



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

TARSIS DE OLIVEIRA HERMINIO

**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO PROCESSO DE DECISÃO DE
COMPRA DOS ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO DA UEPB**

**CAMPINA GRANDE - PB
2024**

TARSIS DE OLIVEIRA HERMINIO

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO DA UEPB

Trabalho de Conclusão de Curso Artigo apresentado ao Departamento do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Orientador: Prof. Fábio Adriano Pereira da Silva.

**CAMPINA GRANDE - PB
2024**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto em versão impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que, na reprodução, figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

H554i Herminio, Tarsis de Oliveira.

A influência das redes sociais no processo de decisão de compra dos estudantes de administração da UEPB
[manuscrito] / Tarsis de Oliveira Herminio. - 2024.
30 f. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2024.

"Orientação : Prof. Grad. Fábio Adriano Pereira da Silva, Departamento de Administração e Economia - CCSA".

1. Redes sociais. 2. Decisão de compra. 3. Comportamento do consumidor. I. Título

21. ed. CDD 658.82

TARSIS DE OLIVEIRA HERMINIO

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA
DOS ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO DA UEPB

Trabalho de Conclusão de Curso Artigo
apresentado ao Departamento do Curso
de Administração da Universidade
Estadual da Paraíba, como requisito
parcial à obtenção do título de Bacharel
em Administração.

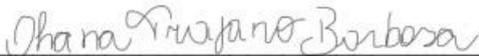
Área de concentração: Marketing.

Aprovada em **22/11/2024**

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 **FABIO ADRIANO PEREIRA DA SILVA**
Data: 27/11/2024 11:50:50-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Fábio Adriano Pereira da Silva (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Dra. Ohana Trajano Barbosa
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dr. Gibson Meira Oliveira
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	5
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	6
2.1	Comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra.....	6
2.2	Definição e importância das redes sociais no consumo.....	7
2.3	Marketing digital e redes sociais.....	9
3	METODOLOGIA.....	11
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	12
5	CONCLUSÃO.....	25
	REFERÊNCIAS.....	26
	APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO.....	30

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO DA UEPB

Autor: Tarsis de Oliveira Herminio

Orientador: Prof. Fábio Adriano P. da Silva

RESUMO

Tendo em vista que os estudantes universitários de administração representam uma nova geração de consumidores, e, além de serem formados para atuarem no mercado, são também diretamente influenciados pelas estratégias de marketing nas redes sociais. O presente estudo trata sobre a influência das redes sociais no processo de decisão de compra dos estudantes de administração da UEPB, a fim de analisar a influência das redes sociais no processo de decisão de compra dos estudantes universitários. Para tanto, foi necessário explorar quais redes sociais são mais utilizadas e influentes nas decisões de compra desse público, analisar os estilos de conteúdo mais impactantes e examinar o efeito das recomendações de influenciadores em suas escolhas. Realizou-se, então, uma pesquisa básica, descritiva e de natureza quantitativa, com a aplicação de um questionário a uma amostra não probabilística de 16 estudantes. Diante disso, constatou-se que o Instagram e o YouTube são as redes mais utilizadas, que o estilo de conteúdo em Stories e posts patrocinados tem grande influência nas decisões de compra, e que as recomendações de influenciadores são seguidas com certa cautela. Conclui-se que os estudantes investem principalmente nas opiniões de outros usuários e na transparência das marcas para decidir, demonstrando que as redes sociais desempenham um papel relevante, porém criterioso, em suas decisões de compra.

Palavras-chaves: redes sociais; decisão de compra; comportamento do consumidor.

ABSTRACT

Considering that university business students represent a new generation of consumers, and, in addition to being trained to work in the market, they are also directly influenced by marketing strategies on social networks. The present study deals with the influence of social networks on the purchasing decision process of UEPB administration students, in order to analyze the influence of social networks on the purchasing decision process of university students. To do so, it was necessary to explore which social networks are most used and influential in this audience's purchasing decisions, analyze the most impactful content styles and examine the effect of influencer recommendations on their choices. A basic, descriptive and quantitative research was then carried out, with the application of a questionnaire to a non probabilistic sample of 16 students. Given this, it was found that Instagram and YouTube are the most used networks, that the style of content in Stories and sponsored posts has a great influence on purchasing decisions, and that recommendations from influencers are followed with some caution. It is concluded that students invest mainly in the opinions of other users and in the transparency of brands to decide, demonstrating that social networks play a relevant, but judicious, role in their purchasing decisions.

Keywords: social networks; purchase decision; consumer behavior.

1 INTRODUÇÃO

A popularização dos dispositivos móveis e o acesso imediato à internet transformaram as dinâmicas de interação social. Surgiu uma nova maneira de convivência, marcada pela frequência e interatividade das conexões virtuais. Nesse novo contexto, a lógica tradicional, onde o contato físico precedeu a troca de ideias, foi subvertida. Agora, indivíduos e grupos colaboram em tempo real na criação, discussão e análise de informações que circulam na rede, redefinindo os padrões de comunicação humana (De Teffé; De Moraes, 2017).

Para Goulart *et al.* (2019) o ambiente da internet tem se tornado um espaço cada vez mais frequentado por pessoas para diversos fins, como interação social, estudo, trabalho e a busca por informações relevantes, especialmente sobre produtos que possam oferecer alternativas úteis para compra.

Pereira (2018) discorre que, no passado, convencer os consumidores a adquirir produtos ou serviços era relativamente simples, bastando o uso de propagandas tradicionais, como comerciais ou anúncios em cartaz. Hoje, no entanto, as decisões de compra são mais influenciadas pelo fator social do que pela autoridade ou especialização. As opiniões de amigos, familiares e até mesmo seguidores nas redes sociais exercem maior impacto, especialmente entre os jovens, que demonstram uma confiança crescente nessas fontes informais de recomendação.

Conforme Abbade, Flora e Noro (2014), nos últimos anos, as redes sociais virtuais transformaram significativamente a forma como os consumidores interagem e compartilham suas experiências. As pessoas passaram a contribuir ativamente com seus dados, expressando opiniões sobre uma variedade de temas, incluindo produtos e marcas, o que tem impulsionado as comunidades digitais a se tornarem espaços ricos em relatos e opiniões baseadas em vivências pessoais.

Visando abordar a problemática sobre como as redes sociais influenciam o comportamento de compra de produtos e serviços em meio aos estudantes de administração da UEPB. Esse trabalho justifica-se pelo crescente uso das redes sociais entre os jovens e adultos, que, de acordo com um estudo citado por Datareportal (2024), no início de 2024, estimou-se que o Brasil contava com 187,9 milhões de usuários de internet, dos quais 144 milhões eram usuários de mídias sociais, representando 66,3% da população total. Em relação ao uso dessas plataformas, havia 128,6 milhões de pessoas com 18 anos ou mais utilizando mídias sociais, o que correspondia a 78% da população adulta no Brasil nesse período. Do total de usuários de mídias sociais, 55,6% eram mulheres e 44,4% eram homens. O Facebook possuía 111,3 milhões de usuários no país no início de 2024, com seus anúncios alcançando 51,3% da população brasileira. O Instagram, por sua vez, contou com 134,6 milhões de usuários, atingindo 62% da população com anúncios de seus publicitários. Já o TikTok, no mesmo período, contabilizava 98,59 milhões de usuários com 18 anos ou mais, e seus anúncios alcançaram 59,8% dos adultos no Brasil.

Esse cenário, além de moldar as preferências dos consumidores, afeta diretamente as estratégias empresariais e as campanhas publicitárias. Os estudantes universitários de administração representam uma nova geração de consumidores, que, além de serem formados para atuarem no mercado, são também diretamente influenciados pelas estratégias de marketing nas redes sociais,

o que os coloca em uma posição única de importância sobre essa temática. Compreender como esses estudantes e futuros profissionais são motivados em suas decisões de compra pode oferecer uma percepção valiosa, tanto no âmbito universitário quanto para o mercado, proporcionando um melhor entendimento dos hábitos de consumo entre jovens e adultos.

Portanto, ao fornecer dados que possam ser utilizados por organizações e gestores para aprimorar seus métodos de marketing digital, este estudo contribuirá para o campo da administração. Ao investigar o comportamento de compra dos estudantes de administração, será possível identificar quais conteúdos e elementos são mais eficazes em influenciar suas decisões, permitindo uma atuação mais apropriada e assertiva e preencher uma lacuna importante nas pesquisas sobre o comportamento do consumidor, especialmente no contexto de uma comunidade universitária, em um ambiente intensamente digital e conectado.

Nesse sentido, o objetivo dessa pesquisa é analisar a influência das redes sociais no processo de decisão de compra dos estudantes de administração da UEPB. Essa população possui um perfil diferenciado, pois, ao longo de sua formação, adquire conhecimentos sobre negócios, comportamento do consumidor e tomada de decisão, o que os torna mais críticos e analíticos em suas experiências de compra. Dessa forma, esses estudantes se destacam por refletirem sobre suas escolhas de maneira mais consciente e criteriosa, diferenciando-se de outros consumidores que não compartilham a mesma base teórica.

Assim, de forma mais específica, buscou-se explorar quais redes sociais são mais utilizadas pelos estudantes de administração da UEPB e analisar quais delas exercem maior influência nas suas decisões de compra; investigar o papel das recomendações de influenciadores nas tendências de consumo e identificar os principais fatores que levam esses estudantes a confiar ou desconfiar das informações sobre os produtos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra

O comportamento do consumidor refere-se ao estudo de como pessoas, grupos e organizações escolhem, adquirem, utilizam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências com o objetivo de atender suas necessidades e desejos (Kotler; Keller; Chernev, 2024). Para Richers (1984 *apud* Medeiros e Cruz, 2006), o comportamento do consumidor envolve pensamentos e emoções que influenciam suas decisões na escolha, compra e utilização de produtos e serviços com o objetivo de atender carências e vontades.

Conhecer o comportamento do consumidor auxilia as organizações na identificação de consumidores potenciais, de forças e fraquezas, bem como na tomada de decisão e definição de mercados (Schinaider; Fagundes; Schinaider, 2016). Já Hawkins e Mothersbaugh (2018) acreditam que é preciso ter um conhecimento completo do comportamento do consumidor para, assim, antecipar e reagir às necessidades e aos desejos dos clientes.

Rosa, Casagrande e Spinellio (2017) explicam que o comportamento do consumidor é adaptado por uma série de fatores, como aspectos culturais, sociais e psicológicos, que estão profundamente relacionados a grupos e experiências com pessoas de seu convívio, influenciando diretamente suas preferências. Para Kotler,

Keller e Chernev (2024) fatores culturais, sociais e pessoais influenciam o comportamento do consumidor. No entanto, os fatores culturais exercem um impacto mais profundo sobre suas percepções, desejos e sobre a maneira como buscam satisfazer suas necessidades.

Com base nesse conhecimento, é possível compreender melhor as etapas que o consumidor percorre no processo de decisão de compra. Segundo Kotler e Keller (2012), no processo de decisão de compra, é comum o consumidor passar por cinco etapas: reconhecimento do problema, quando o comprador identifica um problema ou uma necessidade, impulsionado por estímulos internos ou externos, como fome ou sede; busca de informações, em que o consumidor procura informações por diversos meios, examina a internet, visita lojas físicas e consulta amigos sobre o produto; avaliação de alternativas, quando o consumidor reúne todas as informações sobre as marcas concorrentes e busca o produto que atenda às suas necessidades, que oferecem benefícios e atributos de acordo com seus interesses; decisão de compra, em que o consumidor, após a avaliação, cria preferência entre as marcas disponíveis e forma uma intenção de compra; e, por fim, comportamento pós-compra, quando, após realizar a compra, o consumidor busca informações para confirmar sua decisão.

Halat (2018) diz que nem todo processo de compra é condizente; fatores como as características do produto ou serviço, os interesses e os riscos irão determinar o tempo e o esforço dedicado pelo consumidor na decisão de compra. Nesse sentido, um grupo de consumidores que frequentemente está em busca de produtos e serviços são os estudantes; produtos e serviços que se alinhem a seus interesses acadêmicos, identidade, estilo de vida e até à pressão de grupos sociais.

2.2 Definição e importância das redes sociais no consumo

Na interpretação de Ferreira (2011), *rete* é o termo em latim que originou a palavra rede e, atualmente, abrange uma variedade de significados, como uma estrutura utilizada para prender animais, uma malha formada por fios entrelaçados ou um conjunto de vias de transporte. Também pode se referir a uma organização de espionagem ou a sistemas interligados de comunicação, computadores e ao conjunto de pessoas, estabelecimentos ou organizações que trabalham comunicando-se entre si. Essa abrangência de significados é relevante ao se considerar o surgimento das redes sociais, que refletem uma aplicação atual do conceito. Nesse sentido, como afirma Boyd e Ellison (2007, p. 211):

Definimos sites de redes sociais como serviços baseados na web que permitem que os indivíduos (1) construam um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, (2) articulem uma lista de outros usuários com os quais compartilham uma conexão e (3) visualizem e percorram sua lista de conexões e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema. A natureza e a nomenclatura dessas conexões podem variar de local para local.

Segundo Marteleto (2001, p.72), as redes sociais representam “[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo idéias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. Ao longo de suas vidas, as pessoas se integram à sociedade através das relações que estabelecem, desde o convívio familiar até o meio escolar e profissional. A natureza humana leva à formação de redes de relacionamento, essas interações fortalecem a estrutura social. Cada pessoa possui

um papel e uma identidade cultural dentro dessas redes sociais, e as conexões entre os indivíduos formam uma rede coesa, capaz de se modificar de acordo com o tema ou foco da organização (Tomaél; Alcará; Di Chiara, 2005).

Neste estudo, foi abordado o papel das redes sociais e sua influência na comunicação atual. Oliveira (2014, p. 4) discorre que:

As marcas, que antes mantinham uma preocupação em manter o contato com os seus clientes pelos meios analógicos, imediatamente seguiram a mesma tática no ambiente virtual, seja qual for a plataforma em que os clientes tenham acesso. Assim, não é difícil de encontrar uma única empresa que tenha, ao mesmo tempo, um perfil no Twitter, uma fan page no Facebook, um canal de vídeos no YouTube, um blog e, agora também, uma conta no Instagram.

Caracterizado como rede social e provedor de novas amizades, o Instagram foi criado para compartilhar fotos e vídeos de modo universal. Porém, sua popularidade cresceu e tornou-se uma profissão para muitos criadores de conteúdo, que têm um grande número de seguidores e exercem influência sobre eles (Morais; Brito, 2020). Para Piza (2012), o Instagram, mais do que um aplicativo, é considerado uma rede social que opera no sentido do ver e ser visto, permitindo que qualquer conteúdo adicionado se torne automaticamente acessível a todos que têm permissão para visualizá-lo e que fazem parte da rede. Enfatiza-se que o uso dessa ferramenta para fins comerciais pode aumentar as chances de crescimento nas vendas, uma vez que os seguidores estão constantemente em busca de novidades que possam despertar o interesse nos produtos ou serviços (Sampaio; Tavares, 2017).

Canabarro (2012) declara que, em 4 de fevereiro de 2004, Mark Zuckerberg, juntamente com seus colegas Chris Hughes, Dustin Monkovitz e Eduardo Saverin, criaram uma rede social voltada inicialmente para os estudantes de Harvard, chamada Thefacebook, que permitia a troca de informações entre os alunos da universidade. Atualmente o Facebook é amplamente utilizado em escala universal como uma rede social que promove a interação entre os usuários, especialmente por meio de comentários, grupos de discussão e uso de aplicativos e jogos, sendo uma das plataformas mais populares entre os estudantes universitários (Patrício; Gonçalves, 2010). De acordo com Sampaio e Tavares (2017), as empresas que adotarem essa nova ferramenta como parte de sua estratégia de marketing conseguirão atingir um público maior, fortalecer a satisfação e a fidelização de seus clientes, além de aumentar sua participação no mercado.

Conforme os estudos de Costa (2021), o TikTok, criado em 2016 pela ByteDance na China, transformou profundamente a forma de produção de conteúdo em vídeo, ao priorizar formatos curtos e dinâmicos, como coreografias, dublagens e esquetes cômicas. Esse enfoque inovador permitiu que o aplicativo ganhasse destaque no contexto internacional, consolidando-se como o mais baixado nos Estados Unidos em 2018. No Brasil, o TikTok foi lançado no mesmo ano, conquistando rapidamente popularidade por meio de uma estratégia que envolveu a participação de influenciadores digitais e celebridades, o que impulsionou seu crescimento expressivo no país. Teixeira (2023) discorre que, com o surgimento da internet, as marcas passaram a promover a compra de produtos online, e esse movimento se intensificou durante a pandemia de 2020, quando as restrições impostas pelos governos levaram a um aumento das compras online. Além disso, a

popularidade crescente do TikTok e a influência de seus criadores de conteúdo, especialmente micro influenciadores, conseguiram adaptar a percepção dos consumidores em relação às tendências de consumo, especialmente no que diz respeito ao *fast fashion*.

Solomon (2016) acrescenta que as comunidades, tanto no ambiente online quanto no físico, compartilham características fundamentais, como o senso de pertencimento e a proximidade entre os membros, mesmo que a distância física seja grande. Além disso, geralmente, há um interesse comum pelas atividades realizadas dentro dessas comunidades. Mangold e Faulds (2009) reforça que no cenário das redes sociais, as interações entre consumidores ganharam uma grandiosidade sem precedentes, possibilitando que uma pessoa alcance rapidamente centenas ou até milhares de outros consumidores com pouco esforço.

As redes sociais são ambientes bastante complexos, muitas vezes chamadas de sites de relacionamento. Com o objetivo de conectar pessoas, os usuários podem criar perfis com informações como texto, fotos, mensagens e vídeos. Além disso, podem interagir uns com os outros formando listas de amigos, comunidades, fóruns e grupos, ou, até mesmo, publicando em blogs (Torres, 2009).

2.3 Marketing digital e redes sociais

Kotler e Keller (2012, p. 4) definem que “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si”. Kerin *et al.* (2009), por sua vez, destaca que o marketing é entendido como uma função, dentro das organizações, responsável por desenvolver processos que visam criar, comunicar e entregar valor aos clientes, além de gerenciar relacionamentos de forma que favoreça tanto a empresa quanto seus *stakeholders*.

Quando mencionamos termos como marketing digital, publicidade online, marketing web ou propaganda na internet, estamos essencialmente tratando da internet como uma ferramenta poderosa de marketing. Isso envolve comunicação, publicidade e um conjunto de estratégias já conhecidas no campo do marketing tradicional, adaptadas para o ambiente digital (Torres, 2009). O marketing digital envolve a aplicação de estratégias de comunicação e marketing voltadas para a promoção de produtos ou serviços por meio de canais digitais, como websites, blogs, redes sociais e aplicativos móveis, utilizando dispositivos eletrônicos (Faustino, 2019).

Com consumidores cada vez mais bem informados e exigentes, as empresas precisaram se adaptar, estabelecendo uma presença forte nas redes e adotando modelos de negócios virtuais. Esse cenário é comprovado pelo crescente número de empresas e usuários que acessam e interagem nas redes sociais (Rosa; Casagrande; Spinelli, 2017).

Conforme Torres (2009), o marketing digital não se limita a estratégias e ferramentas, mas se concentra nas histórias e desejos das pessoas. É essencial reconhecer que, na essência, o internauta é o mesmo consumidor que participa da sociedade, consumindo mídias tradicionais e vivendo como um cidadão comum. Portanto, a Internet é, em última análise, um reflexo das interações humanas e das necessidades que surgem no cotidiano.

Santos e Kunz (2014) defendem que a presença digital desempenha um papel crucial ao criar pontos de contato entre o público-alvo e as marcas,

estabelecendo a identidade das organizações no ambiente virtual. Por exemplo, o site de uma empresa serve como uma manifestação dessa presença, que se fundamenta na disponibilização de conteúdo digital relevante. Para Ferreira (2018), diante das transformações no comportamento dos consumidores, observa-se que eles agora buscam referências uns nos outros e em suas personalidades favoritas ao decidir suas compras. Para se alinhar a esses novos padrões de consumo, as empresas estão em constante busca por alternativas e ferramentas que promovam esse engajamento. Nesse contexto, os influenciadores digitais se destacam, pois exercem uma influência significativa sobre as decisões de compra dos consumidores.

Ferreira (2018) acrescenta que, conhecidos como formadores de opinião ou influenciadores digitais, muitas empresas utilizam esses profissionais como estratégia de marketing. Para engajar o público, esses influenciadores utilizam seus blogs e redes sociais para promover produtos e marcas, tornando-se uma plataforma de mídia eficaz. Soares e Monteiro (2015) argumentam que os entrosamentos desempenham um papel crucial na divulgação de uma página, destacando-se a importância do engajamento dos usuários com as publicações. À medida que esse engajamento cresce, observa-se um aumento nas interações, o que, por sua vez, estreita a relação entre os usuários e a empresa.

Santos, Silva e Santos (2016) enfatizam que, sendo percebidos, nesse contexto, como "vendedores de confiança", os influenciadores compartilham imagens utilizando os produtos e interagem com o público por meio de comentários. Além disso, o consumidor vê o influenciador digital como outro consumidor, o que gera a confiança necessária para que as marcas proporcionem uma melhor experiência com seus produtos. Para Ferreira (2018), as influenciadoras digitais atuam como criadoras de conteúdo para as empresas, sendo essencial escolher alguém que se identifique com a organização, tenha bom alcance no segmento e compartilhe os valores da empresa. Esse alinhamento contribui para transmitir confiança e credibilidade ao público-alvo, tornando necessário que as estratégias de marketing sejam bem planejadas para evitar impactos negativos à organização..

Kotler e Keller (2012) afirmam que, como consequência de suas campanhas de marketing em mídias pagas, muitos anunciantes estão em busca de mais mídia espontânea, como menções em blogs pessoais, comentários profissionais não solicitados e discussões em redes sociais.

Las Casas (2014 *apud* Sampaio, 2017) argumenta que plataformas colaborativas de mídias sociais, como Facebook, Twitter e Instagram, dentre outros, oferecem às empresas a oportunidade de divulgar seus produtos ou serviços com estratégias de marketing direcionadas ao público-alvo, mantendo uma proximidade com seus clientes. Além disso, a maior influência vem de amigos em comum, que ao compartilhar suas experiências de compra, geram uma imagem positiva e fortalecem a lembrança da marca ou empresa.

De acordo com Rez (2017), plataformas como Facebook, Instagram, Twitter e Snapchat tornam as marcas referências no que vendem, aproximando-as de seus consumidores-alvo de maneira eficaz. O público que segue essas páginas muitas vezes já está inclinado a consumir o conteúdo e os produtos oferecidos. Assim, ao manter uma relação ativa com esse público, por meio de publicações regulares e interações, é possível aumentar o tráfego para o site e converter clientes potenciais de forma eficiente e com baixo custo.

3 METODOLOGIA

Para alcançar o objetivo geral e os específicos, foram adotados procedimentos metodológicos que caracterizam a pesquisa como básica, pois visa ampliar o conhecimento científico, com foco em descobrir novas informações que possam contribuir para o avanço da ciência, sem, contudo, se preocupar com uma aplicação prática imediata. Esse tipo de estudo busca entender verdades que vão além de necessidades pontuais ou de utilidade específica (Gerhardt; Silveira, 2009), e descritiva que tem como objetivo reunir percepções e atitudes de um grupo específico de pessoas (Gil, 1989).

Foi feito um levantamento por meio de análise quantitativa, pois segundo Gil (1989), no levantamento, solicita-se informações de um grupo considerável de indivíduos sobre o problema em questão e, posteriormente, realiza-se uma análise quantitativa dos dados para alcançar conclusões relevantes a partir das informações coletadas.

No que diz respeito à análise quantitativa, para Richardson (1985), o método quantitativo destaca-se pelo uso da quantificação na coleta e no tratamento de dados, aplicando técnicas estatísticas mais simples, como cálculos de percentual. Um questionário foi aplicado a 16 estudantes, considerando que, de acordo com Richardson (1985), esse instrumento é uma forma eficiente para coleta de dados. E análise a partir da estatística descritiva de dados (Gil, 1989).

Para a pesquisa, adotou-se uma amostra não probabilística, composta por 16 participantes, que, de acordo com Gil (1989), essa técnica de amostragem não se baseia em critérios matemáticos ou estatísticos, mas sim na escolha criteriosa do pesquisador, o que contribui para otimizar tanto o tempo quanto os custos envolvidos.

Para atingir os objetivos, realizou-se a coleta de dados com alunos do curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, Campus I, em Campina Grande. A coleta foi feita por meio de um questionário disponibilizado no Google Forms, cujo link foi enviado por grupos de WhatsApp.

O questionário baseia-se em 20 perguntas de natureza objetiva. A coleta de dados ocorreu entre os dias 29 de outubro e 3 de novembro de 2024, com o intuito de realizar uma análise sobre a influência das redes sociais no processo de decisão de compra dos estudantes de Administração da UEPB. Os dados foram salvos na nuvem, diretamente no formulário, para que pudessem ser utilizados na análise em um momento próximo.

O questionário empregado na pesquisa foi dividido em duas seções distintas. A primeira seção incluía uma questão filtro essencial para determinar a continuidade do participante na pesquisa: “Você se considera influenciado(a) pelas redes sociais nas suas decisões de compra? Caso você selecione a opção ‘Nada influenciado(a)’, a pesquisa será finalizada para você, e não será necessário responder às próximas perguntas.” Essa questão permitia identificar apenas os indivíduos que percebem algum nível de influência das redes sociais em suas decisões de compra, assegurando que as respostas subsequentes fossem relevantes para os objetivos do estudo. Assim, se o participante respondesse que não se sentia influenciado(a) de forma alguma, o questionário era automaticamente encerrado; caso contrário, ele prosseguiria para a próxima seção.

Na primeira seção, são abordadas questões de caráter pessoal e de identificação, incluindo tópicos como gênero, faixa etária, nível de escolaridade,

média de horas diárias dedicadas ao uso das redes sociais e a percepção de influência que esses meios exercem sobre os participantes. Já na segunda seção, as perguntas se aprofundam na utilização das redes sociais e na influência que elas têm nas decisões de compra dos entrevistados (Silva, 2023).

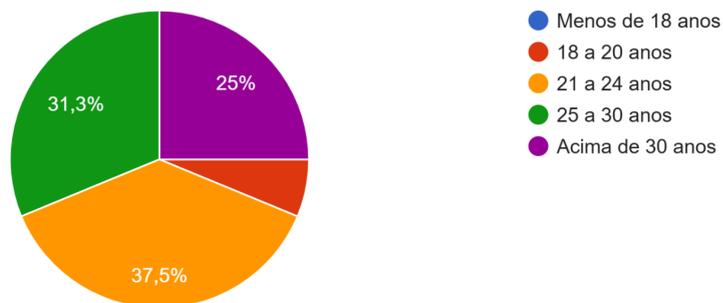
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Este capítulo traz os resultados e a análise dos dados coletados por meio do questionário aplicado na cidade de Campina Grande, na Paraíba, entre os dias 29 de outubro e 3 de novembro de 2024, com uma amostra composta por 16 participantes. Abaixo estão apresentados os dados da pesquisa:

Gráfico 1 - Faixa etária

1-Qual é a sua faixa etária?

16 respostas



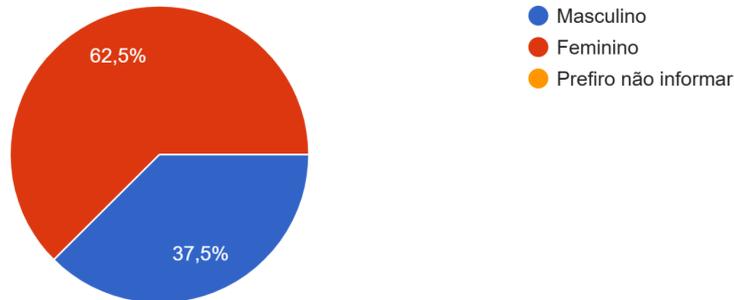
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Ao analisar o gráfico 1 das respostas sobre a faixa etária dos participantes, foi verificado que a maioria dos 16 estudantes se encontra na faixa de 21 a 24 anos, com 37,5% (6 pessoas) desse grupo. Já 31,3% (5 pessoas) têm entre 25 e 30 anos, enquanto 25% (4 pessoas) são maiores de 30 anos. Apenas 6,2% (1 pessoa) está na faixa de 18 a 20 anos. A baixa participação dos estudantes mais jovens, de 18 a 20 anos, indica que podemos ter uma visão limitada sobre esse grupo. Por outro lado, a presença significativa de estudantes com mais de 30 anos traz uma riqueza de experiências e hábitos de consumo que enriquece a pesquisa.

Gráfico 2 - Gênero dos respondentes

2-Qual é o seu sexo?

16 respostas



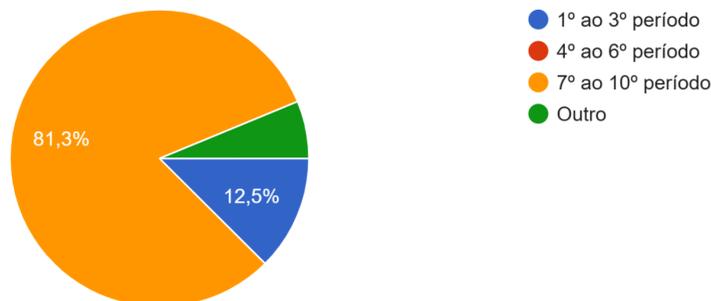
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

O gráfico 2 sobre o sexo dos participantes revelou que, dos 16 estudantes, 62,5% (10 pessoas) se identificam como femininos, enquanto 37,5% (6 pessoas) se identificam como masculinos.

Gráfico 3 - Período do curso

3-Em que período do curso de administração você está?

16 respostas



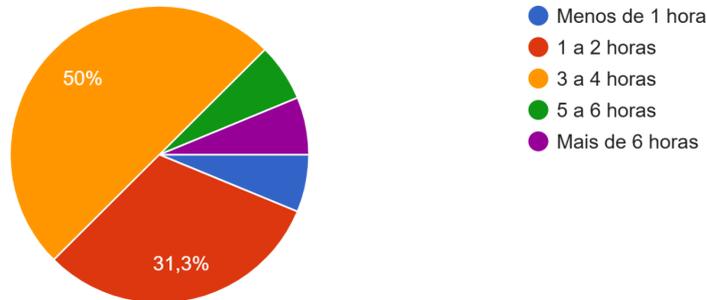
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

A avaliação das respostas no gráfico 3, sobre em que período do curso de administração os participantes se encontram, revela que a maioria, 81,3% (13 pessoas), está entre o 7º e o 10º período. Além disso, 6,2% (1 pessoa) se classificou em um período que podemos chamar de "outro", e 12,5% (2 pessoas) estão entre o 1º e o 3º período. Um dado curioso é que não tivemos participantes nos períodos intermediários, do 4º ao 6º. Essa maior presença de estudantes em fases mais avançadas do curso pode sugerir que eles possuem mais experiência e estão mais familiarizados com as dinâmicas do mercado e o uso das redes sociais na hora de tomar decisões de compra.

Gráfico 4 - Média de horas nas redes sociais por dia

4-Em média, quantas horas por dia você passa nas redes sociais?

16 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

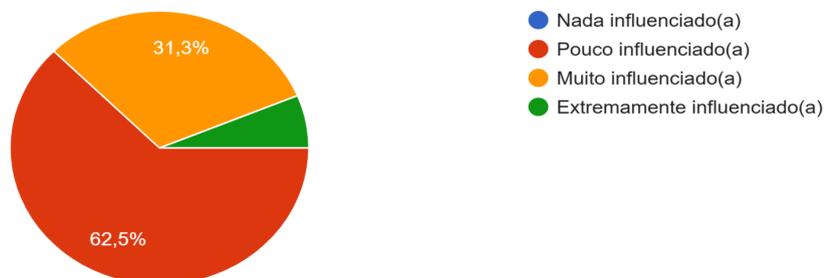
No gráfico 4, os dados sobre o tempo médio que os estudantes passam nas redes sociais, mostrou que metade dos participantes, 50% (8 pessoas), utiliza essas plataformas entre 3 e 4 horas por dia. Já 31,25% (5 pessoas) passam de 1 a 2 horas, enquanto 6,25% (1 pessoa) fica entre 5 e 6 horas e outro 6,25% (1 pessoa) utiliza por mais de 6 horas. Apenas 6,25% (1 pessoa) passa menos de 1 hora nas redes sociais diariamente.

Esses dados indicam que a maioria dos estudantes passa uma quantidade significativa de tempo nas redes, especialmente entre 3 e 4 horas diárias. Conforme Rez (2017), as redes sociais conquistaram os usuários, levando-os a dedicar muitas horas do dia a atividades como curtidas, compartilhamentos e outras interações. O que reforça o potencial dessas plataformas para influenciar decisões de compra, dado o tempo de exposição aos conteúdos e estratégias de marketing digital.

Gráfico 5 - Percepção própria sobre a influência das redes sociais

5-Você se considera influenciado(a) pelas redes sociais nas suas decisões de compra? Caso você selecione a opção "Nada influenciado(a)", a p...rá necessário responder às próximas perguntas.

16 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Com base nas respostas no gráfico 5 sobre o quanto os estudantes se consideram influenciados pelas redes sociais em suas decisões de compra, observamos que a maioria, 62,5% (10 pessoas), se considera "pouco influenciada".

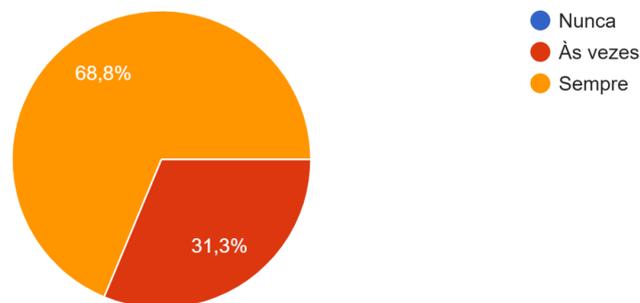
Outros 31,3% (5 pessoas) afirmaram ser "muito influenciados", enquanto 6,2% (1 pessoa) se considera "extremamente influenciado". Não houve respostas para a opção "Nada influenciado", indicando que todos os participantes sentem, em algum grau, a influência das redes sociais em suas escolhas de compra.

Esses dados sugerem que, embora a percepção seja entendida de forma variada, ela está presente de alguma maneira na vida dos estudantes, com uma tendência mais moderada. De Sousa (2018) afirma que as redes sociais se mostram como um meio significativo de comunicação e interação, exercendo uma influência importante no comportamento dos consumidores.

Gráfico 6 - Utilização das redes sociais

6-Você costuma utilizar as redes sociais para pesquisar informações sobre produtos e serviços antes de realizar uma compra?

16 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

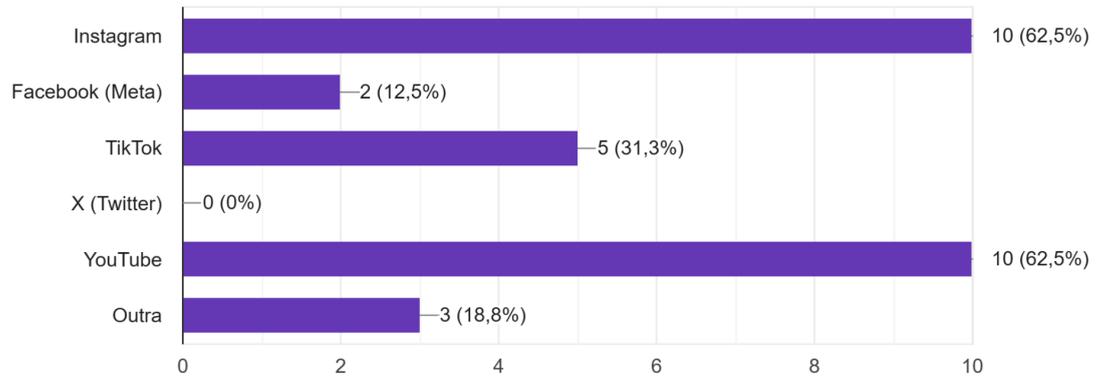
Sobre o uso das redes sociais para pesquisar informações antes de realizar uma compra, no gráfico 6, 68,8% dos estudantes (11 pessoas) responderam que fazem isso "sempre", enquanto 31,2% (5 pessoas) responderam "às vezes". Não houve ninguém que afirmasse "nunca" usar as redes para esse fim, o que indica que todos os participantes, em algum nível, valorizam as redes sociais como uma fonte de informação na hora de decidir sobre uma compra.

Esses dados sugerem que as redes sociais são um recurso importante para os estudantes, presentes como uma etapa quase necessária do processo de decisão de compra. Isso reforça a relevância dessas plataformas na formação de opinião e nas escolhas de produtos e serviços. Conforme Sampaio e Tavares (2017) os usuários das redes sociais têm se tornado mais criteriosos, expandindo o uso dessas plataformas para além do entretenimento. Eles agora servem como ferramentas para avaliar empresas, suas marcas e os serviços oferecidos. Essa interação direta entre consumidores e ofertantes têm impactado significativamente as decisões de compra, já que o público costuma buscar informações sobre produtos ou serviços antes de concluir uma aquisição.

Gráfico 7 - Redes sociais mais utilizadas

7-Quais redes sociais você mais utiliza para buscar informações sobre produtos e serviços?

16 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

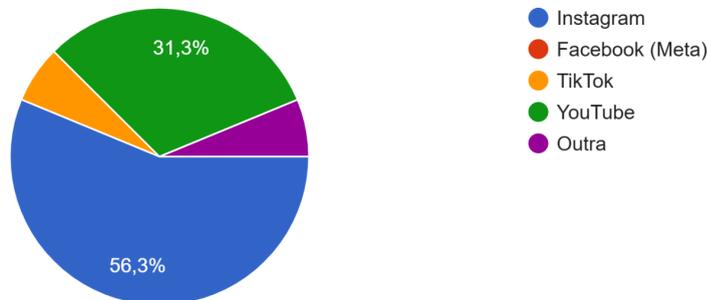
No gráfico 7, quando questionados sobre quais redes sociais mais utilizam para buscar informações sobre produtos e serviços, os estudantes demonstraram uma preferência clara pelo Instagram e YouTube, ambos com 10 (62,5%) votos cada. O TikTok também aparece como uma escolha relevante, sendo indicada por 5 (31,3%) participantes. O Facebook (Meta) teve menor adesão, com apenas 2 votos (12,5%), e a plataforma X (anteriormente Twitter) não foi mencionada por ninguém. Além disso, 3 estudantes indicaram outras redes sociais.

Esses dados indicam que o Instagram e o YouTube se destacam como as principais fontes de pesquisa para esses estudantes. Por sua vez, nos estudos de Goulart *et al.* (2019) destaca-se que o Instagram é a rede mais utilizada. Possivelmente pela ênfase visual e conteúdo detalhado em vídeo, que facilitam a busca por avaliações, tutoriais e experiências de consumo. O TikTok, com seu formato mais dinâmico, também vem ganhando espaço, enquanto outras redes parecem ter um papel menos relevante nesse contexto.

Gráfico 8 - Redes sociais que têm maior influência

8-Qual dessas redes sociais têm mais impacto nas suas decisões de compra?

16 respostas



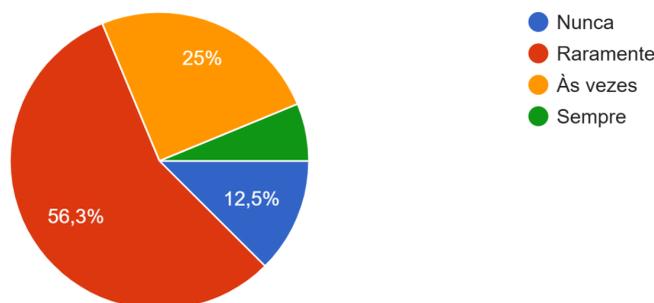
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Ao analisar quais redes sociais exercem mais influência nas decisões de compra dos estudantes, gráfico 8, fica claro que o Instagram lidera com folga, sendo escolhido por 9 participantes, 56,3%. O YouTube aparece em segundo lugar, com 5 votos(31,3%), enquanto o TikTok e outras redes foram mencionados apenas uma vez cada,(6,2%). O Facebook (Meta) não foi citado como influente nas decisões de compra, o que sugere que essa plataforma tem pouca relevância nesse aspecto para os estudantes. A forte preferência pelo Instagram e pelo YouTube indica que esses ambientes visuais, com conteúdos que vão de avaliações a projeções de produtos, têm um papel significativo na formação de opinião dos estudantes.

Gráfico 9 - Compra de produtos após ver anúncios nas redes sociais

9-Você costuma comprar produtos ou serviços depois de ver anúncios nas redes sociais?

16 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

No gráfico 9, quando perguntado se costumam comprar produtos ou serviços após ver anúncios nas redes sociais, a maioria dos estudantes (56,3%, ou 9 pessoas) responderam que isso ocorre "raramente". Outros 25% (4 pessoas) afirmaram que compram "às vezes" após serem impactados por um anúncio, enquanto 6,2% (1 pessoa) responderam que fazem isso "sempre". Já 12,5% (2

peças) disseram que “nunca” realizaram compras impulsionadas por anúncios nas redes. Esses números mostram que, apesar da presença constante de publicidade nas redes sociais, a maior parte dos estudantes parece adotar uma postura mais cautelosa, com poucos afirmando que os anúncios influenciam diretamente suas compras frequentes.

Gráfico 10 - Conteúdo que influenciam as decisões de compra



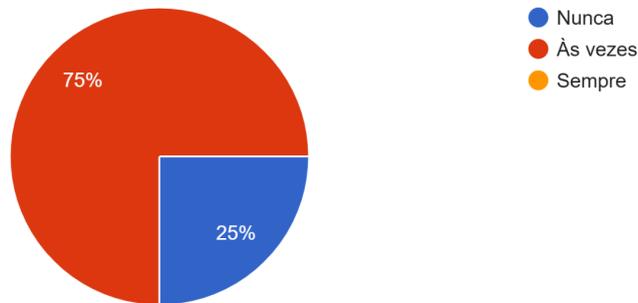
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Sobre os tipos de conteúdo que mais influenciam as decisões de compra dos estudantes, no gráfico 10, os Stories lideraram com 50% das preferências (8 pessoas), mostrando que esse formato rápido e dinâmico tem forte apelo. Em seguida, conteúdos de influenciadores e anúncios patrocinados têm igual importância, com 37,5% cada (6 pessoas). Vídeos curtos, como Reels e TikToks, também exercem um impacto relevante, influenciando 31,3% dos participantes (5 pessoas), enquanto promoções e sorteios atraem um grupo menor, com 18,8% (3 pessoas). Esses resultados sugerem que os estudantes têm maior aceitação a conteúdos autênticos e de fácil acesso, como os Stories e vídeos de influenciadores, além de demonstrar interesse por anúncios mais elaborados e objetivos.

Gráfico 11 - Confiança nas recomendações de influenciadores digitais

11- Com que frequência você confia nas recomendações de influenciadores digitais para comprar produtos ou serviços?

16 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

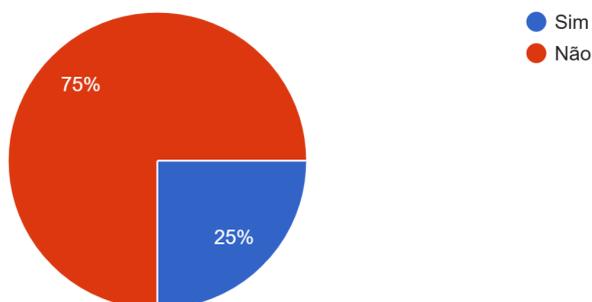
No gráfico 11, sobre a confiança nas recomendações de influenciadores digitais, a maioria dos estudantes, 75% (12 pessoas), afirmou confiar “às vezes”. Outros 25% (4 pessoas) responderam que “nunca”, enquanto ninguém indicou confiar “sempre” em influenciadores.

Esses resultados mostram que, embora muitos estudantes considerem a opinião dos influenciadores, essa confiança é moderada e seletiva. A ausência de respostas para “sempre” sugere que eles mantêm uma postura crítica, avaliando cada recomendação de acordo com suas próprias referências e necessidades.

Gráfico 12 - Confiança nas recomendações de influenciadores digitais

12- Você já comprou algum produto ou serviço baseado exclusivamente na recomendação de um influenciador?

16 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

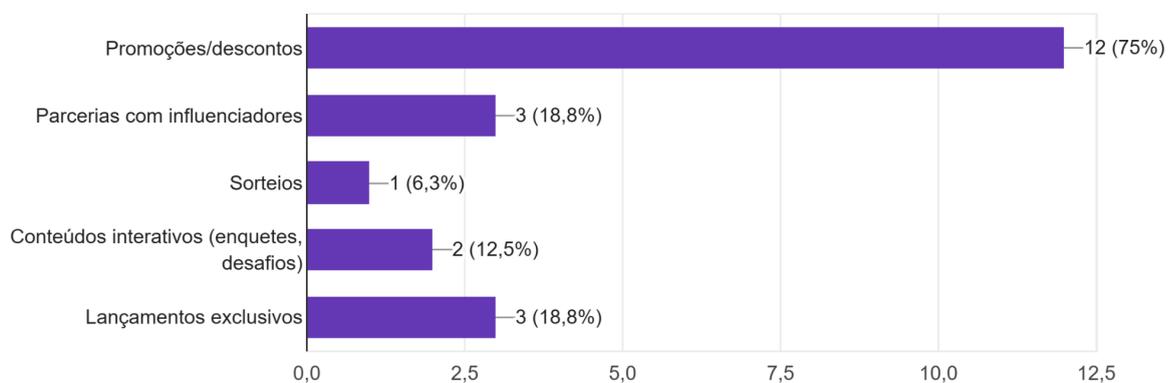
Ao serem questionados se já compraram um produto ou serviço exclusivamente por recomendação de um influenciador, gráfico 12, 75% dos estudantes (12 pessoas) responderam que “não”, enquanto 25% (4 pessoas) disseram que “sim”.

Esses números indicam que a maioria dos participantes não deixa levar apenas a opinião de influenciadores ao fazer suas compras, preferindo considerar outros fatores antes de decidir. Ainda assim, uma quantidade significativa de pessoas já fizeram uma compra baseada unicamente em uma recomendação, o que mostra que, em certos casos, o poder de influência dessas figuras digitais pode realmente impactar as decisões de compra. Da Silva e Tassarolo (2016) observam que, para muitos seguidores, adotar um visual semelhante ou utilizar o mesmo tênis que um influenciador digital utiliza tem grande significado.

Gráfico 13 - Táticas de marketing nas redes sociais que mais chamam atenção

13- Quais táticas de marketing nas redes sociais mais chamam sua atenção para comprar um produto ou serviço?

16 respostas



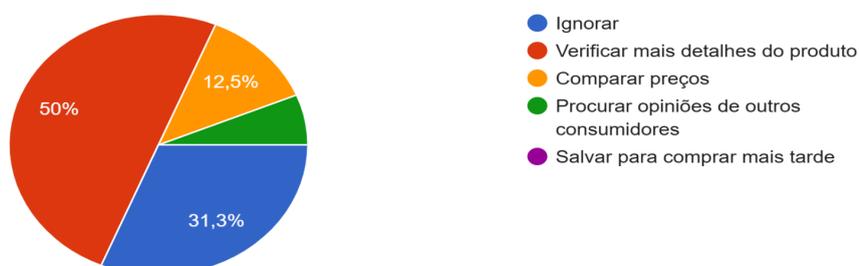
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

No gráfico 13, sobre quais táticas de marketing nas redes sociais mais chamam a atenção para a compra de um produto ou serviço, a maioria dos estudantes, 75% (12 pessoas), destacaram as promoções e descontos como as mais atrativas. Em seguida, parcerias com influenciadores e lançamentos exclusivos tiveram 18,8% das seleções cada, com 3 votos cada um. Conteúdos interativos, como questionários e desafios, foram classificados por 12,5% dos participantes (2 pessoas), enquanto os sorteios atraíram a atenção de apenas 6,3% (1 pessoa). Esses resultados evidenciam que as promoções e descontos são fatores decisivos para a maioria dos estudantes, enquanto outras táticas, embora ainda relevantes, têm um apelo menor. Isso pode indicar que, para este público, o incentivo financeiro é uma estratégia mais eficaz para motivar compras.

Gráfico 14 - Primeira reação ao ver anúncio de produtos ou serviços nas redes sociais

14- Quando você vê um anúncio de um produto ou serviço nas redes sociais, qual é a sua primeira reação?

16 respostas



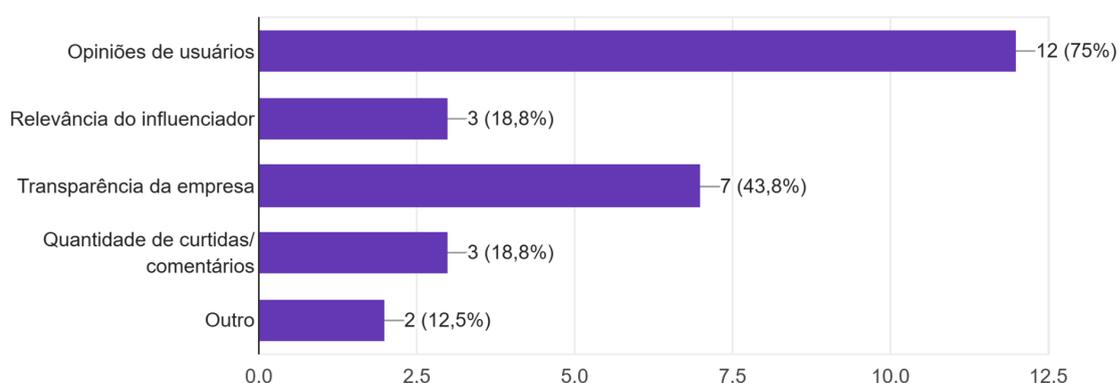
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Sobre qual é a primeira ocorrência ao ver um anúncio de um produto ou serviço nas redes sociais, gráfico 14, 50% dos estudantes (8 pessoas) declararam que desejam verificar mais detalhes do produto. Em seguida, 31,3% (5 pessoas) afirmaram que costumam ignorar o anúncio. Outros 12,5% (2 pessoas) disseram que comparam preços, enquanto 6,2% (1 pessoa) buscam opiniões de outros consumidores. Curiosamente, ninguém selecionou a opção de salvar o anúncio para comprar mais tarde. Esses dados mostram que a maioria dos estudantes tende a se informar mais sobre o produto antes de qualquer ação, destacando uma postura proativa em relação à compra. Essa abordagem cuidadosa sugere que os estudantes valorizam informações adicionais antes de se comprometerem com uma decisão de compra.

Gráfico 15 - Fatores que levam a confiar nas informações de produtos e serviços nas redes sociais

15- Quais fatores te levam a confiar nas informações de um produto ou serviço nas redes sociais?

16 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

No gráfico 15, fatores que levam a confiança nas informações de um produto

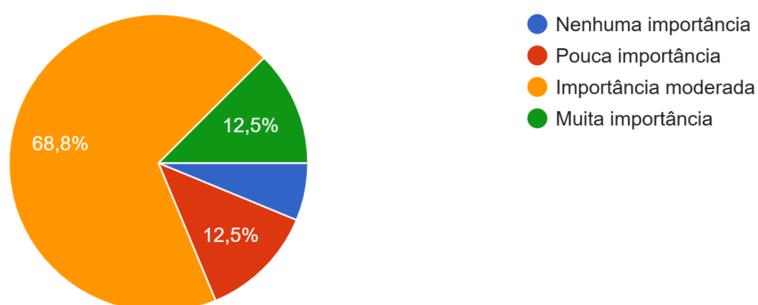
ou serviço nas redes sociais, a grande maioria, 75% dos estudantes (12 pessoas), destacou as opiniões de outros usuários como o principal fator de confiança. A transparência da empresa aparece em seguida, com 43,8% (7 pessoas). Já a relevância do influenciador, assim como a quantidade de curtidas e comentários, foram mencionadas por 18,8% (3 pessoas cada). Por fim, 12,5% (2 pessoas) mencionaram “outros” fatores.

Esses resultados mostram que as opiniões dos consumidores reais são fundamentais para a confiança dos estudantes, enquanto a transparência e a influência do influenciador desempenham um papel significativo, embora em menor escala. Isso sugere que a experiência compartilhada é essencial na construção da confiança nas redes sociais. Kotler (2017) expõe que as opiniões oriundas de publicidade e especialistas são menos confiáveis para a maioria das pessoas, que preferem buscar conselhos de desconhecidos nas mídias sociais.

Gráfico 16 - Nível de importância das redes sociais no processo de escolha de produtos ou serviços

16-Qual o nível de importância das redes sociais no seu processo de escolha de produtos ou serviços?

16 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

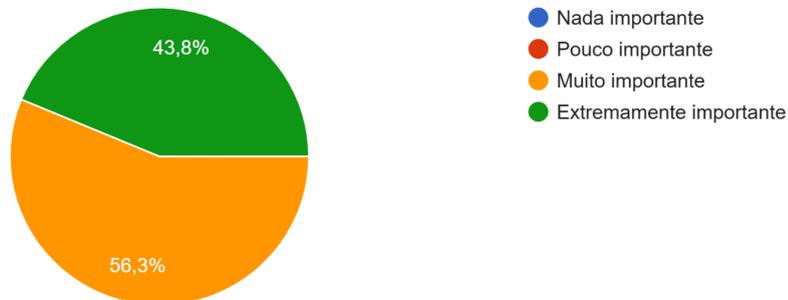
Sobre o nível de importância das redes sociais no processo de escolha de produtos ou serviços, o gráfico 16, a maioria dos estudantes, representando 68,8% (11 pessoas), indicou que as redes sociais têm “importância moderada”. Apenas 6,25% (1 pessoa) afirmaram que as redes sociais não têm importância nenhuma, enquanto 12,5% (2 pessoas) afirmaram que as redes sociais têm “pouca importância”. Por outro lado, 12,5% (2 pessoas) consideram que as redes sociais têm “muita importância”.

Esses dados sugerem que, para a maioria dos participantes, as redes sociais desempenham um papel significativo, mas não absoluto, na tomada de decisão de compra. Essa perspectiva pode indicar que, embora as redes sociais sejam uma fonte importante de informações e influências, os estudantes também levam em conta outros fatores em seu processo de escolha.

Gráfico 17 - Nível de importância das redes sociais no processo de escolha de produtos ou serviços

17-Quão importante é para você ver comentários de outros usuários antes de decidir comprar um produto ou serviço nas redes sociais?

16 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

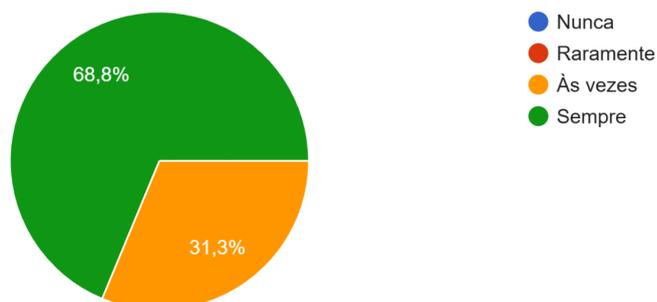
Quando perguntado sobre a importância de ver comentários de outros usuários antes de decidirem comprar um produto ou serviço nas redes sociais, no gráfico 17, 56,3% dos estudantes (9 pessoas) consideraram isso “muito importante”. Além disso, 43,7% (7 pessoas) afirmaram que é “extremamente importante” para eles. Curiosamente, ninguém descobriu que essa prática é “nada importante” ou “pouco importante”.

Esses resultados indicam que a maioria dos participantes valoriza fortemente as opiniões de outros consumidores ao tomar decisões de compra. Torres (2009) acrescenta que o consumidor passou a priorizar a busca por informações úteis e relevantes, valorizando o conteúdo acima de qualquer outra coisa. Seja por meio de textos, comparações entre produtos, comentários, vídeos ou áudios, desde que forneça dados que atendam às suas necessidades.

Gráfico 18 - Comportamento ao ver comentários negativos sobre um produtos ou serviços

18-Ao ver uma publicação com muitos comentários negativos sobre um produto ou serviço, você tende a desistir da compra?

16 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

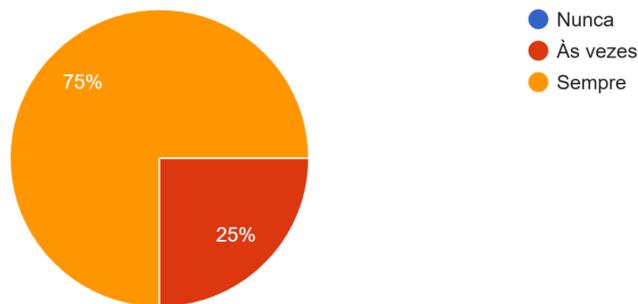
No gráfico 18, sobre o que fazem ao ver uma publicação com muitos comentários negativos sobre um produto ou serviço, a maioria dos estudantes, representando 68,8% (11 pessoas), afirmou que “sempre” tende a desistir da compra. Além disso, 31,2% (5 pessoas) disseram que “às vezes” tendem a desistir. Curiosamente, ninguém selecionou que “nunca” ou “raramente” optou em desistir da compra por conta de comentários negativos.

Esses resultados revelam uma forte influência dos comentários negativos na decisão de compra dos estudantes, indicando que a percepção de um produto pode ser rapidamente afetada por feedback desfavorável. Isso ressalta a importância da confiança online e a necessidade de as empresas monitorarem e gerenciarem a percepção do consumidor nas redes sociais.

Gráfico 19 - Frequência na leitura de comentários de outros consumidores

19-Quão frequentemente você lê os comentários de outros usuários antes de tomar uma decisão de compra nas redes sociais?

16 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

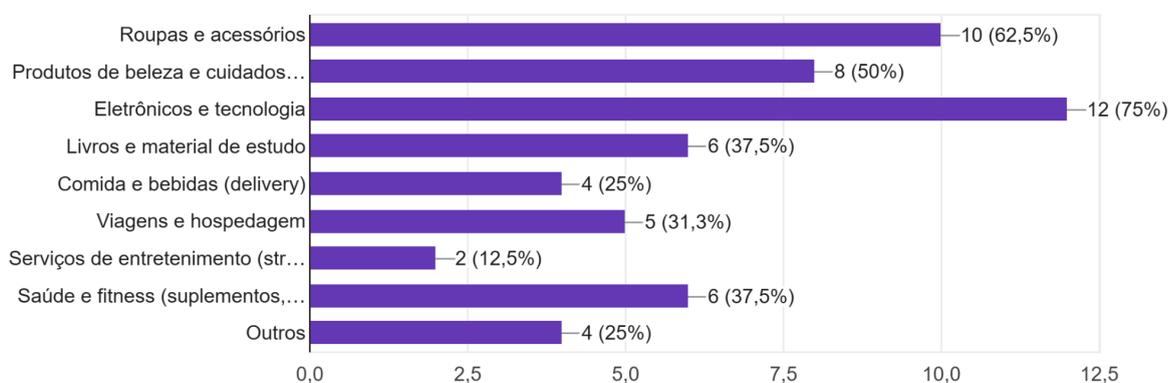
Na frequência com que leem os comentários de outros usuários antes de tomar uma decisão de compra nas redes sociais, no gráfico 19, uma imensa maioria, representando 75% (12 pessoas), afirmou que “sempre” faz isso. Já 25% (4 pessoas) disseram que “às vezes” leem os comentários. Curiosamente, ninguém apareceu que “nunca” lê os comentários.

Esses dados mostram que os estudantes têm uma forte tendência a buscar informações e opiniões de outros consumidores antes de tomar decisões de compra. Essa prática indica um cuidado significativo em garantir que estão fazendo escolhas informadas, ressaltando a importância da interação social e do feedback na experiência de compra nas redes sociais.

Gráfico 20 - Produtos com maior busca por informações nas redes sociais

20- Quais tipos de produtos ou serviços você costuma buscar informações com mais frequência nas redes sociais? (Marque todas as opções que se aplicam)

16 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

No gráfico 20, sobre quais tipos de produtos ou serviços costumam buscar informações com mais frequência nas redes sociais, os estudantes demonstraram uma variedade de interesses. Os eletrônicos e tecnologia se destacam, com 75% (12 pessoas) que mostram que frequentemente buscam informações nessa categoria. Em seguida, roupas e acessórios foram indicados por 62,5% (10 pessoas), e produtos de beleza e cuidados pessoais por 50% (8 pessoas). Livros e material de estudo atraíram a atenção de 37,5% (6 pessoas), enquanto saúde e fitness por 37,5% (6 pessoas). Viagens e hospedagem foram classificadas por 31,25% (5 pessoas), e comida e bebidas (delivery), assim como outros produtos, foram citados por 25% (4 pessoas). Por último, os serviços de entretenimento, como streaming e eventos, foram classificados por 12,5% (2 pessoas).

Esses dados indicam que a tecnologia e a moda são as áreas de maior interesse para os estudantes, seguidas por cuidados pessoais e educação, mostrando uma ampla gama de interesses que refletem suas necessidades e preferências diárias.

5 CONCLUSÃO

A pesquisa realizada com estudantes de administração da UEPB sobre a influência das redes sociais no processo de decisão de compra revelou compreensões significativas em relação ao comportamento e às preferências desse público. O objetivo geral de analisar como as redes sociais influenciam as decisões de compra foi atendida, mostrando que essas plataformas desempenham um papel importante, embora moderado, na escolha de produtos e serviços.

Em relação aos objetivos específicos, os dados indicaram que as redes sociais mais frequentemente utilizadas pelos estudantes são Instagram e YouTube, destacando-se como fontes principais de informação e influência nas decisões de compra. O estilo de conteúdo que mais impacta esses estudantes inclui Stories e publicações de influenciadores, o que sugere que a conveniência e a apresentação

visual são fatores-chave para engajamento e convencimento.

Além disso, o estudo do impacto das recomendações de influenciadores mostrou que, embora muitos estudantes se deixem influenciar, a confiança nessas recomendações é cautelosa e moderada. Os principais fatores que levam os estudantes a confiar nas informações nas redes sociais incluem as opiniões de outros usuários e a transparência das empresas. Isso demonstra que, antes de tomar uma decisão de compra, eles priorizam o feedback dos consumidores reais.

A pesquisa também revelou que promoções e descontos são táticas de marketing que chamam mais atenção, evidenciando a sensibilidade do público a incentivos financeiros. Uma análise das respostas dos estudantes diante de anúncios nas redes sociais demonstrou que a maioria tende a verificar detalhes antes de tomar uma decisão, o que indica uma postura crítica e informada em suas compras. A investigação sobre quais tipos de produtos e serviços são mais procurados nas redes sociais revelou um interesse predominante por eletrônicos, roupas e produtos de beleza, evidenciando as tendências de consumo desse grupo.

Dessa forma, conclui-se que as redes sociais são ferramentas poderosas no processo de decisão de compra dos estudantes de administração da UEPB, influenciando suas escolhas de maneira significativa, porém sempre mediadas por uma análise crítica das informações disponíveis. Este estudo contribui para a compreensão do comportamento do consumidor jovem e das dinâmicas do marketing digital no contexto atual.

Entretanto, o estudo possui algumas limitações que devem ser consideradas ao interpretar os resultados. A amostra comprovada foi restrita a 16 estudantes, o que impede generalizações para toda a população de estudantes de administração ou para outras áreas de estudo. Além disso, a pesquisa foi realizada em um único contexto geográfico, o que limita a aplicabilidade dos achados a outros ambientes universitários ou regiões do Brasil. Para que os resultados possam ser mais amplamente aplicados, seria interessante ampliar a amostra e incluir participantes de diferentes cursos e instituições de ensino.

Apesar dessas limitações, as descobertas deste estudo fornecem contribuições relevantes para a compreensão do comportamento de compra dos estudantes em relação às redes sociais. No entanto, sugere-se que os estudos futuros considerem uma amostra maior e mais diversa, incluindo alunos de outras universidades e áreas de estudo, o que poderia fornecer uma visão mais abrangente sobre a influência das redes sociais nas decisões de compra.

Este trabalho contribui para a compreensão da influência das redes sociais nas escolhas de compra dos estudantes, revelando um número crescente de características que precisa ser cada vez mais explorado à medida que o marketing digital continua a se expandir. Com isso, espera-se que futuras pesquisas possam oferecer compreensões ainda mais detalhadas e aplicáveis ao desenvolvimento de estratégias de marketing direcionadas ao público jovem e universitário.

REFERÊNCIAS

ABBADE, Eduardo Botti; DELLA FLORA, Andiará; DE BEM NORO, Greice. A influência interpessoal em redes sociais virtuais e as decisões de consumo. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v. 7, n. 2, p. 265-278, 2014.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Sites de redes sociais: definição, história e bolsa de estudos. **Jornal de Comunicação Mediada por Computador**, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007.

CANABARRO, Maria Margarete. Os professores e as redes sociais: é possível utilizar o Facebook para além do “curtir”? 2012.

COSTA, Gabriel do Nascimento. O boom do TikTok: cultura pop e entretenimento musical em 30 segundos. **Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação-Habilitação em Publicidade e Propaganda)-Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro**, 2021.

DATAREPORTAL. *Digital 24:Brasil*.<https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil> Acesso em 15/10/2024.

DA SILVA, Cristiane Rubim Manzina; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. **XXXIX Intercom, São Paulo-SP**, p. 980-1005, 2016.

DE MEDEIROS SANTOS, Samir Magoya; DA SILVA, Pablo Petterson Praxedes; DOS SANTOS, Joseyson Fagner. Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. **Intercom, Caruaru, PE**, 2016.

DE OLIVEIRA ROSA, Renato; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de tecnologia aplicada**, v. 6, n. 2, 2017.

DE SOUSA, Juliana Carvalho et al. A influência das redes sociais nas decisões de compras. **Revista Gestão em Análise**, v. 7, n. 1, p. 118-127, 2018.

DOS SANTOS, João Batista Nascimento; KUNZ, Marinês Andrea. Estratégias de marketing em plataformas digitais. **Revista de Administração**, v. 12, n. 21, p. 73-92, 2014.

DE TEFFÉ, Chiara Spadaccini; DE MORAES, Maria Celina Bodin. Redes sociais virtuais: privacidade e responsabilidade civil. Análise a partir do Marco Civil da Internet. **Pensar-Revista de Ciências Jurídicas**, v. 22, n. 1, p. 108-146, 2017.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. DVS Editora, 2019.

FERREIRA, Gonçalo Costa. Redes sociais de informação: uma história e um estudo de caso. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 16, p. 208-231, 2011.

FERREIRA, M. Os influencers digitais na estratégia do marketing das marcas: de cosméticos femininos. **Universidade Federal do Paraná. Curitiba**, 2018.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. Novatec Editora, 2010.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Plageder, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989. ISBN 8522404895.

GOULART, Loislane Delfino et al. A influência das redes sociais no processo de decisão de compra. **Anais do Seminário Científico do UNIFACIG**, n. 5, 2019.

HALAT, Angela. **Comportamento do consumidor**. Senac, 2018.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Elsevier Brasil, 2018.

KELLER, Kevin Lane et al. **Administração de marketing**. Bookman Editora, 2024.

KERIN, Roger A. et al. **Marketing**. AMGH Editora, 2009.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. **Revisão técnica Edson Crescitelli**, v. 14, 2012.

KOTLER, Philip; MARKETING; SETIAWAN, H.; MARKETING, I. 4.0–Do Tradicional ao Digital. **Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

MANGOLD, W. Glynn; FAULDS, David J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. **Business horizons**, v. 52, n. 4, p. 357-365, 2009.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais-aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da informação**, v. 30, p. 71-81, 2001.

MEDEIROS, Janine Fleith De; CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e evidência econômica**, v. 14, n. spe, p. 167-190, 2006.

MORAIS, Carlos et al. Atividades desenvolvidas nas redes sociais por estudantes do ensino superior. In: **VII Conferência Internacional de TIC na Educação**. Universidade do Minho, Centro de Competência, 2011. p. 1535-1546.

MORAIS, Natallya Silva Dantas; DE ARAÚJO BRITO, Max Leandro. Marketing digital através da ferramenta Instagram. **E-Acadêmica**, v. 1, n. 1, p. e5-e5, 2020.

OLIVEIRA, Yuri Rafael de. O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias. 2014.

PATRÍCIO, Maria Raquel; GONÇALVES, Vítor. Facebook: rede social educativa?. I **Encontro Internacional TIC e Educação**, p. 593-598, 2010.

PIZA, Mariana Vassallo. O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica. 2012.

PEREIRA, Maria Eduarda de Britto. O Marketing Digital e a Influência das redes sociais. **Revista Resgates**, v. 9, p. 163-178, 2018.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. DVS editora, 2017.

RICHARDSON, Roberto Jarry et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1985.

SAMPAIO, V.; TAVARES, C. V. C. C. Marketing digital: O poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. **Revista Científica Semana Acadêmica, Fortaleza**, v. 1, n. 104, p. 1-26, 2017.

SCHINAIDER, Alessandra Daiana; DE MATTOS FAGUNDES, Paloma; SCHINAIDER, Anelise Daniela. Comportamento do consumidor educacional: seu perfil e o processo de decisão de compra. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, v. 8, n. 2, p. 144-164, 2016.

SILVA, Stefani Viana da. A influência das redes sociais no processo de decisão de compra dos alunos do 1º período do Bacharelado em Administração do IFES Campus Colatina. 2023.

SOARES, Felipe Ribeiro; MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. **NAVUS-revista de gestão e tecnologia**, v. 5, n. 3, p. 42-59, 2015.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor-: comprando, possuindo e sendo**. Bookman Editora, 2016.

TEIXEIRA, Inês Ribeiro de Carvalho Rosa. **The Tiktok Micro Influencers and the Fast Fashion Consumer Behaviour: The Portuguese Case**. 2023. Dissertação de Mestrado. Universidade Catolica Portuguesa (Portugal).

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. Das redes sociais à inovação. **Ciência da informação**, v. 34, p. 93-104, 2005.

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

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

- 1- Qual é a sua faixa etária?
- 2- Qual é o seu sexo?
- 3- Em que período do curso de administração você está?
- 4- Em média, quantas horas por dia você passa nas redes sociais?
- 5- Você se considera influenciado(a) pelas redes sociais nas suas decisões de compra?
Caso você selecione a opção "Nada influenciado(a)", a pesquisa será finalizada para você, e não será necessário responder às próximas perguntas.
- 6- Você costuma utilizar as redes sociais para pesquisar informações sobre produtos e serviços antes de realizar uma compra?
- 7- Quais redes sociais você mais utiliza para buscar informações sobre produtos e serviços?
- 8- Qual dessas redes sociais têm mais impacto nas suas decisões de compra?
- 9- Você costuma comprar produtos ou serviços depois de ver anúncios nas redes sociais?
- 10-Quais tipos de conteúdo nas redes sociais influenciam suas decisões de compra?

- 11- Com que frequência você confia nas recomendações de influenciadores digitais para comprar produtos ou serviços?
- 12-Você já comprou algum produto ou serviço baseado exclusivamente na recomendação de um influenciador?
- 13-Quais táticas de marketing nas redes sociais mais chamam sua atenção para comprar um produto ou serviço?
- 14-Quando você vê um anúncio de um produto ou serviço nas redes sociais, qual é a sua primeira reação?
- 15-Quais fatores te levam a confiar nas informações de um produto ou serviço nas redes sociais?
- 16-Qual o nível de importância das redes sociais no seu processo de escolha de produtos ou serviços?
- 17-Quão importante é para você ver comentários de outros usuários antes de decidir comprar um produto ou serviço nas redes sociais?
- 18-Ao ver uma publicação com muitos comentários negativos sobre um produto ou serviço, você tende a desistir da compra?
- 19-Quão frequentemente você lê os comentários de outros usuários antes de tomar uma decisão de compra nas redes sociais?
- 20-Quais tipos de produtos ou serviços você costuma buscar informações com mais frequência nas redes sociais?