

# Etec – Escola Técnica De Sapopemba

Tema: “ A influência das redes sociais e seus hábitos de consumo nas estratégias empresariais.”

São Paulo  
2024

# Etec – Escola Técnica de Sapopemba

**Aline Aparecida Rodrigues Climaco**

**Catharine Barbosa De Souza**

**Fabricio Rubloski Silva**

**Jullia Vaz Rosa Dos Santos**

**Júlia Zanetti Silva**

**Nayara Alves Da Conceição**

Tema: “ A influência das redes sociais e seus hábitos de consumo nas estratégias empresariais.”

São Paulo

2024

# Sumário

INTRODUÇÃO.....	1
1 O que são redes Sociais.....	4
1.1 A importância das redes sociais .....	4
1.2 Quando surgiram as redes sociais?.....	5
1.3 O impacto das redes sociais .....	5
1.4 O comportamento dos consumidores .....	6
2 PROBLEMÁTICA.....	7
2.1 Razões para a Redução do Consumo de produtos testados em animais.....	8
2.2 Empresas que mudaram seus hábitos de testagens de produtos .....	8
3 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	9
4 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	10

## INTRODUÇÃO

Segundo a perspectiva do impacto das redes sociais na influência de consumo e estratégias empresariais, a proposta do Artigo Científico tem como inspiração o vídeo “Save Ralph”, dirigido pelo diretor neozelandês Taika Waititi, produzido pela Humane Society International, com o objetivo de fazer com que o público repense o seu consumo de produtos que são testados em animais, e para pressionar países que ainda realizam a prática.

Visto isso, a abordagem do Artigo, será pautada na influência das redes sociais nos hábitos de consumo e seu impacto nas estratégias das empresas pois as redes sociais influenciam significativamente os hábitos de consumo dos indivíduos, aumentando a exposição a produtos e serviços e facilitando decisões de compra impulsiva.

Posto isso, a personalização e segmentação de campanhas de marketing via redes sociais têm um impacto positivo na eficácia das estratégias de marketing das empresas, aumentando a taxa de conversão de consumidores.

Entretanto, o engajamento e interação dos consumidores com marcas através das redes sociais influenciam diretamente a lealdade do cliente e a boca a boca digital, essencial para o sucesso das estratégias de marketing digital. Sendo assim, a transparência e autenticidade das empresas nas redes sociais impactam positivamente a percepção do consumidor sobre a marca, influenciando decisões de compra e fidelização.

A utilização de influenciadores digitais como estratégia de marketing nas redes sociais aumenta a credibilidade da marca e gera maior engajamento dos consumidores, contribuindo para o alcance de novos públicos-alvo.

Outro ponto importante destacado no Artigo é a utilização de influenciadores digitais brasileiros como estratégia de marketing em redes sociais é capaz de gerar um impacto significativo na percepção dos consumidores sobre marcas e produtos. Com isso, verifica-se que as redes sociais exercem uma influência profunda sobre os padrões de consumo, transformando a maneira como as pessoas descobrem, avaliam e adquirem produtos e serviços. Essa influência é impulsionada por vários fatores:

Primeiramente, as redes sociais funcionam como plataformas de descoberta, onde os usuários são expostos a uma ampla gama de produtos através de postagens patrocinadas, recomendações de amigos e conteúdo de influenciadores. A natureza visual e interativa dessas plataformas permite que as marcas apresentem seus produtos de maneira atrativa e envolvente, capturando a atenção dos consumidores de forma mais eficaz do que os meios tradicionais. Além disso, as redes sociais facilitam um diálogo direto entre consumidores e marcas. Os comentários, avaliações e feedbacks compartilhados publicamente influenciam as decisões de compra ao oferecerem insights sobre a qualidade, confiabilidade e experiência geral de um produto ou serviço. Este aspecto social cria um ambiente onde a reputação da marca pode ser rapidamente construída ou prejudicada com base na interação contínua com seus clientes.

Outro ponto crucial, é a personalização das experiências de compra. As plataformas de redes sociais utilizam algoritmos avançados para direcionar conteúdos específicos para os usuários, com base em seus interesses, comportamentos de navegação e histórico de compras. Isso resulta em campanhas de marketing mais direcionadas e eficazes, aumentando a relevância dos produtos exibidos e potencializando as taxas de conversão.

Por fim, as redes sociais não apenas influenciam as escolhas individuais de consumo, mas também moldam as tendências culturais e comportamentais de consumo. O compartilhamento de estilos de vida, tendências de moda, hábitos alimentares e preferências de produtos cria um ciclo de influência social contínua, onde a escolha a certos produtos ou marcas pode ser vista como um reflexo de identidade e status.

O vídeo Salve Ralph teve um impacto significativo na conscientização pública sobre os testes em animais na indústria de cosméticos e produtos de consumo, levando a um aumento na pressão popular por práticas mais éticas.

Visto que, a repercussão global do vídeo Salve Ralph influenciou diretamente as políticas corporativas de grandes empresas, incentivando muitas a abandonarem os testes em animais como parte de suas estratégias de responsabilidade social corporativa. Com isso, a mobilização de movimentos e organizações de defesa dos direitos dos animais após o lançamento do vídeo Salve Ralph resultou em uma maior

regulamentação e restrições legais sobre a prática de testes em animais em diversos países.

Após a repercussão do vídeo "Salve Ralph", produzido pela Humane Society International, houve um impacto significativo no consumo de produtos testados em animais. O vídeo, que retrata de maneira emotiva e realista a vida de um coelho usado em testes cosméticos, despertou uma onda de conscientização global sobre a crueldade associada a essas práticas.

Como resultado direto dessa conscientização, consumidores ao redor do mundo começaram a reavaliar suas escolhas de compra, optando cada vez mais por produtos que ostentam selos de "livre de crueldade" ou que declaram explicitamente não realizar testes em animais. Empresas também responderam à pressão pública, ajustando suas políticas e práticas para se alinhar com expectativas crescentes por ética e responsabilidade social.

Essa mudança no comportamento de consumo reflete não apenas uma rejeição à crueldade animal, mas também um aumento na demanda por transparência e práticas sustentáveis. O vídeo "Salve Ralph" serviu não apenas como um alerta para as práticas de testes em animais, mas como um catalisador para uma mudança cultural mais ampla em direção a um consumo mais ético e consciente.

Portanto, a repercussão do vídeo não apenas diminuiu o consumo de produtos testados em animais, mas também incentivou uma reflexão coletiva sobre o impacto das escolhas de consumo em questões éticas e ambientais, destacando o poder das mídias sociais na promoção de mudanças positivas na sociedade.

A metodologia do Artigo visa investigar como redes sociais influenciam nos hábitos de consumo das pessoas e quais foram as estratégias adotadas pelas empresas para se restabelecer mercado, contará com a utilização de artigos acadêmicos e estudos de caso, buscando compreender as teorias já existem sobre a influência das redes sociais no consumo e estratégias das empresas, além de contar com a análise de dados para a validação do objetivo principal do artigo, utilizando estatística descritiva, coleta de dados e avaliar quais marcas que tiveram mais impacto nas redes sociais.

# **1 O QUE SÃO REDES SOCIAIS.**

A inserção em rede é determinante para o compartilhamento da informação e do conhecimento. Isto porque as redes são espaços valorizados para o compartilhamento da informação e para a construção do conhecimento. Neste artigo, são abordadas as relações entre informação, conhecimento, aprendizagem organizacional e inovação, assim como o entorno em que as redes sociais se realizam. Essas relações constituem o foco das ligações que se estabelecem nas redes. A interação entre os atores promove o compartilhamento da informação e do conhecimento, fomentando o desenvolvimento de inovações.

As redes sociais, segundo Marteleto (2001, p.72), representam "[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo idéias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados". A autora ressalta, ainda, que só nas últimas décadas o trabalho pessoal em redes de conexões passou a ser percebido como um instrumento organizacional, apesar de o envolvimento das pessoas em redes existir desde a história da humanidade.

## **1.1 A importância das redes sociais**

As redes sociais têm uma importância significativa em várias áreas da vida moderna. Alguns dos principais aspectos são, Comunicação e Conexão, Compartilhamento de Informações, Marketing e Negócios, Educação e Aprendizado, Entretenimento, Mobilização Social e Política e Influência e Tendências.

No entanto, é importante também estar ciente dos desafios associados às redes sociais, como a privacidade, a disseminação de informações falsas e o impacto na saúde mental. O uso equilibrado e consciente dessas plataformas é essencial para maximizar seus benefícios enquanto minimiza os riscos.

Dentro do ambiente organizacional as redes sociais têm muita importância na parte de aumentar a viabilidade da marca , construir relacionamento com os clientes, trabalhar o posicionamento da marca ,melhorar o engajamento, construir uma base de clientes fiéis ,gerar tráfego para outros canais e acompanhar as tendências.

## **1.2 Quando surgiram as redes sociais?**

As redes sociais começaram a surgir no final dos anos 1990 e início dos anos 2000. As primeiras plataformas tinham como objetivo principal a interação entre pessoas e a criação de comunidades virtuais.

## **1.3 O impacto das redes sociais**

As redes sociais revolucionaram a maneira como consumidores e empresas interagem. A amplificação de vozes ocorre porque plataformas como Instagram, TikTok e Twitter oferecem um espaço aberto para que qualquer pessoa possa expressar sua opinião, gerando tanto um efeito positivo quanto negativo.

Para os consumidores, há maior poder de expressão e influência, podendo compartilhar suas experiências positivas, criar comunidades de apoio e contribuir para o sucesso de produtos ou serviços.

Para as empresas, essa amplificação pode ser uma oportunidade de receber feedbacks rápidos e de adaptar produtos e serviços conforme a demanda do público. Um bom exemplo são as estratégias do marketing digital que permite as marcas dialogarem diretamente com seus consumidores, contribuindo para uma relação mais próxima e personalizando a comunicação. Por outro lado, uma pequena insatisfação pode ganhar proporções gigantescas em questão de horas, o que exige das empresas uma resposta rápida e eficiente.

Outro ponto é o fenômeno do cancelamento onde empresas ou pessoas ligadas a elas podem ser alvos de campanhas negativas que afetam diretamente suas vendas e reputação. No atual mercado altamente competitivo, não basta apenas oferecer produtos e serviços, é essencial criar e manter relacionamentos sólidos com os consumidores. Esse relacionamento é construído a partir da compreensão profunda do comportamento do consumidor, um elemento que se torna cada vez mais relevante.



## **1.4 O comportamento dos consumidores**

Como mencionado por Salomon (2006, p 24), o comportamento do consumidor envolve o “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupo selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer a necessidade e desejos”. Nas redes sociais, esses processos estão em constante exibição, permitindo que as empresas obtenham dados valiosos sobre preferências e hábitos de consumo de maneira imediata e direta.

Quando as empresas compreendem os processos comportamentais dos consumidores, como apontado por Salomon, elas podem amplificar suas estratégias de marketing. Isso inclui desde a personalização de campanhas até o desenvolvimento de programas de fidelidade e comunidade online, onde consumidores se engajam diretamente com a marca, fortalecendo o consumo contínuo.

Kotler e Armstrong (1995) destacam que a tomada de decisão do consumidor é influenciada por três fatores principais: motivações, personalidade e percepções. No ambiente das redes sociais, esses fatores desempenham um papel crucial, pois as plataformas permitem que as marcas se conectem com os consumidores de maneiras que atendem tanto as necessidades fisiológicas quanto as psicológicas.

As redes sociais oferecem um canal para que as empresas identifiquem e respondam rapidamente a essas motivações. Por exemplo, as necessidades fisiológicas como fome e sede são frequentemente alvos de campanhas publicitárias que exploram gatilhos visuais e emocionais, como imagens de comida e bebidas que despertam o desejo imediato de consumo.

Além disso, as necessidades psicológicas, como autoestima e reconhecimento, são amplamente trabalhadas em campanhas que envolvem o consumidor diretamente. Muitas marcas investem em estratégias que promovem o engajamento, incentivando os consumidores a participarem de desafios, postar conteúdo e interagir com a marca, aumentando assim sua sensação de pertencimento e reconhecimento social.

Segundo Samara e Morsch (2005), as organizações devem estar atentas aos desejos e anseios de seus consumidores, pois, influenciados pelas novas possibilidades de consumo, o comportamento do consumidor pode mudar constantemente. Nesse contexto, a análise do diferencial, mas uma necessidade estratégica para o sucesso das empresas no mercado.

Ao alinhar suas estratégias de produção e exposição no mercado com as necessidades e desejos dos consumidores, as empresas não apenas aumentam suas chances de sucesso, mas também criam uma base para inovação e crescimento sustentável. A capacidade de adaptar-se rapidamente às mudanças no comportamento do consumidor, aproveitando as informações obtidas nas redes sociais, é fundamental para se destacar em um mercado cada vez mais competitivo.

Segundo Torres (2009), o uso massivo da Internet transformou o consumidor em um indivíduo mais atuante, crítico e seguro. O consumidor moderno, que navega por essas plataformas, possui um nível de informação e poder de decisão sem precedentes. Essa mudança exige que as empresas compreendam seu público-alvo, pois, como destaca Torres, conhecer o “consumidor virtual” se tornou fundamental.

## **2 PROBLEMÁTICA**

A problemática central está em torno de como as redes sociais moldam as percepções e decisões de compra dos consumidores, e como as empresas podem utilizar essas plataformas para criar estratégias de marketing mais eficazes. As redes sociais não apenas amplificam a visibilidade das marcas, mas também criam um ambiente onde o feedback social e a influência de outros usuários desempenham um papel crucial na formação dos hábitos de consumo. Nas redes sociais, os usuários estão inseridos em comunidades virtuais onde compartilham interesses, experiências e opiniões. Essas comunidades exercem um forte impacto na decisão de compra dos usuários, pois oferecem um espaço para troca de informações e recomendações entre os membros.

Quando um usuário está em dúvida sobre a compra de um produto ou serviço, ele pode recorrer à sua comunidade online em busca de orientação. As opiniões e experiências compartilhadas pelos outros membros influenciam suas decisões, pois fornecem insights e perspectivas reais sobre a qualidade e a satisfação do produto.

Portanto, as marcas precisam concentrar uma busca contínua do mercado para estarem sempre atualizando os hábitos de consumo dos produtos que fornecem, apoiando sempre as campanhas de conscientização e mobilização em preservação ao meio ambiente e os animais, problemática importante onde reúnem muitas opiniões externas e que podem impactar significativamente na venda dos produtos. Sobretudo, construir e engajar comunidades ativas nas redes sociais têm uma vantagem significativa ao influenciar as decisões de compra dos usuários.

## **2.1 Razões para a Redução do Consumo de produtos testados em animais**

O vídeo "Salve o Ralph" gerou uma grande empatia entre os espectadores, que passaram a se preocupar mais com o bem-estar dos animais, parando ou diminuindo o consumo de marcas que faziam testes em animais. Essa pressão social fez com que as marcas que faziam esses testes diminuíssem suas vendas, por sua vez sendo obrigadas a renovarem seus produtos com alternativas cruelty-free<sup>2</sup> e veganas para serem bem-vistas novamente ao olhar dos consumidores e organizações dos direitos dos animais.

## **2.2 EMPRESAS QUE MUDARAM SEUS HÁBITOS DE TESTAGENS DE PRODUTOS**

A Natura parou de fazer testes em animais desde 11 de janeiro de 2006. A decisão foi tomada como parte do compromisso da empresa com práticas éticas e sustentáveis. Uma empresa que busca respeitar a natureza e o que vem dela, precisa também preservar os animais que são o equilíbrio desta imensa fauna e flora, para sua responsabilidade ecológica e para ser bem-vista no mercado por seus consumidores.

Desde então, a Natura investiu em métodos alternativos de testes, como a testagem de pele 3D desenvolvida em seus laboratórios, para garantir a segurança e eficácia dos produtos sem a necessidade de testar em animais e na primeira semana de outubro de 2018, a marca recebeu a certificação da organização Peta (People for the Ethical Treatment of Animals) pelo não uso de testes em animais. Criada nos Estados Unidos, a Peta é uma organização que luta mundialmente pelos direitos dos animais.

Um exemplo que podemos citar, é o curta “salve o Ralph”, que traz a história de um coelho que trabalha como “testador” em laboratórios de cosméticos. O vídeo revela a realidade dos testes em animais, gerando impacto em quem assiste. A campanha viralizou na internet e fez muita gente refletir sobre as escolhas de consumo no dia a dia, como optar por produtos que não realizam testes em animais. Isso gerou grande pressão sobre as empresas de cosméticos, muitas marcas se viram obrigadas a se posicionar, seja reafirmando que já não utilizavam testes em animais, ou iniciando a mudança para práticas mais éticas. Em resumo, “salve o Ralph” foi um primeiro passo para mudanças no comportamento das empresas e no consumo consciente.

### **3 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Concordamos com Torres que, a massificação da Internet transformou o consumidor em um indivíduo mais atuante, crítico e seguro. As redes sociais influenciam as decisões de compra e exigem que as empresas desenvolvam estratégias de marketing eficazes. Esse ambiente é essencial para a fidelização e percepção positiva das empresas, que precisam se adaptar rapidamente às novas expectativas de seus públicos.

A campanha "Save Ralph" mostrou como conteúdos sensibilizadores, quando difundidos nas redes, podem pressionar as empresas a adotarem práticas mais responsáveis e transparentes, refletindo a demanda dos consumidores por marcas éticas e sustentáveis. As redes sociais vão além da exposição, criando um espaço de diálogo direto entre consumidores e marcas, influenciando percepções e decisões de compra. Esse ambiente é essencial para a fidelização e percepção positiva das empresas, que precisam se adaptar rapidamente às novas expectativas de seus

públicos. Assim, o artigo destaca a importância de entender o comportamento do consumidor digital e como as redes sociais, aliadas ao marketing digital, oferecem oportunidades para engajamento e personalização, promovendo relações mais autênticas e duradouras com os clientes.

## **4 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

INTEGRAÇÃO DIGITAL. Qual é a importância das redes sociais? Integração Digital, 2022.

PINHEIRO, Lúcia Santaella Braga. Redes sociais digitais e a nova configuração do espaço público: desafios e implicações. Ciência da Informação, Brasília, set./dez. 2010.

SOLOMON, R. M. O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo. 5. Ed. São Paulo: Bookman, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G Princípios de marketing. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1995.

SAMARA, B.S.; MORSCH, M.A. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

COSTA, A. T. da; STRIESK, F. E. B. da S.; PESCADOR S. V. B. Análise do comportamento de consumo, no comércio eletrônico, dos universitários da Unipar, unidade de Cascavel. Rev. Ciênc. Empres. UNIPAR, Umuarama, v. 17, n. 1, p. 155-177, 2016.

PARAISO, B. J. G. O E-COMMERCE NAS REDES SOCIAIS: estudo sobre os desdobramentos do comércio eletrônico na atualidade. UPE - Pernambuco. 2011.

SANGALI, E. et al. Mídias sociais como ferramenta de marketing e propaganda em pequenas empresas. Revista Infinity, vol.1, n.1, p. 112-130, 2016.

TORRES, C. A bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

CAPRA, F. As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável. São Paulo: Cultrix, 2002.

Capricho. (2021). Salve O Ralph: curta mostra crueldade dos testes de cosméticos em animais.

Folha Única. (2021). O mercado cruelty-free e o curta-metragem "Salve Ralph".

JC. (2021). Saiba a história por trás de "Salve Ralph."

Publicitários Criativos. (2021). Campanha "Salve o Ralph."

Natura. (2024). FAQs - Natura1.

Cruelty Free Kitty. (2024). Is Natura Cruelty-Free & Vegan in 2024? THE TRUTH.

Is Natura Cruelty-Free & Vegan in 2024? THE TRUTH.

Natura. (2021). Contra testes em animais: Natura conquista certificação PETA.