



**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA ERA DAS REDES SOCIAIS:
influências no processo de decisão de compra**
**CONSUMER BEHAVIOR IN THE AGE OF SOCIAL MEDIA: influences on the
purchase decision process**

**Bruno Junqueira Castro Alvarenga¹, José Lucas Fernandes de Lima², Roger
Antonio Rodrigues³, Robson Kerner Coelho dos Santos⁴**

¹Faculdade Unis São Lourenço, São Lourenço, Minas Gerais,
bruno.alvarenga@alunos.unis.edu.br; 0009-0005-9177-5016

² Faculdade Unis São Lourenço, São Lourenço, Minas Gerais,
jose.lima2@alunos.unis.edu.br; 0009-0002-0667-1748

³ Faculdade Unis São Lourenço, São Lourenço, Minas Gerais,
roger.rodrigues@unis.edu.br; 0009-0003-6191-7509

⁴ Faculdade Unis São Lourenço, São Lourenço, Minas Gerais,
robson.santos@professor.unis.edu.br; 0000-0003-4163-5486

RESUMO

O presente estudo analisa as transformações do comércio na era digital, com foco na influência das redes sociais no comportamento do consumidor e em seu processo de decisão de compra. O objetivo foi compreender como a integração entre os ambientes físico e virtual tem reconfigurado a jornada de consumo contemporânea. Para isso, adotou-se uma abordagem qualitativa, por meio de pesquisa bibliográfica, baseada na análise de obras acadêmicas e relatórios relevantes sobre comportamento do consumidor, marketing digital e comércio eletrônico. Os resultados indicam que o avanço das tecnologias digitais e a expansão das redes sociais contribuíram para a formação de um consumidor mais informado, participativo e exigente, cuja tomada de decisão é influenciada por múltiplos fatores, como reputação digital, avaliações de usuários e experiências compartilhadas. Evidenciou-se, ainda, que o comportamento do consumidor passou a apresentar características híbridas, integrando canais físicos e digitais ao longo da jornada de compra. Conclui-se que as redes sociais desempenham papel estratégico na mediação das relações de consumo, exigindo das organizações a adoção de estratégias centradas no cliente, com foco na integração de canais, personalização e gestão da presença digital.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, Redes sociais, Marketing digital, Decisão de compra, Comércio eletrônico.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, o comportamento do consumidor tem sido profundamente impactado pelo avanço das tecnologias digitais e pela expansão das redes sociais. Nesse contexto, essas plataformas deixaram de ser apenas espaços de interação social para assumir um papel relevante na jornada de compra, influenciando percepções, preferências e decisões dos consumidores. Conforme apontam Kotler e Keller (2012), as mudanças no ambiente tecnológico alteram significativamente a forma como os consumidores buscam informações e se relacionam com as marcas, exigindo novas respostas estratégicas das organizações.

Dados recentes indicam a ampla difusão do uso da internet e das redes sociais em escala global, evidenciando a centralidade desses meios na vida cotidiana. Segundo relatório da *Meltwater* (2026), em parceria com a *We Are Social*, mais da metade da população mundial está conectada às redes sociais. No Brasil, esse cenário é reforçado por indicadores do IBGE (2025), que apontam crescimento contínuo no consumo digital. No entanto, mais do que os dados quantitativos, interessa compreender como esse ambiente digital influencia o comportamento e a tomada de decisão dos consumidores.

Diante desse cenário, as estratégias de marketing digital passaram a ocupar posição central nas dinâmicas de mercado. Entretanto, o excesso de informações e a rapidez com que conteúdos são produzidos e consumidos tornam o processo decisório mais complexo. Assim, surge o seguinte questionamento: quais fatores presentes nas redes sociais influenciam o comportamento do consumidor e de que forma impactam suas decisões de compra? Nesse sentido, as redes sociais podem ser compreendidas como mediadoras na relação entre marcas e consumidores, influenciando a construção de valor e confiança.

A relevância deste estudo está na necessidade de compreender os principais elementos que influenciam a decisão de compra no ambiente digital. De acordo com Turban *et al.* (2018), o consumidor contemporâneo assume um papel mais ativo no processo de consumo, sendo influenciado por avaliações, recomendações e conteúdos gerados por outros usuários. Dessa forma, analisar esses fatores contribui tanto para o avanço da literatura acadêmica quanto para a aplicação prática no contexto empresarial.

Assim, o objetivo geral deste estudo é analisar como as redes sociais influenciam o comportamento do consumidor e suas decisões de compra, considerando as transformações na relação entre o mercado físico e o virtual. Como objetivos específicos, busca-se identificar mudanças no perfil do consumidor, discutir o impacto do acesso à informação e comparar características do varejo físico e digital.

Quanto aos procedimentos metodológicos, trata-se de uma pesquisa de natureza bibliográfica, com abordagem qualitativa, baseada na análise de obras científicas e relatórios relevantes sobre o tema. O trabalho está estruturado em seções que abordam a evolução do comércio, o comportamento do consumidor e os impactos das redes sociais na contemporaneidade.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção dedica-se à análise das particularidades do comportamento do consumidor na era das redes sociais, examinando os mecanismos pelos quais essas plataformas permeiam e condicionam os processos decisórios do indivíduo contemporâneo, especialmente no contexto da digitalização das relações de consumo (KOTLER; KELLER, 2012; TURBAN et al., 2018).

2.1 As transformações do comércio ao longo do tempo

O comércio acompanha o desenvolvimento das sociedades humanas, passando por transformações que refletem mudanças econômicas, tecnológicas e sociais. Em seus estágios iniciais, as relações comerciais baseavam-se no escambo, caracterizado pela troca direta de bens e serviços, o que limitava a expansão das transações devido à ausência de um meio de troca padronizado (ALMEIDA, 1997). Com o surgimento das primeiras civilizações, como Mesopotâmia, Egito e Fenícia, houve ampliação das práticas comerciais por meio de rotas terrestres e marítimas, contribuindo não apenas para a circulação de mercadorias, mas também para a difusão cultural e o desenvolvimento econômico (ALMEIDA, 1997).

A introdução da moeda representou um marco na evolução do comércio ao proporcionar maior eficiência, previsibilidade e organização às transações. Posteriormente, eventos históricos como as Grandes Navegações, a Revolução Industrial e a globalização intensificaram as atividades comerciais e ampliaram o alcance dos

mercados (ALMEIDA, 1997). Essas transformações não apenas modificaram a estrutura do comércio, mas também influenciaram o comportamento do consumidor, que passou a ter acesso a uma maior diversidade de produtos e opções de consumo.

Nesse processo evolutivo, o comércio eletrônico surge como uma das mudanças mais significativas, caracterizando uma nova etapa marcada pela digitalização das relações de consumo (ALBERTIN, 2000). A expansão da internet e das tecnologias digitais permitiu a superação de barreiras geográficas, ampliando o acesso a produtos e serviços e alterando a forma como consumidores interagem com o mercado (TORRES, 2025). Nesse contexto, o indivíduo passa a desempenhar um papel mais ativo, com maior acesso à informação e capacidade de comparação entre alternativas.

Além disso, a transformação digital, associada à chamada Quarta Revolução Industrial, intensificou a integração entre sistemas, processos e canais de venda (SALUME *et al.*, 2021). Como destacam Kotler e Keller (2012), o avanço tecnológico contribuiu para a construção de uma jornada de compra mais complexa e dinâmica, na qual o consumidor transita entre diferentes pontos de contato. Dessa forma, o comércio contemporâneo configura-se como um ecossistema híbrido, no qual ambientes físicos e digitais coexistem e se complementam, exigindo das organizações maior capacidade de adaptação estratégica e foco na experiência do consumidor (TURBAN *et al.*, 2018).

2.2 O perfil do consumidor analógico e digital

A análise do comportamento do consumidor no contexto contemporâneo exige a compreensão das transformações nos perfis de consumo ao longo do tempo. Tradicionalmente, o consumidor analógico é caracterizado pela valorização de experiências presenciais, interação direta com vendedores e contato físico com os produtos, elementos que fundamentam a construção de confiança no processo de compra (ORTIGOZA, 2010). Em contrapartida, o consumidor digital apresenta maior familiaridade com tecnologias, priorizando conveniência, rapidez e acesso à informação, sendo influenciado por avaliações *online*, redes sociais e ferramentas de comparação de preços (TURBAN *et al.*, 2018).

Entretanto, essa distinção entre perfis não deve ser compreendida de forma estanque ou rígida. Conforme destacam Singh *et al.* (2021), a jornada de decisão do consumidor contemporâneo é marcada por uma busca intensiva por informações em

diferentes meios, com o objetivo de reduzir incertezas e riscos percebidos. Nesse sentido, observa-se que os indivíduos não se limitam a um único ambiente, mas transitam entre o físico e o digital de forma fluida ao longo do processo de compra.

Esse comportamento caracteriza o que a literatura denomina consumo híbrido ou *cross-channel*, no qual o indivíduo combina experiências *online* e *offline* de maneira integrada (OKADA; PORTO, 2018). Na prática, essa transição manifesta-se em dinâmicas como o ato de pesquisar produtos em ambientes digitais para comparar preços e avaliações antes de finalizar a compra em uma loja física, ou o uso da loja física como *showroom* para posterior aquisição virtual. Essa realidade evidencia que os perfis analógico e digital não são excludentes, mas sim dimensões complementares de um mesmo processo de consumo.

Além disso, no ambiente digital, o consumidor assume um papel mais proativo na co-criação da imagem das marcas. Por meio de avaliações, comentários e compartilhamentos, ele influencia diretamente a percepção de outros sujeitos, ampliando o impacto das experiências individuais (TURBAN *et al.*, 2018). Dessa forma, o comportamento contemporâneo é marcado pela autonomia e pela participação ativa nos processos mercadológicos.

Em suma, mais do que classificar consumidores em categorias distintas, é fundamental compreender que o cenário atual é definido pela integração de canais e pela coexistência de múltiplas formas de interação. O consumidor contemporâneo é, portanto, predominantemente híbrido, utilizando os recursos e plataformas disponíveis conforme a conveniência de sua jornada de compra.

2.3 As características do mercado físico e virtual

O mercado físico caracteriza-se pela oferta de uma experiência de compra tangível, na qual o consumidor pode interagir diretamente com os produtos e com os vendedores. Esse ambiente favorece o atendimento personalizado e a vivência de estímulos sensoriais, que influenciam significativamente a decisão de compra (ORTIGOZA, 2010). Nesse sentido, Ortigoza (2010) destaca que a frequência em centros comerciais ocorre muitas vezes não apenas com finalidade utilitária, mas também em busca de lazer e convivência social, o que evidencia que o consumo, nesse contexto, ultrapassa sua dimensão funcional e assume um caráter simbólico e experiencial.

Em contrapartida, o mercado virtual apresenta como principais características a conveniência, a acessibilidade e a amplitude de oferta. A possibilidade de realizar compras a qualquer momento e de qualquer local, aliada ao fácil acesso a informações, avaliações e comparações de preços, torna o ambiente digital altamente atrativo para o consumidor contemporâneo (TURBAN *et al.*, 2018). Além disso, a disponibilidade de dados contribui para decisões mais fundamentadas, reduzindo assimetrias informacionais no processo de compra.

Entretanto, apesar das vantagens, o ambiente digital ainda apresenta limitações relevantes. A ausência de contato físico com os produtos pode gerar insegurança, especialmente em categorias que dependem de avaliação sensorial. Ademais, a percepção de risco relacionada à qualidade, à logística de entrega e à segurança das transações ainda influencia o comportamento do usuário (SINGH *et al.*, 2021).

Dessa forma, observa-se que os mercados físico e virtual não devem ser compreendidos como opostos, mas como ambientes complementares. Enquanto o espaço físico se destaca pela experiência sensorial e pela interação humana, o ambiente digital oferece conveniência e agilidade informativa. Nesse contexto, como apontam Kotler e Keller (2012), as organizações têm adotado estratégias integradas para combinar os benefícios de ambos os canais, buscando proporcionar uma experiência de consumo mais completa. Essa integração reforça o comportamento híbrido do consumidor, que transita entre diferentes ecossistemas ao longo de sua jornada de compra.

2.4 A influência das redes sociais na decisão de compra

As redes sociais exercem influência significativa na decisão de compra ao atuarem como ambientes de interação, informação e construção de significado entre consumidores e marcas (SILVA *et al.*, 2021). Mais do que canais de comunicação, essas plataformas funcionam como ecossistemas nos quais percepções são formadas e constantemente atualizadas a partir do contato com conteúdo, opiniões e experiências compartilhadas (TRINDADE *et al.*, 2024).

Nesse contexto, a influência das redes sociais envolve a construção de confiança e legitimidade. As avaliações e recomendações de outros usuários são frequentemente percebidas como mais autênticas do que a publicidade tradicional, o que altera a lógica de persuasão no marketing digital (TURBAN *et al.*, 2018). Esse fenômeno desloca parte

do poder de influência das empresas para os próprios consumidores, que passam a atuar como agentes ativos na formação da reputação das marcas.

Além disso, a dinâmica das redes sociais favorece decisões de compra mais ágeis e, em diversos casos, impulsivas, devido à combinação entre estímulos visuais, interações sociais e facilidade de acesso à compra. Ao mesmo tempo, esse ambiente eleva o nível de exigência do sujeito, que passa a comparar experiências e buscar validação social antes de converter o interesse em aquisição (KOTLER; KELLER, 2012). Dessa forma, as redes sociais não apenas influenciam o comportamento, mas reconfiguram o próprio processo decisório, tornando-o mais interativo, socialmente mediado e dependente da reputação digital.

2.5 Impactos no comportamento do consumidor contemporâneo

O comportamento do consumidor contemporâneo é fortemente influenciado pela intensificação da conectividade e pelo avanço das tecnologias digitais, que ampliam o acesso à informação e reduzem barreiras no processo de compra (SALUME *et al.*, 2021). Nesse cenário, a utilização de dispositivos móveis contribui para tornar a jornada de consumo mais dinâmica e não linear, permitindo que decisões sejam tomadas em diferentes momentos e contextos (TURBAN *et al.*, 2018).

Conforme observa Ortigoza (2010), o hábito de consumir em ambientes digitais impõe novos desafios às empresas, especialmente em relação à necessidade de respostas imediatas, evidenciando a centralidade do fator tempo na experiência do usuário. Essa aceleração do consumo altera expectativas, fazendo com que agilidade e conveniência se tornem elementos decisivos na escolha de produtos e serviços.

Adicionalmente, a consolidação do comportamento *cross-channel* demonstra que o consumidor não segue mais uma trajetória única, mas combina diferentes canais ao longo do processo (OKADA; PORTO, 2018). Como destacam D'Andrea *et al.* (2011), essa multiplicidade de pontos de contato torna a jornada mais complexa, exigindo das organizações maior capacidade de integração entre canais e consistência na comunicação.

Outro aspecto relevante refere-se ao papel da confiança no ambiente digital. Diferentemente do mercado físico, onde a avaliação ocorre de forma direta, no ambiente *online* a decisão depende fortemente de elementos como reputação da marca e percepção

de segurança (SINGH *et al.*, 2021). Isso reforça a importância da gestão estratégica da credibilidade digital.

Por fim, observa-se que o consumidor contemporâneo se caracteriza por ser mais participativo e exigente. Ele não apenas consome, mas também produz conteúdo e influencia outros indivíduos. Nesse sentido, as organizações são pressionadas a adotar estratégias centradas no cliente (*customer centric*), baseadas na personalização e na transparência, como forma de manter sua competitividade (KOTLER; KELLER, 2012; TURBAN *et al.*, 2018).

3 MATERIAL E MÉTODOS

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa de natureza básica, com abordagem qualitativa e caráter exploratório, tendo como objetivo compreender as transformações do comércio e seus impactos no comportamento do consumidor, especialmente no contexto das redes sociais e da integração entre ambientes físico e digital.

A abordagem qualitativa foi adotada por permitir a interpretação de fenômenos sociais complexos, considerando percepções, comportamentos e interações dos indivíduos em contextos específicos (CRESWELL, 2010).

Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, desenvolvida a partir da revisão de literatura especializada sobre comportamento do consumidor, marketing digital, redes sociais e comércio eletrônico. As fontes de dados incluíram artigos científicos, livros e relatórios relevantes, obtidos em bases como Google Acadêmico e SciELO.

Foram considerados trabalhos publicados, prioritariamente, entre 2005 e 2026, período marcado pela expansão das tecnologias digitais e pela consolidação do comércio eletrônico. A seleção dos materiais ocorreu com base na leitura de títulos e resumos, priorizando estudos alinhados ao problema de pesquisa.

Os conteúdos selecionados foram organizados em categorias temáticas, contemplando: (i) transformações do comércio; (ii) perfil do consumidor; (iii) características dos mercados físico e digital; e (iv) influência das redes sociais na decisão de compra.

A análise dos dados foi realizada de forma descritiva e interpretativa, buscando identificar padrões, relações e convergências teóricas entre os autores. Esse procedimento permitiu compreender como a evolução tecnológica e a presença das redes sociais têm influenciado a jornada de compra e o comportamento do consumidor contemporâneo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise da literatura evidencia que a transformação do comércio, impulsionada pela digitalização, não ocorreu de forma linear, mas por meio de ciclos de adaptação entre empresas e consumidores (ALBERTIN, 2000; SALUME et al., 2021). Observa-se uma convergência entre os autores no sentido de que a evolução tecnológica não foi suficiente, por si só, para consolidar o comércio eletrônico, sendo necessário um processo gradual de construção de confiança.

Nesse contexto, um dos principais achados refere-se à resistência inicial ao ambiente digital, especialmente associada à insegurança nas transações e à falta de familiaridade dos consumidores com as plataformas online (TORRES, 2025; TURBAN et al., 2018). Esse fator evidencia que a adoção do comércio eletrônico não depende apenas de infraestrutura tecnológica, mas também de aspectos comportamentais e perceptivos, o que reforça a importância da confiança como elemento central nas relações de consumo digitais.

4.1 Barreiras de segurança e a construção da confiança digital

A literatura aponta de forma consistente que a percepção de risco foi um dos principais entraves à adoção do comércio eletrônico em seus estágios iniciais (TORRES, 2025; TURBAN et al., 2018). No entanto, mais do que uma limitação técnica, esse fator revela uma tensão entre inovação tecnológica e aceitação do consumidor.

Nesse sentido, a construção da confiança digital emerge como um processo estratégico, que envolve não apenas investimentos em segurança, mas também em transparência, usabilidade e reputação das plataformas. Observa-se que, à medida que esses elementos foram sendo incorporados, houve uma redução gradual da resistência dos consumidores, permitindo a consolidação do ambiente digital como canal legítimo de consumo (KOTLER; KELLER, 2012; SINGH et al., 2021).

Assim, os achados indicam que a confiança deve ser compreendida não apenas como um atributo operacional, mas como um ativo competitivo no contexto digital.

4.2 A hibridização do consumo e as estratégias *omnichannel*

Os estudos analisados convergem ao apontar que o comportamento do consumidor evoluiu para um modelo híbrido, no qual não há mais separação clara entre os ambientes físico e digital (SALUME et al., 2021; GASPARIN; SLONGO, 2023). Essa transformação indica uma mudança estrutural na jornada de compra, que passa a ser caracterizada pela integração de múltiplos canais.

Nesse cenário, as estratégias *omnichannel* deixam de ser apenas uma tendência e passam a representar uma exigência competitiva. A literatura demonstra que consumidores que transitam entre canais tendem a apresentar maior nível de exigência, buscando consistência, agilidade e personalização ao longo de toda a jornada (OKADA; PORTO, 2018; D'ANDREA et al., 2011).

Além disso, observa-se que a adoção de múltiplos canais não apenas amplia as possibilidades de interação, mas também aumenta a complexidade do processo decisório. Isso implica que as empresas precisam desenvolver capacidades de integração e gestão da experiência do cliente de forma mais sofisticada.

4.3 O papel das redes sociais e as motivações hedônicas

Os resultados indicam que as redes sociais assumem um papel central na mediação das relações de consumo, funcionando como espaços de influência, validação e construção de significado (SILVA et al., 2021; TRINDADE et al., 2024). No entanto, mais do que canais informacionais, essas plataformas operam como ambientes de experiência.

A literatura evidencia que o engajamento do consumidor está fortemente associado a motivações hedônicas, o que indica que o consumo no ambiente digital não se limita à utilidade, mas envolve também aspectos emocionais e simbólicos (ARRUDA FILHO; CABUSAS; DHOLAKIA, 2008).

Essa constatação amplia a compreensão tradicional do comportamento do consumidor, ao demonstrar que a decisão de compra é influenciada não apenas por fatores

racionais, mas também pela experiência vivenciada nas plataformas digitais. Como implicação, observa-se que estratégias baseadas apenas em informação tendem a ser menos eficazes do que aquelas que combinam conteúdo, interação e experiência (TURBAN et al., 2018; KOTLER; KELLER, 2012).

4.4 Gestão da comunicação integrada e *social commerce*

A análise dos estudos também revela que a comunicação no ambiente digital se tornou mais descentralizada e dinâmica, exigindo das empresas uma gestão integrada que considere tanto os canais institucionais quanto o conteúdo gerado pelos usuários (GASPARIN; SLONGO, 2023).

Nesse contexto, identifica-se uma mudança relevante: o controle da comunicação deixa de ser exclusivo das organizações e passa a ser compartilhado com os consumidores. Essa dinâmica gera tanto oportunidades quanto riscos, uma vez que avaliações e interações podem impactar diretamente a reputação das marcas.

Além disso, a consolidação do *social commerce* representa uma evolução significativa na jornada de compra, ao integrar descoberta, avaliação e transação em um único ambiente digital (TURBAN et al., 2018; SILVA et al., 2021). Esse modelo reduz etapas no processo decisório e aumenta a conveniência, mas também intensifica o poder de influência das interações sociais.

Dessa forma, os achados indicam que a competitividade no ambiente digital está diretamente relacionada à capacidade das empresas de gerir experiências, interações e reputação de forma integrada, considerando o papel ativo do consumidor nesse ecossistema (TRINDADE et al., 2024).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar as transformações do comércio, com ênfase na transição do modelo analógico para o digital, buscando compreender seus impactos no comportamento do consumidor e no processo de decisão de compra. A partir da revisão da literatura, verificou-se que a evolução do comércio está diretamente relacionada aos avanços tecnológicos e às mudanças nas dinâmicas sociais e econômicas.

Os resultados indicam que o comércio eletrônico, apesar das resistências iniciais associadas à segurança e à confiança, consolidou-se como um dos principais canais de consumo na atualidade. Observou-se que essa consolidação não ocorreu apenas por avanços tecnológicos, mas também por mudanças no comportamento do consumidor e pela maior familiaridade com o ambiente digital.

Verificou-se, ainda, que o comportamento do consumidor contemporâneo deixou de seguir um padrão linear, passando a ser caracterizado pela integração entre diferentes canais. Nesse contexto, o consumidor assume um perfil híbrido, transitando entre o ambiente físico e digital ao longo da jornada de compra. Como consequência, estratégias como o *omnichannel* tornam-se essenciais para atender às novas demandas do mercado.

Outro achado relevante refere-se ao papel das redes sociais, que se consolidam como espaços de influência e validação no processo de decisão de compra. Nessas plataformas, o consumidor não apenas recebe informações, mas também participa ativamente da construção da reputação das marcas por meio de avaliações, comentários e compartilhamentos. Isso evidencia uma mudança no controle da comunicação, que passa a ser compartilhado entre empresas e consumidores.

Dessa forma, conclui-se que o consumidor atual é mais informado, exigente e participativo, e que sua decisão de compra é influenciada por múltiplos fatores, especialmente pela reputação digital e pela confiança nas plataformas e nas marcas.

Do ponto de vista gerencial, os resultados indicam que as organizações devem adotar estratégias centradas no cliente, com foco na integração de canais, na personalização da experiência e na gestão da presença digital. A capacidade de adaptação às mudanças no comportamento do consumidor torna-se, nesse cenário, um fator determinante para a competitividade.

Como limitação, destaca-se que o estudo se baseia exclusivamente em revisão bibliográfica, não contemplando dados empíricos. Nesse sentido, sugere-se que pesquisas futuras realizem estudos de campo ou análises quantitativas, com o objetivo de aprofundar a compreensão do comportamento do consumidor em contextos específicos, especialmente diante do avanço de tecnologias como inteligência artificial e realidade aumentada.

Em síntese, observa-se que o comércio continua em constante transformação, impulsionado pela evolução tecnológica e pela crescente conectividade. Nesse contexto, o desafio das organizações não se restringe à adoção de tecnologias, mas envolve a capacidade de compreender e acompanhar as mudanças no comportamento do consumidor.

ABSTRACT

This study analyzes the transformations of commerce in the digital era, focusing on the influence of social media on consumer behavior and decision-making processes. The objective was to understand how the integration between physical and digital environments has reshaped the contemporary consumer journey. A qualitative approach was adopted, based on a bibliographic review of academic works and relevant reports on consumer behavior, digital marketing, and e-commerce. The results indicate that technological advancements and the expansion of social media have contributed to the emergence of a more informed, participative, and demanding consumer, whose decisions are influenced by multiple factors such as digital reputation, user reviews, and shared experiences. It was also observed that consumer behavior has become increasingly hybrid, integrating both online and offline channels throughout the purchase journey. The study concludes that social media plays a strategic role in mediating consumption relationships, requiring organizations to adopt customer-centered strategies focused on channel integration, personalization, and digital presence management.

Keywords: Consumer behavior, Social media, Digital marketing, Purchase decision, E-commerce.

Agradecimentos

Expressamos nossos mais sinceros agradecimentos a todos aqueles que, de forma direta ou indireta, contribuíram para a concretização deste trabalho, tornando possível o desenvolvimento desta pesquisa.

De maneira especial, agradecemos a Roger Antonio Rodrigues e Robson Kerner Coelho dos Santos, cuja orientação segura, dedicação constante e valiosas contribuições foram fundamentais em todas as etapas deste estudo, enriquecendo significativamente sua qualidade acadêmica.

Registramos, ainda, nossa gratidão à Faculdade Unis São Lourenço, pela infraestrutura disponibilizada e pelo suporte institucional oferecido, elementos essenciais para a execução e o êxito desta pesquisa.

Por fim, manifestamos nossa profunda gratidão aos familiares, amigos e colegas, pelo apoio incondicional, incentivo contínuo e compreensão ao longo de toda a trajetória de elaboração deste artigo.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, Alberto Luiz. O comércio eletrônico está crescendo e se consolidando no mercado brasileiro. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 40, n. 4, p. 94-102, dez. 2000.
- ALMEIDA, Marilis Lemos de. **Comércio: perfil, reestruturação e tendências**. 1997. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/es/a/GwVL4vCnqSWJwX4hmWQZnzh/?lang=pt>. Acesso em: 20 mar. 2026.
- ARRUDA FILHO, E. J. M.; CABUSAS, J. A.; DHOLAKIA, N. Fator social versus tecnologia utilitária: marketing social versus mercado utilitário. *Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação*, v. 5, n. 2, p. 305-324, 2008.
- CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- D'ANDREA, R.; CONSOLI, M. A.; GUISSONI, L. A. **Shopper marketing: a nova estratégia integrada de marketing**. São Paulo: Atlas, 2011. 200 p.
- GASPARIN, I.; SLONGO, L. A. Omnichannel as a consumer-based marketing strategy. *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, v. 27, n. 4, e220138, 2023.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- MELTWATER; WE ARE SOCIAL. **Digital 2026: Global Digital Trends Report**. [S. l.]: Meltwater, 2026. Disponível em: <https://www.meltwater.com/en/global-digital-trends>. Acesso em: 11 abr. 2026.
- MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES (Brasil). **Brasil conecta 6,1 milhões de novos usuários à internet em apenas dois anos, aponta IBGE**. 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2025/Julho/brasil-conecta-6-1-milhoes-de-novos-usuarios-a-internet-em-apenas-dois-anos-aponta-ibge>. Acesso em: 11 abr. 2026.
- OKADA, S. I.; PORTO, R. B. Comportamento do consumidor em canais cruzados: modelo de mediação-moderada nas compras online e offline. *Revista de Administração Contemporânea*, Rio de Janeiro, v. 22, n. 4, p. 504-525, jul./ago. 2018.
- OKADA, S.; PORTO, R. Comportamento do consumidor em cross-channel e benefícios. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, São Paulo, v. 20, n. 3, p. 315-336, jul./set. 2018.
- ORTIGOZA, SAG. Paisagens do consumo: **São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul**. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo; 2010. 232 p.
- SALUME, P. K. et al. Principais dimensões da maturidade digital. *Revista de Administração Mackenzie*, v. 22, n. 6, p. 1-30, 2021.

SILVA, Giovanna Barbon da; ARVELA, Margarida Abreu; RAMOS, Célia M. Q. A influência das social media nas compras online. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, n. 44, p. 50-66, 2021.

SINGH, R.; RATCHFORD, B. T.; PRASAD, A. Search behavior of consumers. *Journal of Retailing*, v. 97, n. 4, p. 556-573, 2021.

TORRES, Yuri. **A história do e-commerce no Brasil**. 2025. Disponível em: <https://uolhost.uol.com.br/blog/historia-ecommerce-brasil/>. Acesso em: 20 mar. 2026.

TRINDADE, Eneus et al. Consumo, cidadania e vigilância. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 21, n. 61, p. 1-24, 2024.

TURBAN, Efraim et al. *Electronic commerce 2018: a managerial and social networks perspective*. 9. ed. Cham: Springer, 2018.