

RESUMO SIMPLES - CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NAS DECISÕES DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Paola Elisa De Arruda Sousa (paolaarruda80@gmail.com)

Eduardo Henrique Amaral Da Silva (edu.henry.1498@gmail.com)

Vitor Gustavo Martins Rodrigues (vitorgus182@gmail.com)

Luiz Cláudio Da Silva Pinto (luizclaudio_adm@outlook.com)

Carlos Alberto Dias (carlos.alberto@ead.eduvaleavare.com.br)

O século XX foi marcado pela ampliação do conceito de rede, pois começou a partir dele as interações entre pessoas conectadas a computadores e internet, o termo online então se refere à conexão digital entre pessoas, independente da distância que estejam. O consumidor é influenciado pelo contexto em que vive, a geração, época em que nasceu, são importantes para moldar o seu perfil de compra e suas preferências. A presente pesquisa teve como finalidade identificar a influência das redes sociais nas decisões de compra do consumidor, para isso, a metodologia utilizada foi revisão bibliográfica de livros e artigos científicos publicados em portais gratuitos entre os anos de 2015 e 2025. Os algoritmos estão cada vez mais presentes e auxiliam no entendimento de grupos sociais, suas vontades, necessidades e emoções, pois o mesmo faz uma varredura de dados e apresenta diversos produtos, sites e opiniões diversificadas. Atualmente as empresas operam mais alinhadas à tecnologia, já que, a internet permite um acesso rápido as informações e produtos, o que mudou totalmente o comportamento do consumidor em relação

às compras, pois ele busca preços baixos, diversidade e tempo. As referências mostram que 62% dos consumidores procuram indicações nas redes sociais, buscando opiniões até mesmo de influencers, e outros 83% desses usuários levam em consideração distintas avaliações. Conclui-se que as plataformas são os motores dessa mudança na decisão de compra dos consumidores, trazendo novas ferramentas e funcionalidades, que instigam o desejo de compra e consumo, principalmente quando o produto é mostrado por pessoas influentes.

Palavras-chave: redes sociais; decisão de compra; consumidor; algoritmo.