v. 13, n. 12. 2011.

DANZA. **Marketing Digital e Mídias Sociais: Qual é a Diferença?** Danza Estratégia e Comunicação. 2021. Disponível em: <https://www.danza.com.br/marketing-digital-e-midias-sociais/>. Acesso em: 15 jun. 2021.

DEMO, G.; SILVA, T. L. da; WATANABE, E.; SCUSSEL, F. B. C. **Credibility, Audacity And Joy: Brand Personalities That Connect Users To Social Media.** Brazilian Administration Review. Rio de Janeiro, RJ, Brazil, v. 15, n. 4. 2018.

DINIZ, T. C. G.; FERREIRA, M. C.; PEREIRA, M. M. O.; SILVA, F. D. **Perfil de Uso da Internet e Motivações Para Compra Online de Um Grupo Universitário.** Revista Brasileira de Gestão e Engenharia, n. 15. p. 41-65. 2017.

FELIX, E. C. **O papel das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra.** 92 f. Monografia (Curso de Administração). Universidade Federal do Rio

Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Ciências Administrativas, 2017.

GARCIA, K. V. **A Influência das Redes Sociais no Comportamento de Compra do Consumidor de Curitiba.** 2015. 58 f. Projeto de Pesquisa de Pós-Graduação (MBA em Marketing) – Universidade Federal do Paraná, 2015.

GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa/** 4. ed. - São Paulo :Atlas,2012. Disponível em:[http://www.uece.br/nucleodelinguasitaperi/dmdocuments/gil\\_como\\_elaborar\\_projeto\\_de\\_pesquisa.pdf](http://www.uece.br/nucleodelinguasitaperi/dmdocuments/gil_como_elaborar_projeto_de_pesquisa.pdf). Acesso em: 14 out 2021.

GOLLO, S. S.; SILVA, A. F.; ROSA, K. C.; BOTTONI, J. Comportamento de compra e consumo de produtos de moda da geração Z. **Brazilian Journal Development**, v. 5, n. 9, p. 14498-14515, 2019.

GOMES B. L. T.; MONDO, T. **A Contribuição das Redes Sociais na Captação de Clientes Sob a Percepção dos Gestores Hoteleiros.** Revista Brasileira de Marketing, 2016.

GRANATO, L. A. C. **Comportamento do consumidor de refrigerantes: reflexos da mudança no mercado brasileiro.** 2009. 107 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009.

HEITZMAN, Adam. **How Digital Marketing Has Changed Consumer Behavior.**INC, 2017.

HONORATO, G. **Conhecendo o marketing.** São Paulo: Manole, 2005.

ISABELLA, G.; FERNANDES, R. D. **Investigando as Estratégias de Respostas Quanto ao Boca a Boca Negativo On-Line.** Revista de Administração de Empresas. São Paulo. 2019.

JIMÉNEZ-CASTILLO, D.; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, R. The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. **International Journal of Information Management**, v. 49, p. 366-376, 2019.

KEMP, S. **Digital 2020: Anuário Digital Global.** Relatório Técnico (DATAREPORTAL), 2020. Disponível em: [https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-yearbook?utm\\_source=Reports&utm\\_medium=PDF&utm\\_campaign=Digital\\_2020&utm\\_content=Yearbook\\_Promo\\_Slide](https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-yearbook?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2020&utm_content=Yearbook_Promo_Slide). Acesso em 09 julho 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson, 2010.

LAKATOS J.; MARCONI, P. **Metodologias científicas.** São Paulo :Atlas 2016

LAKE, L. A. **Comportamento do consumidor para leigos**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.

LEÃO, Tânia; VALLEJO, Aida. Introdução: Festivais de cinema e os seus contextos socioculturais. **Aniki: Revista Portuguesa da Imagem em Movimento**, v. 8, n. 1, p. 80-100, 2021.

MACEDO, N. **Iniciação à pesquisa bibliográfica: Guia do estudante para a fundamentação do trabalho de pesquisa**. 2. ed. rev. São Paulo: Edições Loyola, 2016. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1804815/mod\\_resource/content/2/PPT\\_\\_Aula%2020e%203%20-%20.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1804815/mod_resource/content/2/PPT__Aula%2020e%203%20-%20.pdf). Acesso em: 14 out 2021.

MARTINS, T.S.; MATOSO, A. F.; CRUZ, J. A. W.; AHLFELDT, R. **A Influência da Rede Social Facebook no Comportamento de Compra do Consumidor**. Revista Científica Hermes. n. 13, p. 86-106. 2015.

MENEGATTI, M. S.; RIBEIRO, I.; MENEGHATTI, M. R.; SERRA, F. A. R. **Decisão de Compras pela Internet: Uma Análise a partir do Tempo de Utilização de Mídias Sociais e da Interatividade com a Marca**. Revista Brasileira de Marketing – ReMark. Vol. 16, n. 1. 2017.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NETO, M. R.; BARRETO; L. K. da S.; SOUZA; L. A. de. **As Mídias Sociais Digitais Como Ferramentas de Comunicação e Marketing na Contemporaneidade**. Revista Científica das Escolas de Comunicação e Artes e Educação. Ano 4, n. 2. 2015.

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap**. Berkeley: New Riders Publications, 2006.

PRADO, L. S. do; GUISSONI, L. A.; KEDHI, M. T. **O Vendedor na Disrupção Digital**. Revista GV Executivo. v. 17, n. 5, 2018.

ROCHA, E.; ALVES, L. M. **Publicidade Online: O Poder das Mídias Sociais e Redes Sociais**. Revista Fragmentos de Cultura, Goiânia, v. 20, n. 3/4, p. 221-230, 2010.

RODRIGUES, W. T.; PRADO, L. S. do; BRITO, E. Z. **O Novo Papel do Vendedor**. Revista GV Executivo. Fundação Getúlio Vargas. v. 19, n. 4. 2020.

ROSENTHAL, B.; BRITO, E.; COELHO, M. **O Dilema dos Veículos de Comunicação**. Revista GV Executivo. Fundação Getulio Vargas. v.17. n. 3. 2018.

SAMARA, B.; MORSCH, M. **Comportamento do consumidor: Conceitos e casos**. São Paulo: Pearson, 2005.

SANTANA, É. B. de. **O Uso e Atuação das Redes Sociais como Ferramenta Estratégica de Marketing em Unidades de Informação: Estudo de Caso da Caixa Cultural Recife.** Revista Bibliomar, São Luís, v.19, n. 1, p. 125-140, 2020.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor.** 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2020.

SCHNEIDER, T.; AMORIM, J. M. **Mídias Sociais na Comunicação de Uma Marca de Moda: Práticas e Estratégias na Fan Page da C&A na Interação Empresa-Cliente.** Revista DA Pesquisa, v. 9, n. 12, p. 01-21. 2014.

SILVA, C. R. M.; TESSAROLO, F. M. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas digitais.** Anais.... XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo – Intercom. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, São Paulo, 2016.

SILVA, R. G. A. da. **Influência das Mídias Sociais no Comportamento do Consumidor: Um Estudo no Mercado de Casamento Natalense.** 2019. 56 f. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2019.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo.** São Paulo: Aleph, 2002.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que Você Queria Saber sobre Marketing e Publicidade na Internet e Não Tinha a Quem Perguntar.** São Paulo: Novatec Editora, 2009

VOLPATO, B. **Guia Definitivo das Redes Sociais.** Blog de Marketing Digital de Resultados (E-book Série Épicos), 2018. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/materiais-educativos/>. Acesso em: 14 nov. 2023.

VOLPATO, B. **Ranking das Redes Sociais 2020: As Mais Usadas no Brasil e no Mundo.** Blog de Marketing Digital de Resultados. Janeiro de 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 14 nov. 2023.

WILKIE, W. L. **Consumer behavior.** 3 ed. New York: John Wiley & Sons, 1994.