

**INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO MERCADO DIGITAL:** uma Abordagem analítica

**THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON THE DIGITAL MARKET:** an analytical approach

Recebido em: 13/02/2024

Aprovado em: 28/05/2025

Saulo Emanuel Luz da Silva (Orcid: <https://orcid.org/0009-0001-6586-3099>)  
Graduado em Sistemas de Informação. Egresso do Centro Universitário Santa Terezinha Cest. São Luís, Maranhão, Brasil.

Lia Renata Costa Gomes (Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7442-2172>)  
Doutora em Ciências Sociais. Universidade Federal do Maranhão (UFMA). São Luís, Maranhão, Brasil.

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17487230>

**Autor para correspondência:**

Nome: Saulo Emanuel Luz da Silva  
E-mail: [sauloemanuel@cest.edu.br](mailto:sauloemanuel@cest.edu.br)

**RESUMO**

**Introdução:** As plataformas digitais têm evoluído para se tornarem não apenas locais de entretenimento, mas também espaços de destaque para uma variedade de instituições e iniciativas. Utilizando uma ampla gama de recursos e estratégias, o marketing tem abraçado essa paisagem digital ainda em expansão, repleta de oportunidades a serem exploradas. **Objetivo:** Investigar como ocorre o processo de influência do mercado digital, realizado a partir das redes sociais digitais, na decisão de compra dos consumidores. **Materiais e Métodos:** A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica com abordagem descritiva, aliada à pesquisa de campo com consumidores digitais. Esta contou com uma amostra de 60 pessoas, que, por meio de questionários online com perguntas fechadas, contribuiram para a obtenção dos objetivos propostos. **Resultados:** A pesquisa demonstrou que a maioria das pessoas que são influenciadas através das redes sociais pelo marketing digital é do sexo feminino, com idade entre 18 e 25 anos, em sua maioria casadas, com renda entre 1 e 3 salários-mínimos e ensino médio completo. As redes sociais são utilizadas de 6 a 10 horas por dia, principalmente para lazer. Essas pessoas realizam compras pela internet, com preferência por roupas e calçados. **Contribuição Científica:** Este estudo contribui para a

compreensão do comportamento do consumidor no ambiente digital, evidenciando como o marketing nas redes sociais influencia diretamente suas decisões de compra. **Conclusão:** As redes sociais desempenham um papel importante na forma como as pessoas consomem informações, interagem com marcas e tomam decisões de compra.

**Palavras-chave:** Mercado Digital . Influência das Redes Sociais. Internet.

## ABSTRACT

**Introduction:** Digital platforms have evolved to become not only entertainment venues, but also prominent spaces for a variety of institutions and initiatives. Using a wide range of resources and strategies, marketing has embraced this still-expanding digital landscape, full of opportunities to be explored. **Objective:** To investigate how digital marketing, using digital social networks, influences consumers' purchasing decisions. **Materials and Methods:** The methodology used was bibliographical research with a descriptive approach, combined with field research with digital consumers. This included a sample of 60 people, who, through questionnaires with closed questions, contributed to achieving the proposed objectives. **Results:** The research showed that the majority of people who are influenced through social networks by digital marketing are female, aged between 18 and 25, mostly married, with an income of between 1 and 3 minimum wages and have completed high school. They use social networks between 6 and 10 hours a day, mainly for leisure. These people shop online, with a preference for clothes and shoes. **Scientific Contribution:** This study contributes to the understanding of consumer behavior in the digital environment, showing how social media marketing directly influences their purchasing decisions. **Conclusion:** Social networks play an important role in the way people consume information, interact with brands and make purchasing decisions.

**Keywords:** Digital Market. Influence of Social Networks. Internet.

## 1 INTRODUÇÃO

O mercado digital engloba interações comerciais que fazem uso da internet em algum ponto do processo de venda e compra de produtos. Isso pode abranger tanto lojas físicas que empregam recursos digitais para diversas tarefas em seu ambiente de trabalho, quanto operações totalmente virtuais. Essa modalidade está presente em diversas áreas comerciais, refletindo a significativa transformação digital que influencia não apenas a comunicação, mas também as interações entre os usuários dessas tecnologias (Amorim, 2022).

Segundo Bala e Verma (2018), o emprego desse modelo comercial oferece diversas vantagens, pois pode ser acessado por uma variedade de dispositivos, desde smartphones que utilizam dados móveis até computadores mais robustos. Isso implica em otimização de

tempo, facilidade de uso e portabilidade, resultando em maior satisfação por parte dos consumidores devido aos benefícios e características inerentes a esse tipo de mercado. Esses atributos e qualidades contribuem para a rapidez das transações comerciais.

O mercado digital, também denominado mercado online ou eletrônico, possui uma trajetória que se estende por várias décadas e é fruto do contínuo avanço da tecnologia da informação e das comunicações. (Braga; Coelho, 2018).

Como resultado da facilidade com que os consumidores podem expressar sua aprovação aos produtos, compará-los com alternativas e compartilhar conteúdos de seu agrado, as empresas estão mais aptas a cultivar uma relação positiva com sua clientela. As mídias sociais, de fácil acesso na internet, facilitam essa interação entre consumidores e empresas. Dessa forma, as empresas podem moldar e reforçar a imagem de sua marca independentemente de um ambiente físico (Converge, 2015).

Notavelmente, nas plataformas de redes sociais, as estratégias de promoção de produtos podem ser bastante assertivas, visando estimular os consumidores a realizarem compras múltiplas ao longo do dia. Diante dessa relevância, o presente trabalho aborda a seguinte questão problemática: Como se dá o processo de influência das redes sociais no mercado digital?

## **2 MATERIAIS E MÉTODO**

### **Tipo de Pesquisa**

Tratou-se de um estudo quantitativo, adotando uma abordagem descritiva por meio de pesquisa de levantamento, com foco na compreensão da influência das redes sociais no comportamento do consumidor final. Além da etapa do levantamento, foi realizada uma revisão da literatura existente sobre o assunto, utilizando bases de dados como SciELO, PubMed, MedLine, LILACS e Google Scholar, com o propósito de embasar teoricamente o trabalho. Quanto à abordagem metodológica, a pesquisa adotou uma estratégia de survey para explorar os aspectos internos relacionados aos pontos destacados, com foco específico nas compras online. Essa abordagem envolveu a realização de uma pesquisa de levantamento, com a coleta de dados sendo conduzida de forma apropriada e meticulosa.

## Local da Pesquisa

O local da pesquisa compreendeu a plataforma Google Drive, através de uma planilha vinculada a um formulário. O estudo valeu-se de instrumento de pesquisa lançado na internet. Como a rede mundial de computadores é um meio democrático e que possibilita atingir todo tipo de público, conseguiu-se uma amostragem homogênea (Gil, 2019).

## Universo e Amostra

Para determinar a amostragem da investigação, foi adotado um nível de confiança de 95%, com uma margem de erro tolerável de apenas 5%. Para calcular a amostra da pesquisa e assegurar a representatividade estatística de uma porcentagem do universo a ser entrevistado, utilizou-se uma equação, onde " $n$ " denota a primeira aproximação e " $Eo$ " representa o erro amostral aceitável ( $Eo = 5\%$ ). A fim de elaborar o plano amostral da pesquisa e determinar a representatividade estatística de uma porcentagem a ser entrevistada, recorreu-se à seguinte equação proposta.

Figura 3 - Fórmula para o tamanho mínimo da amostra.

$$n_0 = \frac{1}{Eo^2}$$

Fonte: Fonseca (2010, p.43)

Considerando o enorme universo possível de pesquisa, esta teve como amostra um grupo de 60 pessoas que por meio de questionários com perguntas fechadas que contribuíram para a obtenção dos objetivos.

### 1.1 Coleta de Dados

Como método de coleta de dados, foi empregado um questionário online, administrado a indivíduos que utilizam redes sociais por meio de dispositivos móveis, como smartphones. A escolha por essa abordagem se deu pela sua praticidade e por ser uma opção eficiente para obter os dados necessários para esta pesquisa.

O questionário foi desenvolvido pelo próprio pesquisador, especialmente para essa averiguação, a partir dos aspectos considerados de importância para os objetivos da análise. Foram elaboradas 19 questões sobre gênero, faixa etária, relacionamento, renda, escolaridade.

### **Análise de Dados**

A análise dos dados coletados foi conduzida utilizando recursos como planilha Excel. Esta análise foi realizada de maneira descritiva, empregando números e dados de ocorrência para representar as respostas aos questionamentos. Os resultados foram expressos em dados percentuais e visualizados por meio de projeções em gráficos, proporcionando uma compreensão mais clara e visual das tendências e padrões identificados durante a análise.

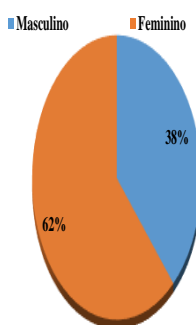
## **3 RESULTADOS**

Nesta seção, serão apresentados os resultados da pesquisa para uma melhor compreensão da temática em questão. A partir dos dados obtidos sobre os fatores influenciadores nas redes sociais no mercado digital, será elaborado um texto descritivo que os relaciona com a teoria científica, constituindo assim a discussão e análise dos dados.

### **5.1 Fatores Influenciadores em Redes Sociais no Mercado Digital**

Os resultados obtidos são apresentados por meio de gráficos na sequência. Observa-se que diversos são os fatores que influenciam os consumidores nas compras no mercado digital. Esses fatores podem ser tanto de natureza social e cultural quanto decorrentes das características individuais dos consumidores, como gênero e idade, por exemplo. Nesse contexto, o Gráfico 1 e o Gráfico 2 apresentam os dados relativos ao fator gênero e idade, respectivamente.

Gráfico 1 – Gênero .



Fonte: Autores (2023).

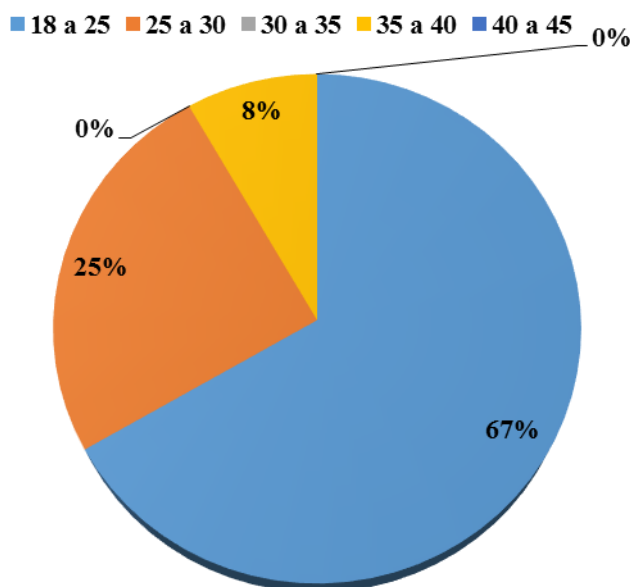
De acordo com o Gráfico 62% dos participantes identificaram-se como do sexo feminino, enquanto 38% identificaram-se como do sexo masculino. A discrepância na composição de gênero dos respondentes pode revelar padrões e tendências de consumo distintos. Compreender como homens e mulheres interagem, respondem e são influenciados pelas redes sociais é crucial para adaptar estratégias de marketing e conteúdo.

Empresas que alocam recursos para publicidade em redes sociais podem fazer uso dessas informações para embasar suas decisões estratégicas. A compreensão do perfil predominante do público-alvo pode ser fundamental para otimizar o orçamento publicitário e maximizar o retorno sobre o investimento (ROI) (Kotler; Armstrong, 2015). Ao direcionar seus esforços de marketing de forma mais precisa, as

empresas podem aumentar a eficácia de suas campanhas e melhorar o engajamento com os consumidores, resultando em um impacto positivo sobre seus resultados financeiros.

No que diz respeito à faixa etária, a pesquisa considerou a importância de abranger um grupo etário heterogêneo para capturar uma variedade de percepções sobre o tema abordado no questionário.

Gráfico 2 - Faixa Etária.



Fonte: Autores (2023).

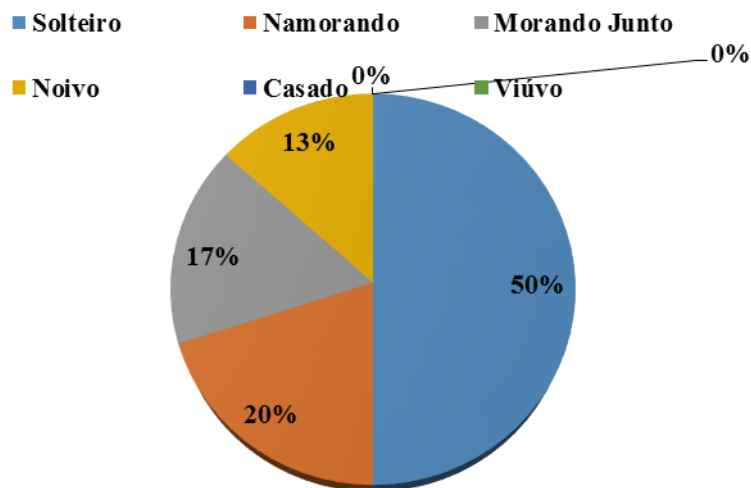
Dos participantes, 67% estão na faixa etária de 18 a 25 anos, enquanto 25% estão na faixa etária entre 25 e 30 anos, e 8% têm entre 35 e 40 anos. Essa distribuição diversificada permite uma análise mais abrangente das tendências e comportamentos dos consumidores em relação ao marketing digital e às redes sociais. Ao compreender as diferentes perspectivas de diferentes faixas etárias, as empresas podem adaptar suas estratégias de marketing de forma mais eficaz para atender às necessidades e preferências específicas de cada grupo demográfico, aumentando assim sua eficácia no mercado digital.

A faixa etária dos participantes desempenha um papel crítico no contexto do mercado digital, pois diferentes grupos etários frequentemente apresentam preferências e necessidades distintas. Compreender como as redes sociais influenciam os consumidores de diversas idades é fundamental para o sucesso das estratégias de marketing e publicidade. Essa compreensão permite às empresas adaptarem suas abordagens de forma mais precisa, considerando as características e comportamentos específicos de cada segmento demográfico. Ao segmentar suas campanhas de marketing de acordo com as faixas etárias dos consumidores, as empresas podem melhorar significativamente sua capacidade de engajamento e conversão, alcançando assim resultados mais positivos no mercado digital.

As empresas possuem a capacidade de adaptar o conteúdo e as estratégias de marketing nas redes sociais para alinhar-se às preferências e interesses específicos de cada grupo etário. Esta adaptação abrange o uso de linguagem, imagens e abordagens apropriadas para cada faixa demográfica. A compreensão dos padrões de interação das distintas faixas etárias nas redes sociais é crucial para o desenvolvimento de estratégias de engajamento eficazes. Essa compreensão pode influenciar a seleção de plataformas, os momentos ideais para realizar postagens e os tipos de conteúdo a serem compartilhados (Pereira, 2014).

O gráfico 3 apresenta uma distribuição demográfica onde 50% dos participantes são casados, 20% estão em relacionamentos de namoro, 17% coabitam sem estar formalmente casados, e 13% estão noivos.

Gráfico 3 - Relacionamento.

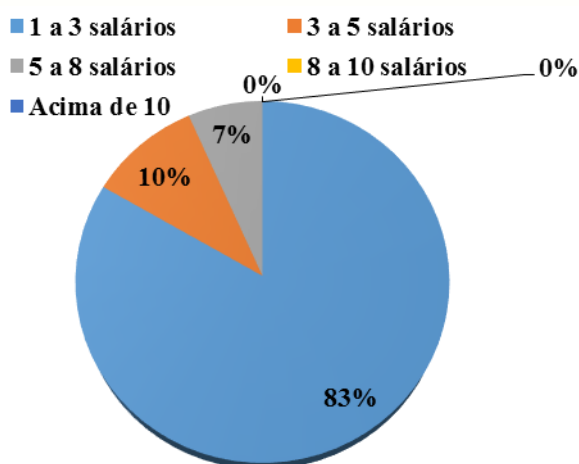


Fonte: Autores (2023).

A pesquisa em questão foi projetada para abranger um espectro diversificado de grupos etários, refletindo assim a heterogeneidade da amostra. Tal diversidade é de suma importância, uma vez que diferentes grupos etários tendem a manifestar percepções e comportamentos distintos no contexto das redes sociais e do cenário digital a depender do seu estado civil. O tipo de produto procurado nas redes sociais sofre uma variação, quando se trata de pessoas solteiras ou pessoas casadas e com filhos.

A compreensão dos padrões de interação nas redes sociais é essencial para a formulação de estratégias de engajamento eficazes. Essa compreensão pode direcionar a seleção apropriada de plataformas, a determinação dos horários ideais para publicação de conteúdo e a definição dos tipos de conteúdo mais adequados a serem compartilhados (Marques, 2020). O próximo gráfico a ser apresentado abordará a distribuição da renda salarial dos participantes da pesquisa.

Gráfico 4 – Renda salarial



Fonte: Autores (2023).

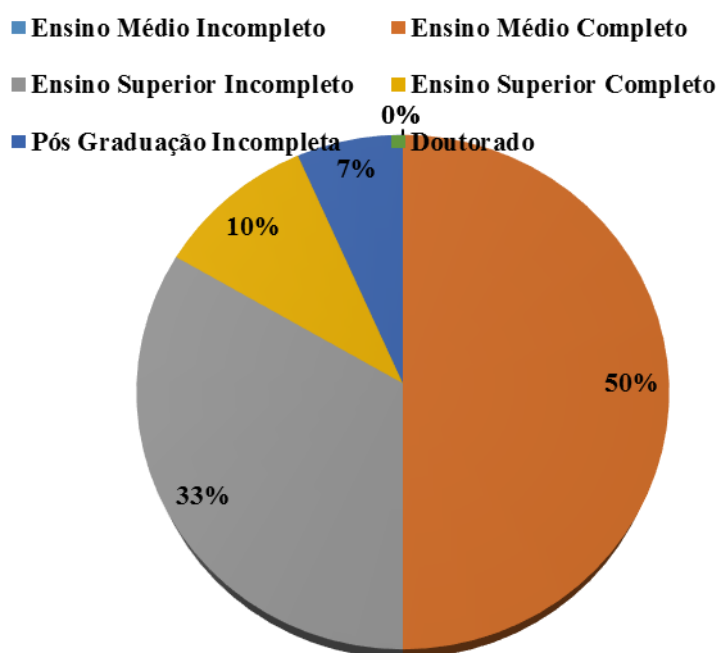
O Gráfico 4 ilustra a distribuição da renda dos participantes da pesquisa, evidenciando que 83% recebem entre 1 e 3 salários, enquanto 10% recebem de 3 a 5 salários e 7% auferem entre 5 e 8 salários. A compreensão detalhada das faixas de renda dos consumidores permite às empresas a personalização de suas ofertas e políticas de preços, de modo a atender às necessidades e às possibilidades financeiras de cada grupo demográfico. Essa abordagem estratégica pode aumentar significativamente a atratividade dos produtos ou serviços oferecidos.

Os dados relativos à renda são de importância crucial para o desenvolvimento de estratégias de precificação eficazes. As empresas podem adaptar seus preços, pacotes e políticas de descontos de acordo com as diferentes faixas de renda identificadas. Ao compreender minuciosamente as nuances das faixas de renda dos consumidores, as empresas podem mitigar o risco de investir em estratégias inadequadas para segmentos específicos do mercado (Bruno, 2017).

A análise das faixas de renda também pode fornecer *insights* valiosos sobre o poder de compra e as preferências de consumo dos diferentes estratos sociais. Além disso, permite uma abordagem mais refinada na definição de preços competitivos, na oferta de promoções direcionadas e no desenvolvimento de produtos ou serviços acessíveis a diferentes segmentos de mercado. Dessa forma, a compreensão aprofundada das características socioeconômicas dos consumidores se revela como

um aspecto fundamental no planejamento estratégico das empresas. O próximo gráfico a ser apresentado abordará os dados referentes à formação educacional dos consumidores, agregando mais dimensões à análise demográfica realizada.

Gráfico 5 – Formação Escolar.



Fonte: Autores (2023).

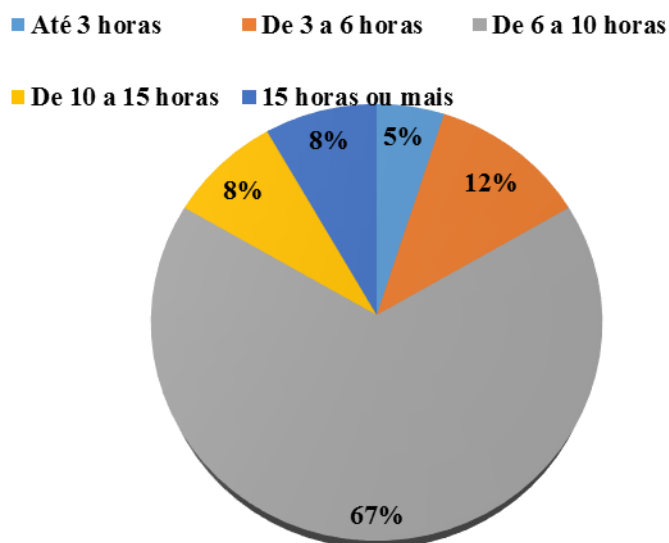
De acordo com os resultados da pesquisa, constata-se que 50% dos participantes possuem ensino médio completo, enquanto 33% têm ensino superior incompleto, 10% possuem ensino superior completo e 7% indicaram ter ensino médio incompleto. Essa segmentação com base no nível educacional dos respondentes possibilita às empresas uma personalização mais eficaz do conteúdo veiculado nas redes sociais, direcionando-o de acordo com as expectativas e o grau de conhecimento de cada grupo demográfico. Tal abordagem contribui para aumentar a relevância do conteúdo apresentado, fomentando assim o engajamento dos seguidores.

Os resultados da pesquisa também sinalizam a possível necessidade de desenvolvimento de conteúdo educativo voltado para segmentos com menor nível

educacional. Essa estratégia pode envolver a criação de tutoriais, a elaboração de explicações detalhadas sobre produtos e serviços, bem como a disponibilização de informações de forma mais acessível e didática. A compreensão do nível educacional dos clientes permite às empresas aprimorarem a experiência do consumidor, fornecendo-lhes informações e suporte adequados às suas necessidades específicas (Rez, 2016).

Nesse contexto, os dados da pesquisa desempenharam um papel crucial na compreensão das percepções dos consumidores sobre o uso da internet e sua influência no processo de compra. Para tal fim, uma questão relevante foi levantada: "Quantas horas por dia você está conectado à internet?" As respostas obtidas foram posteriormente apresentadas no Gráfico 6.

Gráfico 6– Tempo que fica na internet.



Fonte: Autores (2023).

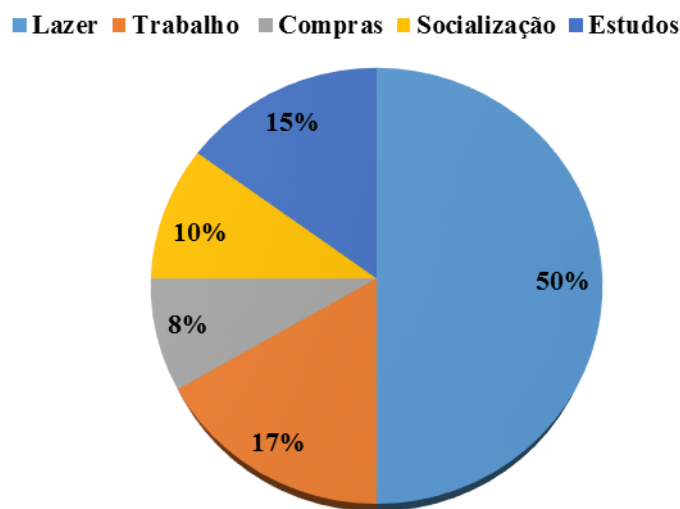
Conforme evidenciado no gráfico, 67% dos participantes relataram utilizar as redes sociais por um período de 6 a 10 horas diárias, enquanto 12% indicaram um uso de 3 a 6 horas, 8% dedicam de 10 a 15 horas ou mais, e 5% gastam até 3 horas. Esses dados fornecem insights valiosos sobre os hábitos de consumo online dos respondentes, destacando a predominância de um tempo considerável dedicado às

redes sociais. Tal entendimento é fundamental para as empresas que buscam direcionar suas estratégias de marketing e publicidade para esses canais.

Essas informações podem ser empregadas pelas empresas para otimizar o investimento em publicidade, concentrando-se nos horários em que os consumidores estão mais ativos nas redes sociais. Compreender o tempo que os consumidores dedicam a essas plataformas é crucial na formulação de estratégias de engajamento eficazes, como a programação de postagens para atingir momentos de maior atividade do público-alvo (Torres, 2018).

Diante desse contexto, a próxima abordagem se direciona para investigar predominantemente o motivo para o tempo dedicado à internet pelos participantes, como será demonstrado no gráfico 7 a seguir.

Gráfico 7– Tempo dedicado à internet.



Fonte: Autores (2023).

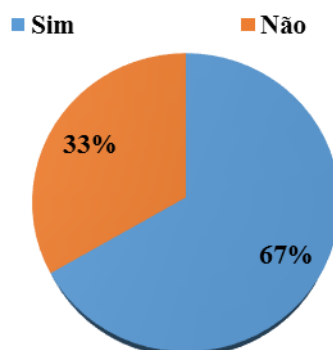
Como resultado, o Gráfico 7 evidencia que 50% dos participantes responderam que utilizam a internet principalmente para fins de lazer, enquanto 17% a utilizam para trabalho, 15% para estudos, 10% para socialização e 8% para realização de compras. Esses dados coletados proporcionam uma visão abrangente dos motivos pelos quais as pessoas recorrem às redes sociais e à internet em geral. Tal

compreensão é essencial para uma análise aprofundada do comportamento do consumidor nas plataformas digitais.

Ao entender os propósitos subjacentes ao uso das redes sociais, as empresas estão mais bem posicionadas para desenvolver estratégias de publicidade segmentada, direcionando seus anúncios de acordo com as intenções e interesses dos usuários. Essa abordagem permite uma comunicação mais eficaz e relevante com o público-alvo, aumentando assim a eficácia das campanhas publicitárias online.

Nesse contexto, foi considerável a inclusão da seguinte questão na pesquisa: "Você costuma realizar compras na internet?" (Gráfico 8). Essa indagação visa aprofundar a compreensão sobre os hábitos de consumo online dos participantes, agregando mais uma camada de informação relevante para a análise do comportamento do consumidor no ambiente digital.

Gráfico 8 – você costuma comprar na internet?



Fonte: Autores (2023).

Por meio da análise do Gráfico 8, foi constatado que 67% dos respondentes indicaram realizar compras pela internet, enquanto 33% afirmaram não o fazer. Esses resultados apresentam uma oportunidade significativa para as empresas personalizarem o conteúdo de suas plataformas de redes sociais, visando atender às expectativas dos consumidores que optam pelo comércio eletrônico. Nesse sentido, é viável fornecer informações pertinentes sobre produtos e promoções, adaptando-as ao perfil e às preferências desses consumidores digitais.

Além disso, os dados obtidos podem ser utilizados para identificar as barreiras enfrentadas pelos consumidores que não realizam compras online, permitindo às empresas desenvolverem estratégias direcionadas para superar tais obstáculos. Dessa forma, é possível aumentar a inclusão digital e ampliar o alcance do comércio eletrônico, tornando-o mais acessível e atrativo para um público mais amplo. A pesquisa também proporciona *insights* valiosos para avaliar o impacto das redes sociais nas decisões de compra online. (Torres, 2018).

#### **4 DISCUSSÃO**

Os resultados obtidos na pesquisa revelam padrões significativos sobre a forma como os consumidores interagem com as redes sociais e como essas interações moldam suas decisões de compra. Em um contexto em que as mídias digitais se tornaram centrais na mediação das relações sociais e comerciais, compreender os fatores que influenciam o consumo online torna-se indispensável tanto para pesquisadores quanto para profissionais do marketing.

De acordo com Solomon (2016), o comportamento do consumidor não deve ser analisado de forma isolada, mas como resultado de uma complexa rede de influências sociais, psicológicas e culturais. A predominância do público jovem (18 a 25 anos) e feminino entre os participantes corrobora a literatura que aponta essa demografia como altamente engajada digitalmente e mais receptiva a estímulos publicitários nas redes sociais. Esses dados exigem das empresas uma segmentação minuciosa, com campanhas que considerem não apenas o perfil etário, mas também as especificidades comportamentais e valores atribuídos ao consumo por esses grupos.

Por sua vez, a teoria da segmentação de mercado proposta por Kotler e Keller (2012) reforça a importância de ajustar a linguagem, a estética e os canais de divulgação conforme o perfil do público-alvo. Nesse sentido, o tempo médio de uso diário das redes sociais, que ultrapassa as 6 horas para a maioria dos respondentes,

revela uma oportunidade estratégica: quanto maior o tempo de permanência nas plataformas, maiores são as chances de exposição a conteúdos publicitários. No entanto, como destaca Jenkins (2009), essa exposição não garante, por si só, o engajamento, é necessário compreender as motivações que levam os usuários a interagirem com determinado conteúdo.

Ao identificar que o lazer e a busca por entretenimento são os principais motivos para o uso da internet, é possível inferir que estratégias de marketing que utilizem narrativas envolventes, *storytelling* e influenciadores digitais tendem a ser mais eficazes. Segundo Bauman (2001), vivemos em uma sociedade marcada pelo consumo de experiências, e as redes sociais são plataformas privilegiadas para a construção de sentido simbólico em torno das marcas. Assim, não basta anunciar; é preciso construir uma presença digital que dialogue com os desejos e aspirações do público.

Outro aspecto relevante diz respeito à renda dos participantes. A maioria se concentra em faixas salariais de 1 a 3 salários-mínimos, o que indica um perfil de consumidor sensível ao preço e propenso a comparar ofertas antes de realizar compras. Nesse cenário, estratégias como o uso de cupons, descontos temporários e conteúdos educativos que demonstrem o custo-benefício dos produtos podem representar diferenciais competitivos. Como aponta Pine e Gilmore (1999), o valor percebido por um consumidor vai além da utilidade funcional do bem adquirido — ele está também vinculado à experiência proporcionada durante a jornada de compra.

O nível educacional dos participantes, majoritariamente com ensino médio completo ou superior incompleto, evidencia a importância da clareza na comunicação. Estratégias de marketing precisam ser didáticas, acessíveis e visuais, respeitando a diversidade de letramento digital entre os consumidores. Segundo Castells (2011), a exclusão digital não é apenas uma questão de acesso à tecnologia, mas também de capacidade de utilizar criticamente a informação disponível nas redes.

A significativa parcela de participantes que afirmam realizar compras online (67%) sinaliza uma naturalização crescente do e-commerce entre os consumidores. Esse dado reforça os estudos de Turban et al. (2018), que destacam o papel das redes sociais como plataformas de influência direta no comportamento de compra, sobretudo quando os consumidores se sentem parte de comunidades digitais ou recebem recomendações de seus pares. Além disso, para os que ainda não consomem pela internet, torna-se urgente investigar barreiras como desconfiança, dificuldade de navegação ou falta de familiaridade com métodos de pagamento. Superar esses entraves exige mais do que publicidade: requer educação digital e construção de confiança.

Por fim, a multiplicidade de fatores investigados (gênero, idade, estado civil, renda, escolaridade, hábitos de uso da internet e consumo) nos leva a compreender que o marketing digital eficaz deve ir além da simples segmentação demográfica. Ele deve incorporar princípios da personalização e da análise preditiva, conforme propõe Kotler et al. (2017) com o conceito de Marketing 4.0 — um marketing que integra o comportamento humano, os dados em tempo real e a inteligência artificial para oferecer experiências mais humanas e significativas.

## **5 CONCLUSÃO**

O principal objetivo deste estudo foi investigar o processo de influência do marketing digital, realizado por meio das redes sociais digitais, na tomada de decisão de compra. Para alcançar este objetivo, foi adotada uma abordagem teórica abrangente, que contemplou aspectos relevantes do mercado digital, as vantagens e desvantagens do comércio eletrônico, o marketing digital, o e-commerce, bem como as tendências emergentes da indústria 4.0 e 5.0, além do papel da internet e das redes sociais nesse contexto.

Essa abordagem teórica proporcionou uma base sólida para a compreensão dos fenômenos relacionados ao marketing digital e ao comportamento do consumidor nas plataformas online, contribuindo para uma análise abrangente e

fundamentada sobre a influência das redes sociais na jornada de compra do consumidor.

Ao longo do trabalho mostrou-se como o mercado digital trouxe várias vantagens como a utilização de smartphones com dados moveis facilitando na otimização de tempo e portabilidade, desta forma, é possível que os consumidores obtenham mais satisfação, devido às consequências desses atributos e qualidades incluídos nesse tipo de mercado refletindo na rapidez das negociações.

Comprar através de redes virtuais pode trazer diversas vantagens competitivas para a empresa, pois poderá disponibilizar prontamente os seus produtos, enquanto para os consumidores terão a possibilidade de encontrar múltiplos tipos de produtos e serviços, comparar preços e efetuar pagamentos.

## REFERÊNCIAS

- AMORIM, Rosiane Vianna de. **Estratégias de comunicação digital no Instagram: um estudo de caso de uma empresa de telecomunicação do Nordeste brasileiro**. Caruaru: [s.n.], 2022.
- BALA, Madhu; VERMA, Deepak. Uma revisão crítica do marketing digital. **International Journal of Management, IT & Engineering**, v. 8, n. 10, p. 321-339, 2018.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BRAGA, Gabriela Celeste; COELHO, Mariana de Freitas. Marketing digital: estratégias de blogueiras de moda. **Marketing & Tourism Review**, v. 3, n. 2, 2018.
- BRUNO, Fernanda S. **A quarta revolução industrial do setor têxtil e de confecção: a visão de futuro para 2030**. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2011.
- CONVERGE. **Atlas brasileiro de telecomunicações 2015**. São Paulo: Converge Comunicações, 2015.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- MARQUES, Vasco. **Redes sociais 360**. São Paulo: Grupo Almedina, 2020.
- PEREIRA, L. L. **Estratégias de marketing digital utilizadas para o posicionamento de marca e aumento de vendas de uma empresa em Brasília**. Brasília: Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS, 2014. Trabalho de Conclusão de Curso.
- PINE II, B. Joseph; GILMORE, James H. **A economia da experiência: o trabalho é teatro e cada empresa um palco**. Porto Alegre: Bookman, 1999.
- REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016.
- SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. São Paulo: Bookman, 2016.
- TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2018.
- TURBAN, Efraim et al. **Comércio eletrônico: uma abordagem gerencial e social**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2018.

### **Financiamento**

Financiamento próprio

### **Conflito de interesse**

Os autores declaram que não há conflitos de interesses relacionados à presente pesquisa.