



## DETERMINANTES DA INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NA INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR ONLINE

DETERMINANTS OF SOCIAL MEDIA INFLUENCE ON ONLINE CONSUMER  
PURCHASE INTENTION

DETERMINANTES DE LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA  
INTENCIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR ONLINE

Alyne Freitas de Sousa<sup>1</sup>, Laércio Ramon da Silva Nascimento<sup>2</sup>, Antônia Amanda Alves Pereira  
Moreira<sup>3</sup>, Lyla Mara Gonzaga Alves<sup>4</sup>, Ana Carolina de Matos<sup>5</sup>, Marissol Lopes Soares<sup>6</sup>, Silvia  
Piva Rosal de Moraes<sup>7</sup>, Joelita de Alencar Fonseca Santos<sup>8</sup>, Giovana Lustoza Serafim<sup>9</sup>, Heline  
Silva Santos<sup>10</sup>

DOI: 10.54899/dcs.v23i87.4398

Recibido: 29/01/2026 | Aceptado: 02/02/2026 | Publicación en línea: 18/02/2026.

### RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar a influência das mídias sociais na intenção de compra dos consumidores em lojas online, considerando diferentes dimensões relacionadas ao uso dessas plataformas no consumo digital. A pesquisa foi realizada por meio de um questionário estruturado em escala de Likert de cinco pontos, aplicado a 206 respondentes, utilizando a técnica de amostragem não probabilística do tipo bola de neve. Os dados foram analisados por meio de estatística descritiva, com apresentação dos resultados em tabelas contendo frequências e percentuais. Os resultados indicam que as mídias sociais são amplamente utilizadas tanto para a busca de informações sobre produtos e serviços quanto para entretenimento, expondo os consumidores a conteúdos estratégicos produzidos pelas marcas, o que pode estimular a intenção de compra. Verificou-se ainda que a confiança nas informações disponíveis nas redes sociais, especialmente aquelas provenientes de outros usuários e influenciadores digitais, exerce

<sup>1</sup> Graduada em Administração, Universidade Estadual do Piauí (UESPI), Floriano, Piauí, Brasil.

E-mail: alynnefreitas4@gmail.com

<sup>2</sup> Mestre em Gestão Pública, Universidade Federal do Piauí (UFPI), Teresina, Piauí, Brasil.

E-mail: laercioramondasilva@frn.uespi.br

<sup>3</sup> Mestra em Gestão Pública, Universidade Federal do Piauí (UFPI), Teresina, Piauí, Brasil.

E-mail: antoniamoreira@ccsa.uespi.br

<sup>4</sup> Especialista, Instituto Federal do Maranhão (IFMA), São Luís, Maranhão, Brasil. E-mail: lylaalves@urc.uespi.br

<sup>5</sup> Especialista em Gestão e Supervisão Escolar, Faculdade de Educação do Piauí (FAEPI), Teresina, Brasil.

E-mail: anacarolina.dematos@yahoo.com.br

<sup>6</sup> Mestra em Psicologia Social, Universidade Federal da Paraíba (UFPB), João Pessoa, Paraíba, Brasil.

E-mail: marissolsoares@pcs.uespi.br

<sup>7</sup> Mestra em Administração, Faculdade de Estudos Administrativos de Minas Gerais (FEAD), Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil. E-mail: silviapiva6@hotmail.com

<sup>8</sup> Doutora em Engenharia Biomédica, Universidade do Vale do Paraíba (UNIVAP), São José dos Campos, São Paulo, Brasil. E-mail: joelitaalencar@hotmail.com

<sup>9</sup> Mestra em Gestão Pública, Universidade Federal do Piauí (UFPI), Teresina, Piauí, Brasil.

E-mail: gio.lustoza@gmail.com

<sup>10</sup> Mestra em Gestão Pública, Universidade Federal do Piauí (UFPI), Teresina, Piauí, Brasil.

E-mail: helinessantos@yahoo.com.br

influência significativa na tomada de decisão. Além disso, a interação entre marcas e consumidores contribui para o engajamento e para o fortalecimento da percepção positiva dos produtos e serviços, consolidando as mídias sociais como ferramentas estratégicas no ambiente online.

**Palavras-chave:** Mídias Sociais. Intenção de Compra. Comportamento do Consumidor. Marketing Digital. Comércio Eletrônico.

### ABSTRACT

This article aims to analyze the influence of social media on consumers' purchase intention in online stores, considering different dimensions related to the use of these platforms in digital consumption. The research was conducted through a structured questionnaire using a five-point Likert scale, applied to 206 respondents using a non-probabilistic snowball sampling technique. Data were analyzed using descriptive statistics, with results presented in tables containing frequencies and percentages. The results indicate that social media are widely used for both seeking information about products and services and for entertainment, exposing consumers to strategic content produced by brands, which can stimulate purchase intention. Furthermore, it was found that trust in information available on social networks especially that originating from other users and digital influencers exerts a significant influence on decision-making. Additionally, the interaction between brands and consumers contributes to engagement and the strengthening of positive perceptions of products and services, consolidating social media as strategic tools in the online environment.

**Keywords:** Social Media. Purchase Intention. Consumer Behavior. Digital Marketing. E-Commerce.

### RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo analizar la influencia de las redes sociales en la intención de compra de los consumidores en tiendas online, considerando diferentes dimensiones relacionadas con el uso de estas plataformas en el consumo digital. La investigación se realizó mediante un cuestionario estructurado en una escala de Likert de cinco puntos, aplicado a 206 encuestados, utilizando la técnica de muestreo no probabilístico de tipo bola de nieve. Los datos fueron analizados a través de estadística descriptiva, con la presentación de los resultados en tablas que contienen frecuencias y porcentajes. Los resultados indican que las redes sociales se utilizan ampliamente tanto para la búsqueda de información sobre productos y servicios como para el entretenimiento, exponiendo a los consumidores a contenidos estratégicos producidos por las marcas, lo que puede estimular la intención de compra. Se verificó, además, que la confianza en la información disponible en las redes sociales, especialmente aquella proveniente de otros usuarios e influenciadores digitales, ejerce una influencia significativa en la toma de decisiones. Asimismo, la interacción entre marcas y consumidores contribuye al compromiso (*engagement*) y al fortalecimiento de la percepción positiva de los productos y servicios, consolidando a las redes sociales como herramientas estratégicas en el entorno online.

**Palabras clave:** Redes Sociales. Intención de Compra. Comportamiento del Consumidor. Marketing Digital. Comercio Electrónico.



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

---

## INTRODUÇÃO

Com o avanço tecnológico, o marketing tradicional foi evoluindo por causa das mudanças tecnológicas e fez com que as organizações inovassem nas suas estratégias se adequando ao mundo digital, onde os consumidores estão cada vez mais conectados. Segundo autores, “O marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional. Pelo contrário, ambos devem coexistir, com papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 80).

As mídias sociais têm impactado as empresas até mesmo na forma de interagir com o público e o mercado, pois têm o poder de mudar o comportamento do consumidor, permitindo que as empresas busquem por ideias inovadoras e colaborem com as empresas através das informações que são passadas. Assim, muitas empresas utilizam das redes sociais para captar oportunidades, melhorar seu desempenho e atrair consumidores (Amin; Gohar; Ali, 2025).

No ambiente online, os consumidores buscam fatores que lhes passem confiança, transparência e valor para poder adquirir determinado produto ou serviço oferecido pelas marcas, tornando-se um ponto fundamental onde as empresas se capacitam para ganhar a confiança e a fidelidade dos seus consumidores (Kotler e Keller, 2012). Através de buscas e análises teóricas, este estudo traz embasamento que assegura por quais meios as empresas ganham credibilidade e como influenciam no processo de decisão dos consumidores.

Diante desse contexto, surge a seguinte questão de pesquisa: como as mídias sociais influenciam a intenção de compra em lojas online? Com base nessa problemática, o objetivo geral deste estudo é analisar como as mídias sociais influenciam a intenção de compra em lojas online, a partir da percepção dos consumidores, buscando compreender as finalidades das mídias sociais para o consumidor, entender o processo de decisão de compra e apresentar as estratégias de engajamento digital que mais contribuem para a indução à compra em lojas online. Além disso, investigar a percepção dos stakeholders permite identificar oportunidades de indução à compra mais eficazes, fortalecendo o engajamento, a fidelização e a competitividade no ambiente virtual, contribuindo tanto para os avanços acadêmicos quanto para o aperfeiçoamento prático das ações voltadas ao comportamento do consumidor no contexto do comércio eletrônico.

## REFERENCIAL TEÓRICO

### Marketing Digital: Entendendo Comportamento do Mercado

O Marketing Digital chegou como uma ferramenta que contribuiu bastante para as organizações que buscam se destacar estrategicamente nesse mercado, melhorando a interação entre a empresa e o consumidor. Essa ferramenta não só ajuda os empreendedores a moldar sua imagem, como permite que os consumidores demonstrem suas opiniões e feedbacks das experiências com a marca. Assim, as empresas ficam atentas para poderem se aperfeiçoar cada vez mais, com experiências únicas e levando confiança aos usuários. (Costa; Prazeres, 2024).

De acordo com a literatura, Torres (2009, p. 23) afirma que: “o marketing digital é o uso da internet e das tecnologias digitais como um canal de comunicação, relacionamento e negócios entre empresas e consumidores”. Nesse mesmo contexto, Gabriel (2010, p. 27), diz que o “marketing digital é o conjunto de ações estratégicas realizadas em plataformas digitais com o objetivo de promover produtos, serviços ou marcas, utilizando a interatividade e a conectividade da internet”.

O marketing digital tornou-se fundamental para que as empresas mantenham contato com consumidores cada vez mais exigentes e conectados. Além do mais, é adotado por todos setores para criar valor aos seus clientes, buscando a valorização, satisfação e a fidelidade dos mesmos. Então, o Marketing 4.0 combina interações online e offline, integrando tecnologia e experiência humana para fortalecer as marcas. Conforme destacam os autores Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017, p. 83):

Marketing 4.0 é uma abordagem de marketing que combina interações on-line e off-line entre empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento das marcas, finalmente, complementa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores. Ele ajuda os profissionais de marketing na transição para a economia digital, que redefiniu os conceitos chave do marketing. O marketing digital e o marketing tradicional devem coexistir no Marketing 4.0 como objetivo máximo de conquistar a defesa da marca pelos clientes.

Segundo Kaplan e Haenlein (2010, p. 61), “Mídias Sociais são um grupo de aplicações baseadas na internet que se baseiam nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0 e que permitem a criação e a troca de conteúdo gerado pelo usuário”. Essa citação faz refletir que antes da Web 2.0 no ano 2000, as pessoas só viam os conteúdos oferecidos pelos sites, mas logo

depois surgiram as plataformas onde as pessoas podiam interagir e trocar informações sobre os conteúdos publicados. Então, as mídias sociais compõem ferramentas que permitem que as marcas mostrem seu trabalho, buscando mais visibilidade através de várias plataformas e todos os seus usuários conseguem consumir conteúdos disponíveis.

Como afirma Silva (2023, p. 15): “A Web 2.0 foi definida como um conjunto de aplicativos e de tecnologias, que oferecem aos seus usuários a função de consumir conteúdo, criar e divulgar informações e conteúdo.” Nessa mesma linha, Malita e Martin (2010) destacam que a Web 2.0 representa a chamada “era da colaboração”, que ficou conhecida por causa do desenvolvimento dos meios de comunicações digitais que se sustentou cada vez mais, como os blogs e redes sociais, fazendo com que as pessoas começassem a usar isso a seu favor para ter voz ativa e opinião em cima do que lhe era oferecido, podendo opinar positivamente ou negativamente.

Como observado, antes na Web 1.0 os canais digitais eram limitados onde o consumidor apenas recebia informações, já com a chegada da Web 2.0 os usuários começaram a ter opção de criar conteúdo e interagir nos meios digitais. As primeiras mídias sociais ofereciam boas experiências para os usuários, mas logo depois tudo foi se expandindo e chegaram novas plataformas digitais. “As mídias sociais evoluíram rapidamente de suas origens incipientes (por exemplo, o MySpace) para uma constelação de gigantes digitais: Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Twitter e LinkedIn” (Dzreke e Dzreke, 2025, p. 02).

No cenário atual, algumas redes sociais têm se destacado mais na influência do comportamento dos consumidores, como o Facebook, Instagram, Tik Tok, You Tube e o X (antes era Twitter). Nesse contexto, as empresas começaram a usar essas plataformas para divulgar seus produtos, coletar dados dos seus clientes e ver o que mais estão procurando no momento e as pessoas (usuários) para ter acesso mais rápido às informações e conteúdo. Entre esses usuários, existem os influenciadores que fazem parcerias com empresas e influenciam as pessoas. Barari, Eisend e Jain (2025, p. 13).

Com essas mudanças do marketing que ocorreram através do avanço das tecnologias, os consumidores também têm mudado a sua forma de agir ao procurar determinado produto ou decidir se vai dar credibilidade à determinada marca. Isso faz com que as empresas se moldem cada vez mais para gerar valor ao cliente. Como Martins (2019, p. 25) afirma: “O comportamento do consumidor no mercado não é fixo, ele muda de acordo com a época e o contexto”. Então essas mudanças alteram o comportamento do consumidor, deixando-os mais exigentes com o

passar do tempo.

## **Ferramentas Influência de Compras nas Mídias Sociais**

A influência nas mídias sociais está ligada à forma que as marcas usam das estratégias de marketing digital para engajar o público, fazendo assim com que os consumidores participem ativamente da criação de conteúdos da marca (Kaplan; Haenlein, 2010). Destacam-se alguns métodos como os de posts interativos, que criam caixinhas de perguntas que as lojas abrem nos perfis das suas redes sociais, chamando atenção dos usuários para interagir e tirar algumas dúvidas sobre os produtos. Campanhas de combos de produtos por um melhor preço, fazem com que os consumidores levem mais de um produto por um preço atrativo, induzindo a percepção de que está ganhando vantagem na compra; storytelling que contam histórias envolventes tocando no emocional dos consumidores, se tornando algo significativo.

Segundo Tolentino *et al.* (2021), as marcas estão sob observação dos consumidores, portanto elas devem apresentar comportamento ético para ganhar sua confiança. Assim, podemos compreender diversas práticas nas campanhas digitais que fortalecem a intenção de compra, como a transparência e a clareza das informações do que está sendo ofertado que fortalecem a confiança; os meios e abordagens adequadas evitando frustrações, como o uso moderado de envio de e-mails e notificações; saber responder os clientes de forma ágil, com bastante atenção e cuidado na forma de se comunicar; e saber publicar campanhas e publicações de fácil entendimento, passando uma imagem positiva e ganhando a atenção do consumidor.

De acordo com Mangold e Faulds (2009), as mídias sociais são formadas por um mix de promoção, que permite que as empresas falem com os clientes e que as informações circulem entre os consumidores de forma que eles não conseguem controlar o conteúdo e a frequência dessas informações. Essas ferramentas estratégicas são usadas pelas organizações para engajar e influenciar no comportamento do consumidor através das mídias sociais, destacam-se entre elas: O Marketing de conteúdo, Influenciadores Digitais, Publicidade Paga, Interatividade, Social Listening e User Generated Content.

Existem mídias dentro dos canais digitais que são divididas em três: Em mídia própria que são as da própria empresa, como os perfis em redes sociais; Mídia adquirida: Quando outras pessoas indicam pelo “boca a boca” digital, por compartilhamentos, menções e recomendações dos sites e marcas; Mídia paga: é aquela em que a empresa paga para conseguir alcançar seu

público. Como anúncios em sites e conteúdo impulsionado em redes sociais (Peçanha, 2017).

Dessa forma, as organizações investem em influenciadores para fazer com que a marca fique conhecida e que assim também aumentem os meios de comunicação com os consumidores. Conseqüentemente, os influenciadores precisam entender sobre os produtos que vão ser divulgados, para poder impactar na percepção do consumidor no processo decisório de compra, e através disso, conseguem gerar desejos no consumidor influenciando no seu comportamento. Visto isso, Chen (2023) afirma que o marketing de influência se tornou uma das estratégias do marketing que mais aproveita o poder das redes sociais para ter uma conexão com o seu público-alvo.

Na publicidade paga as empresas pagam as plataformas digitais para publicar seus conteúdos como vídeos, campanhas, anúncios e promoções, para alcançar um maior número de visualizações em públicos específicos. Como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.190) afirma: “São canais que a marca contrata para distribuir seu conteúdo.” Com intuito de aumentar sua visibilidade, gerar tráfego qualificado, promover vendas e ter retorno rápido dos clientes.

O Conteúdo Gerado pelo Usuário é uma ferramenta que se refere aos conteúdos gerados pelos usuários de determinado produto ou serviço, propagando para outras pessoas através de sua experiência com a marca, podendo influenciar nas estratégias, engajamento e decisões das marcas (Mendes-Filho *et al.*, 2018). Portanto, observa-se que todas essas ferramentas de influência usadas no meio digital, tem impacto no comportamento do consumidor.

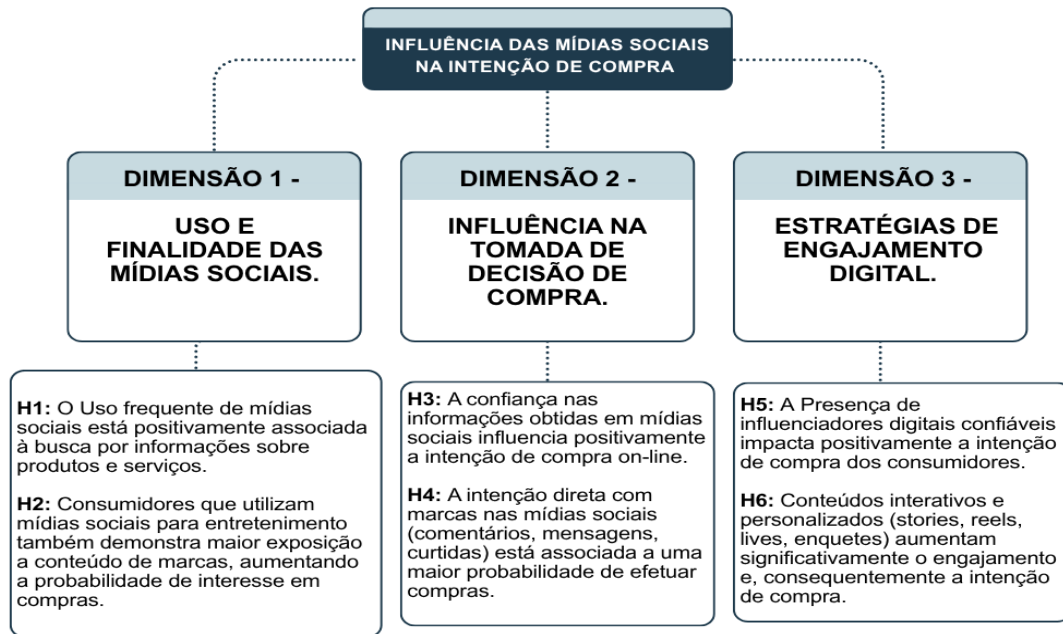
Freeman (2010) entende que os gestores enfrentam múltiplas demandas simultaneamente, por isso, devem descobrir de forma estratégica como atender às demandas dos clientes, fornecedores, funcionários, comunidades e financiadores, como forma de proporcionar resultados positivos para todos sem deixar nenhum de lado. Sabendo que todos estão interligados para melhores resultados, é importante que haja uma comunicação ativa entre as partes, sempre um suprimindo a necessidade do outro para não ocorrer falhas.

### **Síntese Integrativa**

De forma sintética, observa-se que o aumento da interação dos consumidores nas mídias sociais transformou esses canais digitais em meios estratégicos para as empresas, ao buscarem se conectar com seu público, inclusive para as pessoas se manterem atualizadas e tomarem decisões mais confiantes no momento de suas compras. Esse contexto pode ser compreendido analisando

as três dimensões definidas na imagem abaixo, como: o uso e a finalidade das mídias sociais; a influência na tomada de decisão de compra e as estratégias de engajamento digital.

Figura 1- Influência das Mídias Sociais na intenção de compra



Fonte: Elaborada pelos Autores (2025).

A primeira dimensão refere-se ao uso e à finalidade das mídias sociais, considerando-se como (H1) o uso frequente dessas plataformas para a busca de informações sobre produtos e serviços, e como (H2) o uso voltado ao entretenimento, no qual os usuários ficam expostos a conteúdos publicados pelas marcas que despertam atenção e podem induzir à compra. Esse cenário evidencia que os consumidores utilizam as mídias sociais de ambas as formas, o que leva as marcas a adotarem essas plataformas como instrumentos estratégicos para a indução de compras online.

A segunda dimensão aborda a influência das mídias sociais na tomada de decisão de compra. Nesse contexto, a confiança nas informações obtidas nas redes sociais ocorre por meio das recomendações de outros usuários e de influenciadores digitais, os quais podem impactar positivamente a intenção de compra (H3). Além disso, a interação das marcas com seus consumidores e a participação dos usuários nos conteúdos publicados aumentam a probabilidade de engajamento com os produtos e de efetivação das compras (H4), evidenciando o papel das plataformas digitais como intermediárias entre consumidores e marcas.

A terceira dimensão refere-se às estratégias de engajamento digital utilizadas pelas

organizações, destacando-se como hipótese (H5) a presença de influenciadores digitais, que exercem relevância na percepção e no comportamento dos consumidores por meio de interações transparentes com seus seguidores. Soma-se a isso a hipótese (H6), que aponta que conteúdos interativos e personalizados aumentam a intenção de compra de forma mais cativante, fortalecendo a relação entre consumidores e marcas.

De forma integrada, as dimensões e hipóteses analisadas demonstram impacto direto no comportamento do consumidor nas mídias sociais, seja pela busca de informação, entretenimento ou confiança no processo de decisão de compra. As organizações utilizam esses canais para divulgar informações, estimular o compartilhamento de experiências e criar vínculos com o público, enquanto os influenciadores e os conteúdos personalizados potencializam a aproximação entre marcas e consumidores. Assim, a articulação entre busca por informação, confiança e estratégias de engajamento contribui para a consolidação de estratégias digitais eficazes, fortalecendo a intenção de compra no ambiente online.

## **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A pesquisa caracteriza-se como de natureza aplicada, pois buscou compreender o fenômeno estudado a partir de fundamentos teóricos previamente analisados. Quanto ao tipo, trata-se de uma pesquisa descritiva-apresentativa, cujo objetivo foi observar, registrar e analisar os fenômenos sem manipulá-los, descrevendo de forma objetiva as características da população e do fenômeno investigado (Gil, 2008). A abordagem adotada foi quantitativa, uma vez que buscou mensurar as percepções dos participantes acerca da influência das mídias sociais nas compras online, transformando opiniões em dados numéricos passíveis de análise estatística (Lakatos; Marconi, 2017).

Inicialmente, realizou-se uma fase exploratória, envolvendo revisão da literatura, análise de conteúdo, desenvolvimento das hipóteses e elaboração do questionário. Em seguida, na etapa quantitativa, foram realizados o pré-teste do instrumento, a coleta dos dados, a organização do banco de dados e a análise estatística descritiva. A organização e interpretação das informações seguiram os pressupostos da análise de conteúdo proposta por Bardin (2011), possibilitando a definição de categorias, variáveis e hipóteses alinhadas aos objetivos do estudo.

Os participantes da pesquisa foram consumidores que realizam compras online e utilizam mídias sociais como fonte de informação e influência no processo de decisão de compra. A

amostra foi composta por 206 respondentes, selecionados por meio da técnica de amostragem não probabilística do tipo bola de neve (Snowball sampling), caracterizada por cadeias de referência entre os participantes, nas quais os próprios respondentes indicam novos participantes, ampliando o alcance da pesquisa (Biernacki; Waldorf, 1981). A participação ocorreu de forma espontânea, voluntária e anônima, sem contato direto do pesquisador com os respondentes.

O instrumento de coleta de dados consistiu em um questionário estruturado, elaborado a partir de uma síntese integrativa da literatura sobre a influência das mídias sociais na intenção de compra. O questionário foi organizado em dois blocos: o primeiro destinado à caracterização socioeconômica e demográfica dos respondentes e o segundo composto por questões fechadas relacionadas à influência das mídias sociais na intenção de compra, estruturadas em três dimensões: uso e finalidade das mídias sociais, influência na tomada de decisão de compra e estratégias de engajamento digital. As questões foram formuladas com base na escala de Likert de cinco pontos, variando entre “discordo totalmente” e “concordo plenamente” (Likert, 1932).

A coleta de dados foi realizada de forma online, por meio do Google Forms, no período de 09 a 21 de outubro de 2025, com registro automático das respostas em planilha eletrônica. Nenhuma informação pessoal foi solicitada, garantindo o anonimato dos participantes. O estudo enquadra-se nas diretrizes da Resolução nº 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde e do Ofício Circular nº 17/2022/CONEP/SECNS/MS, o que dispensa sua submissão ao Sistema CEP/Conep.

Os dados coletados foram analisados por meio de estatística descritiva, utilizando-se o programa Excel, com apresentação dos resultados em tabelas contendo os percentuais de opinião dos respondentes, possibilitando a identificação das tendências observadas e a verificação das hipóteses propostas.

## **RESULTADO E DISCUSSÃO DA PESQUISA**

Nesta etapa são apresentados os resultados obtidos a partir da aplicação do questionário desenvolvido nesta pesquisa, que teve como objetivo analisar a influência das mídias sociais na intenção de compras em lojas online. Dessa forma, os resultados a seguir estão organizados possibilitando compreender de maneira detalhada como cada uma foi avaliada a partir das respostas obtidas.

Tabela 1- Usar mídias sociais para buscar informações de produtos

Variável	Escala	Frequência total	Percentual (%)
<b>Eu costumo usar as Mídias sociais para buscar informação sobre produtos/serviços antes de comprar.</b>	Não Concordo	3	1,5%
	Concordo pouco	20	9,7%
	Não Concordo, nem discordo	6	2,9%
	Concordo	67	32,5%
	Concordo plenamente	110	53,4%

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Esse resultado indica que o uso frequente das mídias sociais está diretamente associado à busca por informações. Esses canais exercem um papel de grande importância no processo de decisão de compra dos consumidores, funcionando como um canal relevante para pesquisa na etapa do pré-compra. Além disso, esse comportamento está alinhado com o que autores como Kotler e Keller (2012) e Solomon (2016) apontam: os consumidores, antes de realizar uma compra, recorrem a diversas fontes de informação para verificar preços e qualidade dos produtos, e as mídias sociais se consolidaram como um dos principais meios para essa finalidade, por oferecerem interatividade, avaliações de outros usuários e acesso rápido a conteúdos sobre marcas e produtos.

Assim, essa análise mostra como as mídias sociais influenciam na intenção de compra, ao oferecer informações necessárias, confiáveis e rápidas aos consumidores. Através disso, aumentam a segurança do cliente no ato na compra, criando expectativas de obter o que realmente foi ofertado e descrito na venda do produto. Portanto, as mídias sociais tem um papel estratégico nas decisões de consumo em lojas online.

Tabela 2 – Mídias sociais como principal fonte de informação

Variável	Escala	Frequência total	Percentual (%)
<b>As mídias sociais são uma das minhas principais fontes de informação sobre produtos</b>	Não Concordo	10	4,9%
	Concordo pouco	23	11,2%
	Não Concordo, nem discordo	14	6,8%
	Concordo	66	32%
	Concordo plenamente	93	45,1%

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Esses dados indicam que quanto mais os indivíduos utilizam as mídias sociais, maior tende a ser sua dependência dessas plataformas para buscar informações antes da compra. As redes funcionam como um ambiente onde o consumidor pode acompanhar novidades, comparar produtos, ler avaliações e interagir com outros usuários, elementos que influenciam diretamente sua decisão final. Sobre esse comportamento, Kaplan e Haenlein (2010) e Kotler et al. (2017) afirmam que: as mídias sociais não apenas promovem a comunicação entre consumidores e

marcas, mas também atuam como canais de informação e influência, moldando percepções e reduzindo a incerteza no processo de compra.

Portanto, nessa variável entende-se que as mídias sociais se tornam uma das principais fontes de informação para os clientes de lojas online, influenciando no comportamento do consumidor ao fornecerem conteúdos atualizados e atendendo o que eles realmente procuram naquele momento.

Tabela 3 – Descoberta de produtos e possível compra usando as redes sociais

Variável	Escala	Frequência total	Percentual (%)
<b>Mesmo quando uso as redes só para lazer, acabo descobrindo produtos que depois considero comprar.</b>	Não Concordo	10	4,9%
	Concordo pouco	32	15,5%
	Não Concordo, nem discordo	19	9,2%
	Concordo	69	33,5%
	Concordo plenamente	76	36,9%

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Solomon (2016) também traz a percepção de que o comportamento do consumidor é fortemente influenciado por estímulos ambientais, incluindo as mensagens de marketing integradas ao contexto de lazer e entretenimento digital. Isso faz com que a intenção de compra surja de forma não planejada, muitas vezes a partir de conteúdos atraentes e informais.

Portanto, é possível afirmar que a intenção de compra pode surgir de maneira espontânea e não planejada, impulsionada por conteúdos atraentes que despertam interesse, muita das vezes informais e emocionalmente envolventes que as marcas publicam nas redes sociais.

Tabela 4 – Facilidade de comparar marcas e produtos nas mídias sociais

Variável	Escala	Frequência total	Percentual (%)
<b>O uso das mídias sociais facilita minha comparação entre diferentes marcas e produtos.</b>	Não Concordo	3	1,5%
	Concordo pouco	19	9,2%
	Não Concordo, nem discordo	18	8,7%
	Concordo	77	37,4%
	Concordo plenamente	89	43,2%

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Esse resultado mostra que as mídias sociais são vistas como fonte confiável de informação na hora de decidir pela efetuação da compra. Segundo Limeira (2010), a tomada de decisão do consumidor passa por etapas de reconhecimento, busca e avaliação de alternativas. Portanto, o ambiente digital ampliou significativamente o acesso às informações sobre produtos e marcas, fortalecendo o poder do consumidor. Moura e Reis (2018) também destacam que o comportamento do consumidor atual é fortemente influenciado por conteúdos digitais,

principalmente quando envolvem avaliações e recomendações de outros usuários, que funcionam como forma de validação social, facilitando a comparação de uma marca ou outra.

Tabela 5 – Avaliações e depoimentos como meio de confiança

Variável	Escala	Frequência total	Percentual (%)
<b>Avaliações e depoimentos de outros usuários nas redes aumentam minha confiança para comprar.</b>	Não Concordo	3	1,4%
	Concordo pouco	28	13,6%
	Não Concordo, nem discordo	10	4,8%
	Concordo	70	34%
	Concordo plenamente	95	46,2%

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Segundo Moura e Reis (2018), no ambiente digital, a confiança é construída a partir do compartilhamento de experiências dos consumidores que já usaram dos produtos ou serviços oferecidos, por meio de seus depoimentos e níveis de avaliações, que funcionam como provas sociais e influenciam positivamente a tomada de decisão dos usuários.

Tabela 6 – Promoções/atendimentos personalizados via redes sociais

Variável	Escala	Frequência total	Percentual (%)
<b>Promoções/atendimentos personalizados via redes sociais me fazem decidir pela compra.</b>	Não Concordo	6	2,9%
	Concordo pouco	32	15,5%
	Não Concordo, nem discordo	27	13,1%
	Concordo	66	32,1%
	Concordo plenamente	75	36,4%

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Os dados mostram que promoções ou atendimentos personalizados nas redes sociais os fazem decidir pela compra. Segundo Lemos (2013), a personalização da comunicação digital cria proximidade e engajamento com o consumidor, impactando a decisão de compra. Fazendo com que os consumidores se prendam mais ao que a marca está proporcionando de forma que crie um vínculo maior e se fidelize com mais facilidade.

Tabela 7 – O acesso a opiniões nas mídias ajuda a tomar decisões conscientes

Variável	Escala	Frequência total	Percentual (%)
<b>Ter acesso a opiniões negativas e positivas nas redes sociais me ajuda a tomar decisões de compra mais conscientes</b>	Não Concordo	3	1,5%
	Concordo pouco	9	4,4%
	Não Concordo, nem discordo	11	5,3%
	Concordo	70	34%
	Concordo plenamente	113	54,8%

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

De acordo com Cialdini (2001), a decisão de compra é fortemente impactada pelo

princípio da prova social, segundo o qual os indivíduos tendem a seguir o comportamento de outros em situações de incerteza. Assim, comentários e avaliações de consumidores funcionam como indicadores de qualidade e confiança, por saberem que as pessoas passam avaliações que gostariam de receber caso estivessem no ato da compra.

Portanto, isso mostra que as organizações devem reconhecer o poder das avaliações e dos comentários nas redes sociais, buscar constantemente o feedback dos consumidores para melhorar a imagem da marca e manter contato com eles frequentemente. Além disso, incentivar clientes satisfeitos a compartilharem suas experiências com intuito de poder influenciar positivamente outros consumidores que ainda não confiam nas marcas.

Tabela 8 – Recomendações de influenciadores aumenta a vontade de compra

Variável	Escala	Frequência total	Percentual (%)
<b>Recomendações de influenciadores que sigo aumentam minha vontade de comprar um produto.</b>	Não Concordo	48	23,3%
	Concordo pouco	45	21,9%
	Não Concordo, nem discordo	40	19,4%
	Concordo	40	19,4%
	Concordo plenamente	33	16%

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Os resultados apresentados indicam que as opiniões dos participantes quanto à influência de influenciadores digitais nas decisões de compra se mostraram bastante distribuídas. Segundo Freberg et al. (2011), a influência exercida por criadores de conteúdo depende fortemente da credibilidade percebida, que é construída a partir da autenticidade, da expertise e da confiabilidade que o público atribui ao influenciador. Então analisando a percepção dos participantes, nem todas as pessoas estão conectadas e ligadas em influenciadores, ou ainda necessita que eles passem mais confiança para o público ativo nos meios digitais para que possam realmente influenciar com grande potencial nesse quesito.

Tabela 9 – Conteúdos personalizados baseadas no perfil do consumidor

Variável	Escala	Frequência total	Percentual (%)
<b>Conteúdos personalizados (sugestões baseadas em meu perfil) aumentam meu interesse pelos produtos.</b>	Não Concordo	10	4,8%
	Concordo pouco	43	20,9%
	Não Concordo, nem discordo	40	19,4%
	Concordo	55	26,7%
	Concordo plenamente	58	28,2%

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Esses resultados reforçam o que afirmam Kotler e Keller (2012), ao destacarem que o marketing personalizado cria maior valor percebido e fortalece o vínculo emocional entre marca

e consumidor. Da mesma forma, Limeira (2017) observa que a comunicação direcionada e baseada no perfil do público tende a aumentar o engajamento e a probabilidade de conversão em compra.

Portanto, é considerável que estratégias de personalização de conteúdo nas mídias sociais contribuem significativamente para o interesse e a intenção de compra dos consumidores, fazendo com que eles se sintam à vontade com a marca por ela demonstrar que entende seu perfil de consumo e cria um vínculo maior para não ter tanto trabalho em procurar outra que realmente consiga suprir suas necessidades.

Tabela 10 – Formatos interativos influência e prende a atenção dos consumidores

Variável	Escala	Frequência total	Percentual (%)
<b>Formatos interativos (stories com enquetes, lives, reels) me fazem prestar mais atenção e considerar a compra.</b>	Não Concordo	18	8,7%
	Concordo pouco	44	21,4%
	Não Concordo, nem discordo	44	21,4%
	Concordo	52	25,2%
	Concordo plenamente	48	23,3%

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Segundo Kotler e Keller (2012), o envolvimento emocional e a experiência interativa fortalecem o vínculo entre consumidor e marca, aumentando as chances de conversão. De modo semelhante, Solomon (2016) destaca que a participação ativa do usuário em experiências digitais cria maior envolvimento cognitivo e afetivo com os produtos. Portanto, isso abre espaço para os consumidores assistir a marca em tempo real e participar das estratégias que as marcas criam que chamam atenção dos clientes, com oportunidades de compras únicas. Dessa forma, confirma-se que estratégias que utilizam formatos interativos entre as marcas e os consumidores tornam a comunicação mais atrativa e eficaz, despertando maior interesse e intenção compra.

## CONCLUSÃO

O presente estudo teve como propósito analisar como as mídias sociais influenciam a intenção de compra em lojas online. Diante do cenário contemporâneo, marcado pelo avanço tecnológico e pela intensificação do uso do ambiente digital pelos consumidores, tornou-se essencial compreender de que maneira essas plataformas contribuem para o processo de decisão de compra e influenciam o comportamento do consumidor no contexto virtual.

Nesse sentido, a pesquisa buscou responder à problemática central sobre como as mídias sociais influenciam a intenção de compra em lojas online, a partir da percepção de stakeholders

que utilizam cada vez mais os meios digitais em suas decisões de consumo. Os resultados evidenciaram que as mídias sociais exercem papel fundamental nas diferentes etapas do processo decisório, atuando como canais estratégicos de interação, engajamento e influência entre consumidores e marcas. Assim, o objetivo geral do estudo foi plenamente alcançado, ao demonstrar a relevância dessas plataformas na formação da intenção de compra.

Quanto aos objetivos específicos, o primeiro, que visava compreender as finalidades das mídias sociais para o consumidor, foi atendido ao constatar que essas plataformas extrapolam a função de entretenimento, sendo amplamente utilizadas para a busca de informações sobre produtos e serviços, comparação de preços, leitura de avaliações e obtenção de recomendações de outros usuários.

O segundo objetivo, voltado à compreensão do processo de decisão de compra, também foi alcançado, uma vez que se identificou que as redes sociais interferem diretamente em etapas como o reconhecimento da necessidade e a avaliação de alternativas, influenciando a intenção e, conseqüentemente, a efetivação da compra. Já o terceiro objetivo, que buscava apresentar as estratégias de engajamento digital que mais contribuem para a indução à compra em lojas online, foi contemplado ao evidenciar a relevância do marketing de influência, bem como de conteúdo interativos e campanhas personalizadas, que fortalecem o vínculo entre consumidor e marca.

Dessa forma, conclui-se que as mídias sociais se configuram como ferramentas estratégicas capazes de moldar percepções, despertar interesse e estimular a intenção de compra dos consumidores no ambiente online. Os achados reforçam a importância do investimento das empresas em estratégias digitais voltadas à produção de conteúdo relevante e à interação contínua com o público, contribuindo para a consolidação de relacionamentos e para o alcance de melhores resultados comerciais.

Como limitações do estudo, destaca-se a ausência de uma amostra probabilística definida, o que pode ter restringido a ampliação do número de participantes. Além disso, embora a coleta de dados tenha permitido a participação de respondentes de diferentes regiões, observou-se predominância de respostas da região Nordeste, o que suscita reflexões acerca das possíveis variações de percepção entre consumidores de distintas realidades culturais e econômicas.

Por fim, sugere-se que pesquisas futuras aprofundem a análise da influência das mídias sociais em segmentos específicos do comércio eletrônico, ampliem a coleta de dados para diferentes regiões do país e investiguem o peso de influência de cada plataforma digital, considerando variáveis como faixa etária, nível de renda e tipo de produto. Tais investigações

poderão contribuir para uma compreensão ainda mais ampla sobre o papel das mídias sociais na construção da intenção e da decisão de compra no ambiente online.

## REFERÊNCIAS

- AMIN, Muhammad; GOHAR, Madiha; ALI, Irfan. **Impact of digital transformation on SME's marketing performance: role of social media and market turbulence.** *Discover Sustainability*, v. 6, art. 378, 2025. DOI: <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01228-3>.
- BARARI, Mojtaba (Moji); EISEND, Martin; JAIN, Shailendra Pratap. **Uma meta-análise da eficácia dos influenciadores de mídia social: mecanismos e moderação.** *Revista da Academia de Ciências do Marketing*, [S. l.], 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11747-025-01107-3>. Acesso em: 28 ago. 2025.
- BRASIL. Ministério da Saúde. **Secretaria-Executiva do Conselho Nacional de Saúde. Comissão Nacional de Ética em Pesquisa.** Ofício Circular nº 17/2022/CONEP/SECNS/MS, de 5 de julho de 2022. Brasília, DF, 2022. Disponível em: [https://sei.saude.gov.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0&codigo\\_verificador=0027884544](https://sei.saude.gov.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0&codigo_verificador=0027884544). Acesso em: 21 out. 2025.
- CHEN, Y. **Influencer marketing.** *Open Journal of Business and Management*, v. 11, n. 5, p. 2310–2320, 2023. DOI: <https://doi.org/10.4236/ojbm.2023.115127>.
- CIALDINI, R. B. **Influence: science and practice.** 4. ed. Boston: Allyn & Bacon, 2001.
- COSTA, Ivo Júnior Pereira; PRAZERES, Hamilton Tavares dos. Os impactos futuros do marketing digital na vida dos consumidores. *Revista FT*, Campo Grande, v. 28, n. 135, jun. 2024. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.12588931>.
- DZREKE, Simon Suwanzy; DZREKE, Semefa. **The influence of social media on consumer behavior: investigating how social media platforms shape buying decisions and consumer loyalty.** *Open Journal of Business and Management*, v. 13, n. 2, p. 1154–1175, 2025. DOI: <https://doi.org/10.4236/ojbm.2025.132061>.
- FREBERG, Karen; GRAHAM, Kristin; MCGAUGHEY, Kasey; FREBERG, Lauren. Who are the social media influencers? **A study of public perceptions of personality.** *Public Relations Review*, v. 37, n. 1, p. 90–92, 2011.
- FREEMAN, R. E. et al. **Stakeholder theory: the state of the art.** Cambridge: Cambridge University Press, 2010.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias.** São Paulo: Novatec, 2010.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- HASAN, Liestiani. **Utilização do marketing digital para aumentar as vendas.** *Desenvolvimento da Ciência Social de Pasundan*, Banten, v. 5, n. 2, p. 242–250, abr. 2025.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media.** *Business Horizons*, v. 53, n. 1, p. 59–68, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** São Paulo: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LEMONS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** 8. ed. Porto Alegre: Sulina, 2013.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Saraiva, 2010.

MALITA, L.; MARTIN, C. **Digital storytelling as tool for teaching.** *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, v. 2, n. 2, p. 5571–5576, 2010.

MANGOLD, W. Glynn; MILLER, Fred. **Word-of-mouth communication in the service marketplace.** *Journal of Services Marketing*, v. 13, n. 1, p. 73–89, 1999. DOI: <https://doi.org/10.1108/08876049910256186>.

MARTINS, Igor Carboni. **A influência da comunicação nas mídias sociais no processo de decisão dos consumidores de bares e pubs em Porto Alegre.** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

MENDES-FILHO, Luiz; MILLS, Andrew; TAN, Felix; MILNE, Simon. **Empowering the traveler: an examination of the impact of user-generated content on travel planning.** *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 35, n. 4, p. 425–436, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1358237>.

MOURA, L. F.; REIS, R. P. **Comportamento do consumidor na era digital.** *Revista Brasileira de Marketing*, v. 17, n. 3, p. 410–425, 2018.

PEÇANHA, Vitor. **Obrigado pelo marketing: um guia completo de como encantar pessoas e gerar negócios utilizando o marketing de conteúdo.** São Paulo: Benvirá, 2017.

SILVA, Isabel Schmidlin Fajardo. **O uso de mídias sociais pelo mercado B2B com foco no marketing de relacionamento.** Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-02092014-182942/pt-br.php>. Acesso em: 6 set. 2025.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

TOLENTINO, Renata de Sousa da Silva; FILHO, Cid Gonçalves; LA FALCE, Jefferson Lopes; SANTOS, Marcos Ferreira. **Marcas e comportamento ético: explorando a integração do relacionamento consumidor-marca e ética percebida pelos consumidores**. *ReMark – Revista Brasileira de Marketing*, v. 20, n. 1, p. 78–104, mar. 2021. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/14884>. Acesso em: 3 nov. 2025.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.