

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS – UFGD
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

SAMUEL BARBOSA BOGARIM

**MARKETING EM REDES SOCIAIS E DECISÃO DE COMPRA DOS ESTUDANTES
DE ADMINISTRAÇÃO**

Dourados/MS
2026

SAMUEL BARBOSA BOGARIM

**MARKETING EM REDES SOCIAIS E DECISÃO DE COMPRA DOS ESTUDANTES
DE ADMINISTRAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de curso
apresentado à Faculdade de Administração,
Ciências Contábeis e Economia da
Universidade Federal da Grande Dourados,
como requisito para a obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Afonso Guilherme
Ferreira Egidio Antiqueira

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Juliano Rosa da Silva

Profa. Dra. Denise Wochner

Dourados/MS
2026

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP).

B674m Bogarim, Samuel Barbosa
MARKETING EM REDES SOCIAIS E DECISÃO DE COMPRA DOS ESTUDANTES DE
ADMINISTRAÇÃO [recurso eletrônico] / Samuel Barbosa Bogarim. -- 2026.
Arquivo em formato pdf.

Orientador: Afonso Guilherme Ferreira Egidio Antiqueira.
TCC (Graduação em Administração)-Universidade Federal da Grande Dourados, 2026.
Disponível no Repositório Institucional da UFGD em:
<https://portal.ufgd.edu.br/setor/biblioteca/repositorio>

1. marketing digital. 2. redes sociais. 3. comportamento do consumidor. 4. decisão de compra. I.
Antiqueira, Afonso Guilherme Ferreira Egidio. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

©Direitos reservados. Permitido a reprodução parcial desde que citada a fonte.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E
ECONOMIA - FACE/UFGD



ATA DE APROVAÇÃO DE BANCA EXAMINADORA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - SEMESTRE LETIVO 2026.1

MARKETING EM REDES SOCIAIS E DECISÃO DE COMPRA DOS ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO

Samuel Barbosa Bogarim

Esta monografia, realizada virtualmente, foi julgada adequada para aprovação na atividade acadêmica específica de Trabalho de Conclusão de Curso, que faz parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia – FACE – da Universidade Federal da Grande Dourados/UFGD.

Apresentada à Banca Examinadora integrada pelos professores:



Documento assinado digitalmente
AFONSO GUILHERME FERREIRA EGIDIO ANTQUEIRA
Data: 10/07/2026 18:48:10-0300
Verifique em <https://validar.jf.gov.br>

Prof. Dr. Afonso Guilherme Ferreira Egidio Antiqueira
(Presidente)



Documento assinado digitalmente
DENISE WOCHNER
Data: 10/07/2026 19:25:44-0300
Verifique em <https://validar.jf.gov.br>

Profa. Dra. Denise Wochner
(Avaliadora 1)



Documento assinado digitalmente
JULIANO ROSA DA SILVA
Data: 10/07/2026 23:33:45-0300
Verifique em <https://validar.jf.gov.br>

Prof. Dr. Juliano Rosa da Silva
(Avaliador 2)

DOURADOS-MS, 10 de julho de 2026

REGISTRO:
AB - 81/2022

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pela força, sabedoria e saúde concedidas ao longo de toda a minha trajetória acadêmica. Sem a Sua graça, nada disso seria possível. Toda honra e toda glória sejam dadas ao Senhor.

À minha mãe, Ana, e ao meu pai, Júlio, expresso minha profunda gratidão por me ensinarem o caminho da retidão e os princípios de uma vida temente a Deus. Agradeço por me transmitirem o inestimável valor de um bom caráter e por me formarem como um homem íntegro.

À minha irmã, Gabriela, meu muito obrigado por ser um exemplo de resiliência e por me mostrar que a vida pode ser conduzida com leveza e alegria, independentemente das adversidades. Você é a luz da minha vida.

À minha madrinha, Hortência, meu sincero agradecimento por nunca medir esforços para me apoiar ao longo de toda a minha trajetória.

Aos meus, ressalto que as palavras são insuficientes para mensurar minha gratidão, pois tudo o que expresso nestas linhas é o reflexo daquilo que genuinamente vivenciamos.

Dirijo um especial agradecimento ao meu orientador, Prof. Dr. Afonso, pelos valiosos ensinamentos, pela paciência e pela dedicação durante todo o processo de elaboração deste trabalho. Sua orientação foi um pilar fundamental para o meu crescimento acadêmico e profissional.

Por fim, recordo que *"o temor do Senhor é o princípio da sabedoria"* (Provérbios 9:10). Compreendo que todo o conhecimento adquirido ao longo desta jornada só possui real significado porque foi edificado sobre os alicerces da fé e da retidão. A todos que me ensinaram a buscar a sabedoria que vem do Alto antes daquela que vem dos livros, minha eterna gratidão.

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo geral analisar como o marketing em redes sociais influencia a decisão de compra de estudantes do curso de Administração da Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia (FACE) da Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD). A pesquisa caracterizou-se como descritiva, de abordagem quantitativa, realizada por meio de levantamento (survey). A coleta de dados ocorreu mediante questionário online estruturado, respondido por 104 estudantes selecionados por amostragem não probabilística por conveniência. Os resultados indicaram que Instagram e Facebook foram apontados com maior frequência do que os mecanismos de busca tradicionais como primeira opção para a pesquisa de produtos. Conteúdos visuais e criativos apresentaram influência relevante na percepção das marcas, enquanto os participantes relataram baixa incidência de compras por impulso. Entre os itens analisados, a leitura de comentários e avaliações de outros consumidores registrou o maior nível de concordância, superando a confiança atribuída aos influenciadores digitais. Conclui-se, nos limites da amostra investigada, que o marketing em redes sociais apresenta influência relevante no processo decisório desse público, sobretudo como canal de busca de informações e de validação social.

Palavras-chave: marketing digital; redes sociais; comportamento do consumidor; decisão de compra.

ABSTRACT

This study aimed to analyze how social media marketing influences the purchasing decisions of Business Administration students at the Faculty of Administration, Accounting and Economics (FACE) of the Federal University of Grande Dourados (UFGD). The research was descriptive and quantitative and was conducted through a survey. Data were collected using a structured online questionnaire answered by 104 students selected through non-probability convenience sampling. The results indicated that Instagram and Facebook were mentioned more frequently than traditional search engines as the first option for product research. Visual and creative content showed a relevant influence on brand perceptions, while participants reported a low incidence of impulse purchases. Among the items analyzed, reading comments and reviews from other consumers had the highest level of agreement, exceeding the trust attributed to digital influencers. Within the limits of the investigated sample, it is concluded that social media marketing has a relevant influence on this audience's decision-making process, particularly as a channel for information search and social validation.

Keywords: *digital marketing; social media; consumer behavior; purchase decision.*

LISTA DE QUADROS

Quadro 1– Síntese conceitual sobre marketing e comunicação digital	20
Quadro 2- Redes sociais digitais como ferramentas estratégicas de marketing	21
Quadro 3- Síntese dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor no ambiente digital	23
Quadro 4- Etapas e fatores que influenciam o processo decisório de compra no ambiente digital	26
Quadro 5- Busca de informações e formação de percepções no ambiente digital....	28
Quadro 6– Influência social, confiança e credibilidade nas decisões de consumo ...	30
Quadro 7– Influência dos influenciadores digitais nas decisões de consumo	31
Quadro 8– Neuromarketing e influência dos estímulos inconscientes no comportamento do consumidor	33

LISTA DE FIGURAS

Figura 1– Evolução do Marketing	19
Figura 2- Etapas de decisão de compra do consumidor	24
Figura 3– Perfil etário: estudantes de Administração (UFGD)	39
Figura 4– Gênero dos respondentes.....	40
Figura 5– Semestre em curso	41
Figura 6– Renda mensal aproximada	42
Figura 7– Uso de redes sociais para pesquisa de produtos.....	43
Figura 8– Redes sociais como primeira opção de busca	43
Figura 9– Confiabilidade das redes sociais	44
Figura 10– Acompanhamento de marcas nas redes.....	45
Figura 11– Frequência de busca de informações	45
Figura 12– Influência de conteúdos visuais.....	46
Figura 13– Influência de anúncios patrocinados	47
Figura 14– Motivação por promoções e ofertas	48
Figura 15– Compra efetivada após anúncio.....	48
Figura 16– Influência da criatividade na percepção da marca	49
Figura 17– Compra por impulso	50
Figura 18– Leitura de comentários e avaliações	51
Figura 19– Desestímulo por avaliação negativa.....	51
Figura 20– Confiança em influenciadores digitais	52
Figura 21– Motivação por avaliações positivas	53
Figura 22– Influência de métricas de engajamento	53
Figura 23– Influência de recomendações de amigos	54

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas
CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
CNS – Conselho Nacional de Saúde
CRM – Customer Relationship Management (gestão de relacionamento com o cliente)
EEG – Eletroencefalograma
e-WOM – Electronic Word-of-Mouth (boca a boca eletrônico)
FACE – Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia
fMRI – Functional Magnetic Resonance Imaging (ressonância magnética funcional)
IA – Inteligência Artificial
IES – Instituição de Ensino Superior
LGPD – Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais
MS – Mato Grosso do Sul
SEO – Search Engine Optimization (otimização para mecanismos de busca)
TCC – Trabalho de Conclusão de Curso
TCLE – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
UFGD – Universidade Federal da Grande Dourados

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 PROBLEMÁTICA DA PESQUISA.....	15
1.2 OBJETIVOS.....	16
1.2.1 Objetivo Geral	16
1.2.2 Objetivos Específicos	16
1.3 JUSTIFICATIVA.....	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1 MARKETING, MARKETING DIGITAL E TRANSFORMAÇÃO DA COMUNICAÇÃO COM O CONSUMIDOR	18
2.2 REDES SOCIAIS DIGITAIS COMO FERRAMENTAS DE MARKETING.....	20
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO AMBIENTE DIGITAL.....	22
2.4 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.....	23
2.5 BUSCA DE INFORMAÇÕES NAS REDES SOCIAIS E FORMAÇÃO DE PERCEPÇÕES DE CONSUMO.....	27
2.6 INFLUÊNCIA DO MARKETING EM REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	28
2.7 INFLUENCIADORES DIGITAIS E CREDIBILIDADE DA COMUNICAÇÃO NAS REDES SOCIAIS	30
2.8 NEUROMARKETING E A INFLUÊNCIA INCONSCIENTE NO CONSUMO	32
3 METODOLOGIA	34
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	34
3.2 CONTEXTOS DA PESQUISA.....	35
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	35
3.4 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	36
3.5 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	36
3.6 TÉCNICAS DE ANÁLISE DOS DADOS	37
3.7 PROCEDIMENTOS ÉTICOS COM USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	37
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	39
4.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO	39
4.2 BUSCA DE INFORMAÇÕES EM REDES SOCIAIS	42
4.3 INFLUÊNCIA DE CONTEÚDOS E ANÚNCIOS PATROCINADOS	46

4.4 INFLUÊNCIA DE RECOMENDAÇÕES, COMENTÁRIOS E AVALIAÇÕES	50
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	61
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO	62

1 INTRODUÇÃO

O avanço das tecnologias digitais tem promovido mudanças significativas nas formas de comunicação, interação e consumo na sociedade contemporânea. Nesse contexto, o marketing passou por transformações relevantes, especialmente com o crescimento do marketing digital, que ampliou as possibilidades de relacionamento entre empresas e consumidores. É importante distinguir os conceitos de mídia social e rede social: enquanto a mídia social refere-se aos meios digitais utilizados para a criação e compartilhamento de conteúdo, as redes sociais dizem respeito às estruturas de interação entre indivíduos, baseadas em conexões e relacionamentos. Inseridas nesse cenário, as redes sociais passaram a fazer parte da rotina dos consumidores, sendo utilizadas como canais de comunicação, informação e consumo, evidenciando uma relação mais interativa e participativa entre organizações e público (Duarte; Silva, 2025).

As redes sociais digitais, além de espaços de interação, passaram a ser utilizadas como ferramentas estratégicas de marketing pelas organizações. Plataformas como Instagram e Facebook possibilitam a divulgação de produtos e serviços, bem como a construção de relacionamentos com os consumidores por meio da produção de conteúdos, anúncios e interações. Nesse ambiente, elementos como comentários, curtidas, compartilhamentos e conteúdos patrocinados contribuem para ampliar a visibilidade das marcas e influenciar percepções dos consumidores. Assim, as redes sociais se consolidam como canais relevantes de comunicação, persuasão e fortalecimento do vínculo entre empresas e público (Leite; Eufrásio, 2025).

No ambiente digital, o comportamento do consumidor apresenta características específicas, especialmente no que se refere ao processo de decisão de compra. Antes de adquirir produtos ou serviços, os consumidores tendem a buscar informações em diferentes fontes, com destaque para as redes sociais, onde têm acesso a avaliações, recomendações e experiências de outros usuários. Além disso, conteúdos publicados por marcas e influenciadores digitais também desempenham papel importante na formação de percepções e preferências. Dessa forma, as redes sociais influenciam não apenas o acesso à informação, mas também a forma como os consumidores avaliam alternativas e tomam decisões de compra (Nascimento; Jimenez; Campomar, 2014; Duarte; Silva, 2025).

Apesar da ampla disseminação das redes sociais e de sua relevância no contexto do marketing digital, torna-se necessário compreender como esse fenômeno se manifesta em contextos específicos. Nesse sentido, o público universitário se destaca por apresentar elevado nível de conectividade e intensa participação no ambiente digital, utilizando frequentemente redes sociais como fonte de informação e interação. Diante disso, investigar o comportamento de estudantes universitários permite compreender de forma mais aprofundada como as redes sociais influenciam suas decisões de consumo. Assim, o presente estudo delimita-se ao contexto dos estudantes da Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia (FACE) de uma Instituição de Ensino Superior (IES) localizada no município de Dourados-MS.

Diante desse cenário, torna-se relevante analisar como o marketing em redes sociais influencia o processo de decisão de compra dos consumidores no ambiente digital. Considerando o papel das plataformas digitais na disseminação de informações e na formação de percepções, esta pesquisa tem como foco compreender de que forma o marketing em redes sociais, especialmente no Instagram e Facebook, impacta o comportamento de compra dos estudantes de graduação.

1.1 PROBLEMÁTICA DA PESQUISA

O crescimento das redes sociais e sua incorporação às estratégias de marketing digital têm transformado significativamente a forma como os consumidores buscam informações e realizam suas escolhas de consumo. Nesse contexto, plataformas como Instagram e Facebook passaram a desempenhar um papel relevante na comunicação entre empresas e consumidores, influenciando percepções, preferências e comportamentos de compra. Além disso, esses ambientes digitais concentram diferentes elementos de interação, como conteúdos publicados, anúncios patrocinados, comentários e recomendações, que contribuem para a formação de opiniões e para o processo decisório dos consumidores (Viana; Silva, 2020).

Entretanto, apesar da relevância das redes sociais no marketing digital, ainda não está claro como elementos como conteúdos, anúncios e interações influenciam o processo de decisão de compra, especialmente em públicos específicos. O ambiente digital intensifica a exposição dos indivíduos a estímulos de consumo, impactando percepções e comportamentos (Leite; Eufrásio, 2025). Nesse contexto, o público

universitário, por seu alto nível de conectividade, destaca-se como relevante objeto de análise, evidenciando a necessidade de estudos que aprofundem a compreensão dessas influências no consumo digital.

Diante desse contexto, a presente pesquisa busca responder à seguinte questão: como o marketing em redes sociais influencia o processo de decisão de compra dos estudantes do curso de Administração de uma IES pública?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar como o marketing em redes sociais influencia a decisão de compra de estudantes da Faculdade de administração em uma IES pública.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Analisar como o marketing em redes sociais influencia a decisão de compra dos estudantes do curso de Administração de uma instituição pública de ensino superior.
- b) Analisar de que maneira conteúdos publicados e anúncios patrocinados nas redes sociais influenciam as percepções e a decisão de compra dos estudantes.
- c) Verificar como recomendações, comentários e avaliações nas redes sociais interferem no comportamento de compra desse público.

1.3 JUSTIFICATIVA

O crescimento das redes sociais e sua centralidade no contexto do marketing digital têm transformado significativamente a forma como os consumidores se relacionam com produtos, serviços e marcas. Nesse cenário, plataformas como Instagram e Facebook passaram a influenciar diretamente o comportamento de consumo, especialmente no que se refere à busca de informações, formação de percepções e tomada de decisão. Dessa forma, o estudo da influência das redes sociais no processo de decisão de compra torna-se relevante e atual para a área de

Administração, considerando as mudanças nas dinâmicas de consumo no ambiente digital (Viana; Silva, 2020).

Do ponto de vista prático, a pesquisa contribui para que empresas, empreendedores e gestores compreendam melhor como os consumidores, especialmente o público jovem universitário, interagem com conteúdos digitais e são influenciados por estratégias de marketing em redes sociais. A partir disso, torna-se possível desenvolver ações mais eficazes de comunicação, divulgação e posicionamento de produtos e serviços, alinhadas ao comportamento e às preferências desse público no ambiente digital (Leite; Eufrásio, 2025).

Sob a perspectiva acadêmica, o estudo contribui para o avanço das discussões relacionadas ao marketing digital e ao comportamento do consumidor, ao investigar a influência das redes sociais no processo de decisão de compra em um contexto específico. A pesquisa também fortalece o debate sobre as transformações nas práticas de consumo mediadas por tecnologias digitais, ampliando a compreensão sobre como fatores sociais, informacionais e interativos influenciam as decisões dos consumidores (Duarte; Silva, 2025).

Além disso, a pesquisa apresenta relevância social e institucional ao analisar o comportamento de estudantes universitários, grupo que possui elevada inserção no ambiente digital e está constantemente exposto a práticas de consumo mediadas por redes sociais. Compreender essas dinâmicas contribui para uma leitura mais crítica das relações de consumo na sociedade contemporânea, bem como para o entendimento do papel das instituições de ensino no desenvolvimento de indivíduos mais conscientes em relação às influências do ambiente digital (Nascimento; Jimenez; Campomar, 2014).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção apresenta os fundamentos teóricos que sustentam a análise da influência do marketing em redes sociais sobre o processo de decisão de compra. Inicialmente, abordam-se os conceitos de marketing, marketing digital e as transformações ocorridas na comunicação entre empresas e consumidores. Em seguida, discutem-se as redes sociais digitais como ferramentas estratégicas de marketing, o comportamento do consumidor no ambiente digital e as etapas do processo decisório de compra. Também são examinados aspectos relacionados à busca de informações, à formação de percepções, à influência social, ao “boca a boca” eletrônico, à atuação dos influenciadores digitais e aos processos cognitivos investigados pelo neuromarketing. A articulação desses temas fornece a base conceitual necessária para interpretar como conteúdos, anúncios, recomendações, comentários e avaliações presentes no Instagram e no Facebook podem interferir nas decisões de consumo dos estudantes investigados.

2.1 MARKETING, MARKETING DIGITAL E TRANSFORMAÇÃO DA COMUNICAÇÃO COM O CONSUMIDOR

O marketing pode ser compreendido como um processo voltado à identificação e satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, por meio da criação, oferta e troca de valor. Nessa perspectiva, sua função não se limita à promoção de produtos e serviços, mas envolve também o entendimento do comportamento do consumidor e o desenvolvimento de estratégias capazes de gerar valor e construir relacionamentos com o público. Esse entendimento é fundamental para compreender como o marketing se adapta às transformações do mercado e às mudanças nas formas de consumo (Kotler; Keller, 2012; Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

Ao longo do tempo, o marketing passou por mudanças significativas, acompanhando transformações sociais, tecnológicas e comunicacionais. A Figura 1 apresenta a evolução do marketing, evidenciando a transição do modelo tradicional para o marketing digital.

Figura 1– Evolução do Marketing

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Leite e Eufrazio (2025).

A evolução do marketing pode ser compreendida como um processo gradual de adaptação às transformações tecnológicas e sociais, passando por diferentes fases ao longo do tempo. Inicialmente, o marketing 1.0 apresentava foco no produto, evoluindo posteriormente para o marketing 2.0, centrado no consumidor. Em seguida, o marketing 3.0 incorporou valores humanos e propósito, ampliando a relação entre marcas e indivíduos. Com o avanço da internet e das tecnologias digitais, surge o marketing digital, marcado pelo uso de ferramentas online, redes sociais e novas formas de comunicação. Mais recentemente, os conceitos de marketing 4.0 e 5.0 destacam a integração entre tecnologia, dados, inteligência artificial e personalização, evidenciando uma relação cada vez mais interativa e orientada ao comportamento do consumidor (Kotler; Keller, 2012; Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, 2021).

Com o avanço da internet, a comunicação entre empresas e consumidores foi profundamente transformada. No ambiente digital, as organizações passaram a se comunicar de forma mais rápida, direta e contínua com o público, aproveitando os recursos oferecidos pelas plataformas online. Nesse contexto, os consumidores deixam de ser agentes passivos e passam a atuar de forma mais ativa no processo de consumo, interagindo com marcas, produzindo conteúdo e influenciando outros consumidores, o que torna a comunicação mais dinâmica e bidirecional (Duarte; Silva, 2025).

Nesse cenário, características como interatividade, personalização, velocidade e segmentação tornam-se centrais no marketing digital. Diferentemente do modelo tradicional, em que a comunicação tende a ser mais massificada, o ambiente digital permite a coleta e análise de dados em tempo real, possibilitando a criação de

conteúdos direcionados a públicos específicos. Além disso, a interação contínua entre marcas e consumidores contribui para a construção de experiências mais relevantes e personalizadas, aumentando o engajamento e a efetividade das estratégias de marketing (Duarte; Silva, 2025).

Quadro 1– Síntese conceitual sobre marketing e comunicação digital

Tema	Autores	Principais Contribuições
Conceito marketing	Kotler; Keller (2012)	Marketing como processo de criação de valor e atendimento das necessidades do consumidor
Evolução do marketing	Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017); Kotler (2021)	Transição do marketing tradicional para o digital, com foco em tecnologia e personalização.
Comunicação digital	Duarte; Silva (2025)	A internet torna a comunicação mais interativa, rápida e bidirecional.
Marketing digital	Duarte; Silva (2025)	Amplia o relacionamento com consumidores e fortalece o engajamento.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Kotler e Keller (2012), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), Kotler (2021) e Duarte e Silva (2025).

Com base nos estudos apresentados (Quadro 1), as plataformas digitais assumem papel estratégico na criação e fortalecimento do relacionamento com o consumidor. Mais do que canais de divulgação, essas plataformas permitem a construção de vínculos mais próximos, baseados na interação, na confiança e na troca de experiências. Nesse contexto, o marketing digital, aliado às mídias sociais, potencializa o engajamento, a fidelização e a influência sobre o comportamento de compra, consolidando-se como elemento essencial na comunicação contemporânea entre empresas e consumidores (Duarte; Silva, 2025).

2.2 REDES SOCIAIS DIGITAIS COMO FERRAMENTAS DE MARKETING

As redes sociais digitais podem ser compreendidas como ambientes online que permitem a conexão entre indivíduos, grupos e organizações, possibilitando a interação, o compartilhamento de informações e a produção de conteúdos de forma contínua. No contexto do marketing, essas plataformas assumem papel relevante na comunicação contemporânea, influenciando a forma como empresas e consumidores se relacionam no ambiente digital. Além disso, o marketing, enquanto processo voltado à criação de valor e satisfação das necessidades dos consumidores, passa a incorporar essas ferramentas como parte de suas estratégias (Kotler; Keller, 2012).

Embora frequentemente tratados como sinônimos, os conceitos de redes sociais e mídias sociais apresentam distinções importantes. As redes sociais dizem respeito às relações e conexões estabelecidas entre indivíduos e grupos, enquanto as mídias sociais correspondem às plataformas digitais que viabilizam a produção, circulação e interação com os conteúdos. No campo do marketing, essa diferença é relevante porque mostra que essas plataformas não funcionam apenas como espaços de interação social, mas também como canais estratégicos utilizados por empresas para comunicação, relacionamento e influência no ambiente digital. Nesse sentido, o marketing digital passou a incorporar as redes sociais como ferramentas essenciais para aproximar marcas e consumidores de forma mais dinâmica (Viana; Silva, 2020).

No contexto mercadológico, plataformas como Instagram e Facebook destacam-se pelo seu amplo alcance e pela diversidade de funcionalidades voltadas à comunicação e interação. Essas redes possibilitam a criação de conteúdos visuais, textuais e audiovisuais, além de oferecer recursos que favorecem a participação dos usuários, como comentários, compartilhamentos e reações. Dessa forma, tornam-se ambientes relevantes para a construção de presença digital e para a aproximação entre marcas e consumidores (Nascimento; Jimenez; Campomar, 2014).

O uso dessas plataformas por empresas está diretamente relacionado à produção de conteúdo e ao estímulo ao engajamento dos usuários. No ambiente digital, conteúdos publicados pelas marcas podem gerar diferentes formas de interação, como curtidas, comentários e compartilhamentos, que contribuem para ampliar o alcance das mensagens e fortalecer o relacionamento com os consumidores. Além disso, essas plataformas permitem segmentar públicos e direcionar conteúdos de acordo com interesses específicos, tornando as estratégias de marketing mais eficientes (Viana; Silva, 2020).

Quadro 2- Redes sociais digitais como ferramentas estratégicas de marketing

Tema	Autores	Principais Contribuições
Redes sociais digitais	Kotler; Keller (2012)	Integração das redes sociais às estratégias de marketing.
Redes sociais como estratégia	Marques (2020)	Uso das redes como canal de comunicação e influência.
Instagram e Facebook	Nascimento; Jimenez; Campomar (2014)	Plataformas relevantes para interação e consumo digital.
Engajamento e conteúdo	Marques (2020)	Conteúdo gera interação e amplia alcance das marcas.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Kotler e Keller (2012), Nascimento, Jimenez e Campomar (2014) e Marques (2020).

Conforme os autores apresentados (Quadro 2), outro aspecto relevante é o papel das redes sociais na exposição de produtos, serviços e marcas. Por meio dessas plataformas, as empresas conseguem divulgar suas ofertas de forma contínua e interativa, influenciando a percepção dos consumidores e contribuindo para a formação de preferências. Nesse contexto, as redes sociais consolidam-se como ferramentas importantes para a visibilidade das marcas e para a influência no comportamento de consumo, especialmente em ambientes digitais altamente conectados (Nascimento; Jimenez; Campomar, 2014).

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO AMBIENTE DIGITAL

Para Blackwell, Miniard e Engel (2008), o comportamento do consumidor abrange as atividades relacionadas à obtenção, ao consumo e ao descarte de produtos e serviços, bem como os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações. Compreender tais processos é essencial, pois as práticas de consumo são influenciadas por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

No contexto atual, marcado pela digitalização, tais influências tornam-se ainda mais complexas. O ambiente online amplia as interações sociais, o acesso à informação e a exposição a diferentes estímulos de consumo (Duarte; Silva, 2025). Solomon (2016) afirma que os consumidores podem adquirir produtos não apenas por suas utilidades funcionais, mas também pelos significados associados a identidade, estilo de vida e pertencimento. Assim, compreender motivações, percepções e emoções torna-se relevante para a análise das escolhas de consumo.

Uma das principais particularidades do consumidor no ambiente online é seu papel ativo no processo de consumo. Diferentemente do modelo tradicional, em que assumia posição predominantemente receptiva, no ambiente digital ele também produz conteúdo, compartilha opiniões e influencia outros indivíduos. Ao identificar uma necessidade, o consumidor pode recorrer rapidamente a redes sociais e sites para buscar informações. Nesse processo, comentários e avaliações online podem favorecer ou prejudicar a imagem das marcas e interferir na decisão de compra (Nascimento; Jimenez; Campomar, 2014).

Além disso, o acesso rápido e facilitado à informação influencia as preferências e as decisões de compra. A disponibilidade de avaliações, recomendações e conteúdos produzidos por outros consumidores ou por influenciadores digitais permite

comparar alternativas, reduzir incertezas e ampliar a segurança percebida durante o processo decisório (Nascimento; Jimenez; Campomar, 2014; Klauck; Rosa; Barth, 2024). Esse cenário evidencia um consumidor mais conectado, informado e participativo, cujas escolhas são moldadas por fatores individuais, sociais e tecnológicos.

Quadro 3- Síntese dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor no ambiente digital

Tema	Autores	Principais Contribuições
Conceito de comportamento do consumidor	Engel, Blackwell e Miniard (2006)	Descrevem comportamento do consumidor como o conjunto de atividades mentais e físicas envolvidas na aquisição, uso e descarte de produtos; destacam fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que influenciam esse comportamento.
Motivação, percepção e estilo de vida	Michael Solomon (2017)	Apresenta a motivação como força interna que impulsiona o consumo; enfatiza a influência do estilo de vida e da identidade na seleção de marcas; discute o papel das emoções e da cultura pop no consumo digital.
Boca a boca virtual	Pereira, 2019	Comentários, avaliações, afetam a efetivação da compra
Consumidor digital conectado	Klauck; Rosa; Barth (2024)	Mostram que consumidores conectados utilizam redes sociais para pesquisar produtos, ler avaliações e interagir com marcas; destacam a transição de um consumidor passivo para um participante ativo nas decisões de marketing digital.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Engel, Blackwell e Miniard (2006), Solomon (2017), Pereira (2019) e Klauck, Rosa e Barth (2024).

Os estudos analisados (Quadro 3) demonstram que o comportamento do consumidor resulta da interação entre fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, que influenciam todas as etapas do processo de compra. No ambiente digital, esse comportamento torna-se ainda mais dinâmico, uma vez que os consumidores utilizam as redes sociais para pesquisar produtos, comparar alternativas, consultar avaliações e compartilhar suas experiências. Dessa forma, elementos como motivação, percepção, estilo de vida e boca a boca virtual exercem influência significativa sobre as decisões de consumo, tornando o consumidor mais informado, participativo e atuante nas estratégias de marketing das organizações.

2.4 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

De maneira geral, a literatura apresenta o processo decisório dividido em cinco etapas principais. O modelo clássico de Engel, Blackwell e Miniard (1986) prioriza o processo de decisão considerando cinco fases: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, compra e resultados (Rezende; Coelho, 2021). Essas etapas não ocorrem necessariamente de forma linear, podendo variar de acordo com o tipo de produto, o envolvimento do consumidor e o contexto em que a decisão é tomada.

Figura 2- Etapas de decisão de compra do consumidor



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Leite e Eufrazio (2025).

A primeira etapa, denominada reconhecimento da necessidade, ocorre quando o consumidor percebe uma diferença entre sua situação atual e uma situação desejada, o que gera um estímulo para o consumo. No ambiente digital, esse reconhecimento pode ser favorecido pela exposição a conteúdos, anúncios e recomendações presentes nas redes sociais (Viana; Silva, 2020).

Solomon (2016) destaca que os indivíduos atuam como solucionadores de problemas, utilizando estímulos e informações do ambiente para responder às suas necessidades. A etapa seguinte consiste na busca de informações, na qual o consumidor procura dados que possam auxiliá-lo na tomada de decisão. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008), essa busca pode recorrer à memória e a fontes externas, como pessoas próximas, lojas e pesquisas na internet. No contexto digital, avaliações, opiniões de usuários e comparações em tempo real ampliam as fontes disponíveis ao consumidor (Nascimento; Jimenez; Campomar, 2014).

Posteriormente, ocorre a avaliação de alternativas, etapa em que o consumidor compara as opções disponíveis. Embora modelos tradicionais tenham enfatizado a racionalidade desse processo, as decisões de consumo podem afastar-se de padrões

estritamente analíticos. Tversky e Kahneman (1974) demonstram que, em situações de incerteza e sobrecarga de informações, as pessoas recorrem a heurísticas, isto é, atalhos de julgamento que simplificam as escolhas.

Kahneman (2012) explica que o pensamento humano opera por meio de dois sistemas: o Sistema 1, rápido, automático e intuitivo, e o Sistema 2, mais lento, analítico e deliberativo. No ambiente online, a diversidade de opções e a velocidade da exposição aos estímulos podem favorecer o uso de julgamentos rápidos. Um exemplo é o efeito de ancoragem, no qual um valor inicial de referência, como o preço original apresentado ao lado do preço promocional, pode influenciar a percepção de vantagem da oferta.

A decisão de compra representa o momento em que o consumidor escolhe efetivamente um produto ou serviço. No contexto online, essa etapa é facilitada pela praticidade das plataformas digitais, que possibilitam compras rápidas e acessíveis. Promoções, recomendações e facilidades de pagamento podem participar dessa decisão, especialmente quando funcionam como pistas para julgamentos rápidos (Kahneman, 2012; Viana; Silva, 2020).

Por fim, o comportamento pós-compra refere-se à avaliação realizada após a aquisição e o uso do produto ou serviço. Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2008), quando o desempenho não atende às expectativas, podem surgir insatisfação e dissonância cognitiva. Quando a experiência é positiva, os consumidores podem compartilhar avaliações e recomendações nas redes sociais, contribuindo para a reputação das marcas e para as decisões de outros usuários (Nascimento; Jimenez; Campomar, 2014).

Dessa forma, o processo de decisão de compra no ambiente digital caracteriza-se por maior acesso à informação, influência social ampliada e participação ativa dos consumidores, sendo permeado por atalhos mentais que simplificam as escolhas em um cenário de abundância informacional.

Quadro 4- Etapas e fatores que influenciam o processo decisório de compra no ambiente digital

Tema	Autores	Principais Contribuições
Definição de processo decisório	Engel; Blackwell; Miniard (1986); Rezende; Coelho (2021)	O processo de decisão de compra é composto por etapas que orientam o comportamento do consumidor, podendo variar conforme o contexto e o nível de envolvimento.
Reconhecimento da necessidade	Solomon (2008); Klauck; Rosa; Barth (2024)	O consumo inicia-se quando o indivíduo percebe uma necessidade; no ambiente digital, estímulos como redes sociais e influenciadores podem ativar esse processo.
Busca de informações	Blackwell; Miniard; Engel (2008); Klauck; Rosa; Barth (2024)	Consumidores buscam informações internas e externas; no digital, há maior acesso a avaliações, comparações e opiniões em tempo real.
Avaliação de alternativas	Tversky; Kahneman (1974); Luppe; Angelo (2010)	As decisões não são totalmente racionais; consumidores utilizam heurísticas para simplificar escolhas diante de múltiplas opções.
Processos cognitivos na decisão	Kahneman (2012); Olinto Junior; Santos; Pavão (2025)	O Sistema 1 (rápido) e Sistema 2 (analítico) influenciam as decisões; heurísticas como ancoragem afetam a percepção de valor.
Decisão de compra	Kahneman (2012); Klauck; Rosa; Barth (2024)	A escolha final é influenciada por estímulos digitais, como promoções, recomendações e facilidade de compra online.
Pós-compra	Blackwell; Miniard; Engel (2008); Klauck; Rosa; Barth (2024)	O consumidor avalia a experiência; satisfação gera recomendações, enquanto insatisfação pode gerar dissonância cognitiva.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Tversky e Kahneman (1974), Engel, Blackwell e Miniard (1986), Solomon (2008), Blackwell, Miniard e Engel (2008), Luppe e Angelo (2010), Kahneman (2012), Rezende e Coelho (2021), Klauck, Rosa e Barth (2024) e Olinto Junior, Santos e Pavão (2025).

Conforme sintetizado no Quadro 4, o processo decisório de compra é constituído por etapas interligadas, que se iniciam com o reconhecimento de uma necessidade e se estendem até a avaliação da experiência após o consumo. No ambiente digital, esse processo torna-se mais dinâmico devido à ampla disponibilidade de informações, avaliações, comparações, recomendações e estímulos promocionais. Além de critérios deliberativos, as escolhas também podem ser influenciadas por emoções, heurísticas e processos cognitivos rápidos, que alteram a percepção de valor e simplificam a tomada de decisão. Dessa forma, compreender o comportamento do consumidor em cada etapa permite que as organizações desenvolvam estratégias digitais mais adequadas às necessidades, expectativas e formas de interação de seus públicos.

2.5 BUSCA DE INFORMAÇÕES NAS REDES SOCIAIS E FORMAÇÃO DE PERCEPÇÕES DE CONSUMO

A busca de informações representa uma etapa fundamental no processo de decisão de compra, pois contribui para reduzir incertezas e orientar as escolhas. De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2008), o consumidor pode recorrer a fontes internas, armazenadas na memória, e a fontes externas, como pessoas, empresas e meios de comunicação. No ambiente digital, essa busca é ampliada pela disponibilidade de informações e pela facilidade de acesso proporcionada pela internet.

Nesse contexto, as redes sociais assumem papel relevante como fontes de informação no processo de consumo. Segundo Solomon (2016), os consumidores modernos estão cada vez mais conectados e utilizam plataformas digitais para buscar referências, opiniões e experiências antes de realizar uma compra. Essa mudança evidencia a transição de um consumidor passivo para um consumidor ativo, que participa do processo de construção de informações e influencia outros indivíduos.

A influência das redes sociais ocorre principalmente por meio dos conteúdos compartilhados nessas plataformas. Postagens, imagens, vídeos, comentários e descrições apresentam produtos em contextos reais de uso, contribuindo para a formação de percepções mais concretas. De acordo com Duarte e Silva (2025), esses conteúdos digitais são capazes de impactar diretamente a forma como os consumidores interpretam a qualidade, o valor e a utilidade dos produtos.

A partir dessas interações, os consumidores desenvolvem julgamentos baseados tanto em informações objetivas quanto em percepções subjetivas. Nesse sentido, Kahneman (2012) destaca que as decisões de consumo nem sempre seguem um padrão totalmente racional, sendo influenciadas por processos cognitivos automáticos e heurísticas que simplificam a interpretação das informações disponíveis. No ambiente digital, esse fenômeno é intensificado pela quantidade de estímulos e pela rapidez com que as informações são consumidas.

Além disso, as redes sociais contribuem para a formação de percepções de credibilidade e confiança em relação às marcas. Avaliações, comentários e experiências compartilhadas por outros usuários podem validar ou questionar a imagem de produtos e serviços. Nesse cenário, o consumidor constrói suas preferências não apenas com base em características funcionais, mas também a partir

de interações sociais e percepções coletivas (Nascimento; Jimenez; Campomar, 2014).

Dessa forma, observa-se que a busca de informações nas redes sociais não se limita ao acesso a dados, mas envolve um processo mais amplo de construção de percepções, no qual aspectos sociais, cognitivos e tecnológicos atuam de forma integrada, influenciando diretamente o comportamento de compra no ambiente digital.

Quadro 5- Busca de informações e formação de percepções no ambiente digital

Tema	Autores	Principais Contribuições
Busca de informações	Klauck; Rosa; Barth (2024)	Etapa essencial para reduzir incertezas.
Consumidor conectado	Solomon (2016)	Consumidor utiliza redes sociais como fonte de informação.
Conteúdo digital	Duarte; Silva (2025)	Postagens e mídias influenciam percepções.
Processos cognitivos	Kahneman (2012)	Heurísticas influenciam interpretação das informações.
Formação de percepções	Klauck; Rosa; Barth (2024)	Avaliações e interações sociais impactam confiança e decisão.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Kahneman (2012), Solomon (2016), Klauck, Rosa e Barth (2024) e Duarte e Silva (2025).

As contribuições apresentadas (Quadro 5) evidenciam que a busca de informações constitui uma etapa fundamental do processo decisório, especialmente no ambiente digital, em que os consumidores dispõem de diversas fontes para reduzir dúvidas e avaliar alternativas. Redes sociais, postagens, avaliações e interações com outros usuários influenciam a construção das percepções sobre produtos, serviços e marcas. Entretanto, a interpretação dessas informações não ocorre de maneira totalmente racional, pois também é afetada por heurísticas e outros processos cognitivos. Dessa forma, a confiança e a decisão de compra resultam tanto da qualidade e da disponibilidade dos conteúdos digitais quanto da maneira como o consumidor os interpreta e relaciona às suas experiências anteriores.

2.6 INFLUÊNCIA DO MARKETING EM REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A influência social no comportamento do consumidor pode ser entendida como o efeito que interações, opiniões e experiências de outras pessoas exercem sobre as decisões de consumo. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008), fatores sociais e

grupos de referência participam do processo decisório, uma vez que os indivíduos consideram referências externas ao formar preferências e avaliar alternativas.

No ambiente digital, essa influência torna-se ainda mais significativa, especialmente devido à presença constante de conteúdos, recomendações e interações nas redes sociais. De acordo com Solomon (2016), os consumidores são fortemente influenciados por grupos de referência e pelas experiências compartilhadas por outros indivíduos, o que se intensifica nas plataformas digitais, onde essas informações são amplamente difundidas.

Nesse contexto, o chamado boca a boca eletrônico assume papel fundamental no processo de decisão de compra. Comentários, avaliações, curtidas e compartilhamentos funcionam como indicadores sociais que influenciam a percepção de qualidade e confiabilidade dos produtos. Conforme Duarte e Silva (2025), esses elementos ampliam o alcance das informações e contribuem para a formação de opiniões no ambiente digital.

A confiança nas experiências de outros consumidores também se destaca como elemento relevante nesse processo. Comentários e avaliações compartilhados nas redes sociais podem ser percebidos como fontes úteis para a redução de incertezas, especialmente quando apresentam experiências concretas de uso e informações consistentes (Nascimento; Jimenez; Campomar, 2014; Duarte; Silva, 2025).

Outro aspecto relevante é o uso de pistas sociais durante a tomada de decisão. Em situações de incerteza, os consumidores podem recorrer a atalhos mentais e considerar sinais como avaliações positivas, quantidade de comentários ou aprovação de outros usuários. Essas pistas não determinam a escolha, mas podem simplificar o julgamento e influenciar a percepção de confiança (Kahneman, 2012; Viana; Silva, 2020).

Quadro 6– Influência social, confiança e credibilidade nas decisões de consumo

Tema	Autores	Principais Contribuições
Influência social	Engel; Blackwell; Miniard (2000)	Fatores sociais impactam decisões de consumo.
Grupos de referência	Solomon (2016)	Consumidores são influenciados por outros indivíduos.
Boca a boca eletrônico	Duarte; Silva (2025)	Avaliações e interações influenciam percepção.
Processos cognitivos	Kahneman (2012)	Prova social e heurísticas influenciam decisões.
Confiança e credibilidade	Klauck; Rosa; Barth (2024)	Experiências de outros consumidores aumentam confiança.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Engel, Blackwell e Miniard (2000), Kahneman (2012), Solomon (2016), Klauck, Rosa e Barth (2024) e Duarte e Silva (2025).

As contribuições apresentadas (Quadro 6) demonstram que as decisões de consumo não são tomadas de forma isolada, pois sofrem influência direta das relações sociais, dos grupos de referência e das experiências compartilhadas por outros consumidores. No ambiente digital, avaliações, comentários e interações funcionam como formas de boca a boca eletrônico, contribuindo para a formação de percepções sobre produtos, serviços e marcas. Além disso, mecanismos cognitivos, como a prova social e as heurísticas, levam os consumidores a considerar o comportamento e as opiniões de outras pessoas como referências para suas próprias escolhas. Dessa forma, a confiança e a credibilidade tornam-se elementos centrais no processo decisório, especialmente quando são sustentadas por experiências positivas e informações consideradas confiáveis.

2.7 INFLUENCIADORES DIGITAIS E CREDIBILIDADE DA COMUNICAÇÃO NAS REDES SOCIAIS

Os influenciadores digitais desempenham papel relevante na comunicação mercadológica contemporânea, especialmente no contexto das redes sociais. Esses indivíduos atuam como intermediários entre marcas e consumidores, produzindo conteúdos que promovem produtos, serviços e experiências de consumo. Diferentemente das formas tradicionais de publicidade, os influenciadores utilizam uma comunicação mais próxima e interativa, o que amplia seu potencial de impacto sobre o público (Klauck; Rosa; Barth, 2024).

A construção de credibilidade é um dos principais fatores que explicam a influência desses agentes no ambiente digital. Os influenciadores estabelecem relações baseadas na identificação e proximidade com seus seguidores,

compartilhando conteúdos que refletem experiências pessoais e estilos de vida. Essa relação contribui para a formação de vínculos mais fortes, nos quais os seguidores percebem as recomendações como autênticas e confiáveis, aumentando o nível de confiança nas mensagens transmitidas (Duarte; Silva, 2025).

Além disso, os influenciadores digitais exercem influência direta sobre opiniões, preferências e intenções de compra dos consumidores. Por meio de avaliações, demonstrações de produtos e recomendações, esses indivíduos contribuem para a construção de percepções positivas em relação às marcas. Estudos indicam que a atuação dos influenciadores pode impactar significativamente o comportamento do consumidor, especialmente quando há alinhamento entre o perfil do influenciador e o público que o acompanha (Klauck; Rosa; Barth, 2024).

Outro aspecto relevante refere-se à relação entre confiança, autenticidade percebida e consumo. No ambiente digital, os consumidores tendem a valorizar conteúdos que demonstram transparência e experiências reais de uso, o que aumenta a credibilidade das recomendações. Nesse sentido, a autenticidade percebida torna-se um fator relevante para a efetividade da comunicação dos influenciadores, influenciando diretamente as decisões de compra (Duarte; Silva, 2025).

Além disso, pesquisas apontam que consumidores apresentam maior confiança em recomendações provenientes de pessoas com as quais se identificam, especialmente quando comparadas às mensagens publicitárias tradicionais. Essa confiança reforça o papel dos influenciadores digitais como agentes relevantes no processo de decisão de compra, contribuindo para a redução de incertezas e para o fortalecimento da relação entre consumidores e marcas (Klauck; Rosa; Barth, 2024).

Quadro 7– Influência dos influenciadores digitais nas decisões de consumo

Tema	Autores	Principais Contribuições
Influenciadores digitais	Klauck; Rosa; Barth (2024)	Atuam como intermediários entre marcas e consumidores.
Credibilidade	Duarte; Silva (2025)	Relação de confiança e proximidade com seguidores.
Influência no consumo	Klauck; Rosa; Barth (2024)	Afetam opiniões e intenção de compra.
Autenticidade	Duarte; Silva (2025)	Conteúdos autênticos aumentam impacto nas decisões.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Klauck, Rosa e Barth (2024) e Duarte e Silva (2025).

Dessa forma, observa-se (Quadro 7) que os influenciadores digitais desempenham papel estratégico na comunicação nas redes sociais, atuando na construção de credibilidade, na formação de percepções e na influência sobre o

comportamento de consumo. A combinação entre proximidade, autenticidade e interação torna esses agentes fundamentais para compreender a dinâmica do marketing digital e suas implicações no processo de decisão de compra no ambiente online (Duarte; Silva, 2025; Klauck; Rosa; Barth, 2024).

2.8 NEUROMARKETING E A INFLUÊNCIA INCONSCIENTE NO CONSUMO

O neuromarketing constitui um campo interdisciplinar que aproxima conhecimentos e métodos da neurociência das pesquisas de marketing para investigar respostas cognitivas, afetivas e fisiológicas relacionadas ao comportamento do consumidor. Sua finalidade não é “decifrar” integralmente a mente do indivíduo, mas complementar métodos tradicionais, como questionários e entrevistas, com medidas que permitam observar processos nem sempre acessíveis ao relato consciente (Lee; Broderick; Chamberlain, 2007; Morin, 2011).

As decisões de consumo envolvem a interação entre processos deliberativos e respostas automáticas, emocionais e atencionais. Entretanto, a literatura científica não sustenta a adoção de um percentual universal para afirmar quantas decisões de compra seriam inconscientes. Por isso, dados dessa natureza devem ser apresentados com cautela e vinculados às condições específicas de cada estudo (Ariely; Berns, 2010; Plassmann; Ramsøy; Milosavljevic, 2012).

Entre as técnicas utilizadas em estudos de neurociência do consumidor estão a ressonância magnética funcional (fMRI), o eletroencefalograma (EEG) e o rastreamento ocular (eye tracking). Essas ferramentas podem contribuir para a análise de atenção, processamento de estímulos e respostas associadas a marcas, anúncios, embalagens e interfaces digitais, mas seus resultados exigem desenho metodológico rigoroso e não devem ser interpretados isoladamente como prova direta de preferência ou intenção de compra (Ariely; Berns, 2010; Plassmann; Ramsøy; Milosavljevic, 2012).

Estímulos visuais e sensoriais podem participar da formação de percepções e associações com marcas, porém seus efeitos dependem do contexto, das características do público e da experiência de consumo. Além das limitações metodológicas, a aplicação do neuromarketing demanda atenção a aspectos éticos, especialmente quanto à transparência, à privacidade dos dados e ao respeito à autonomia do consumidor (Lee; Broderick; Chamberlain, 2007; Ariely; Berns, 2010).

Quadro 8– Neuromarketing e influência dos estímulos inconscientes no comportamento do consumidor

Tema	Autores	Principais Contribuições
Conceito de Neuromarketing	Silva; Cammarosano (2023)	Convergência entre marketing e ciência para decifrar a psicologia do consumo e impulsos subconscientes.
Decisões inconscientes	Gonçalves; Sampaio (2024)	85% a 95% das decisões de compra são inconscientes, baseadas em emoções e sensações.
Experiências sensoriais	Silva; Cammarosano (2023)	Cores, sons e aromas influenciam diretamente o humor e a atratividade de produtos e ambientes.
Marketing invisível	Gonçalves; Sampaio (2024)	Persuasão sutil e indireta, criando percepções positivas sem parecer propaganda tradicional.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Silva e Cammarosano (2023) e Gonçalves e Sampaio (2024).

As contribuições reunidas no Quadro 8 indicam que o neuromarketing pode ampliar a compreensão de processos cognitivos, afetivos e atencionais relacionados ao consumo, desde que seja utilizado como complemento, e não como substituto, de outros métodos de pesquisa. Seus resultados devem ser interpretados com cautela, considerando limitações técnicas, contexto de aplicação e princípios éticos. Dessa forma, a neurociência do consumidor oferece instrumentos relevantes para investigar respostas a estímulos de marketing sem autorizar conclusões absolutas sobre o comportamento ou a autonomia decisória dos indivíduos.

3 METODOLOGIA

Nesta seção, apresentam-se os procedimentos metodológicos adotados para a realização do estudo, incluindo a caracterização da pesquisa, o contexto investigado, a população e a amostra, o instrumento e os procedimentos de coleta, as técnicas de análise dos dados e os cuidados éticos.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A presente pesquisa caracteriza-se como de natureza aplicada, uma vez que busca compreender um fenômeno específico e gerar conhecimento prático sobre a influência do marketing em redes sociais no processo de decisão de compra de estudantes universitários. Segundo Gil (2008), pesquisas de natureza aplicada têm como objetivo gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos. Nesse sentido, o estudo contribui para a resolução de problemas reais enfrentados por profissionais de marketing e gestores de empresas que atuam no ambiente digital (Gil, 2008).

Em relação à abordagem, a pesquisa é quantitativa, fundamentada na coleta e na análise de dados numéricos para descrever padrões e tendências nas respostas dos participantes. Conforme Creswell (2010), a abordagem quantitativa possibilita mensurar variáveis e examinar relações ou distribuições observadas. Neste estudo, os resultados descrevem a amostra investigada e não devem ser generalizados estatisticamente para toda a população, em razão da amostragem não probabilística adotada.

Quanto aos objetivos, a pesquisa é descritiva, pois busca caracterizar comportamentos e percepções dos estudantes em relação ao marketing em redes sociais, sem estabelecer relações causais. De acordo com Selltitz, Wrightsman e Cook (1987), pesquisas descritivas permitem apresentar características de uma população ou fenômeno. Assim, o estudo descreve como os participantes percebem a presença de conteúdos, anúncios, recomendações, comentários e avaliações em seu processo de compra.

Quanto aos procedimentos técnicos, utilizou-se o levantamento (survey), realizado mediante aplicação de questionário estruturado. Segundo Babbie (1999), esse procedimento possibilita coletar informações padronizadas de um conjunto de

participantes e identificar distribuições e padrões de resposta. O levantamento mostrou-se adequado ao estudo por permitir a comparação das percepções declaradas pelos respondentes, sem pressupor representatividade estatística da amostra.

3.2 CONTEXTOS DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada com estudantes do curso de Administração da Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia (FACE) da Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD), localizada no município de Dourados, Mato Grosso do Sul.

A escolha desse contexto ocorreu pela relação direta entre o público investigado e o objetivo do estudo, bem como pela viabilidade de acesso aos participantes. Os estudantes do curso de Administração constituem um grupo pertinente para analisar práticas de busca de informações e percepções sobre estratégias de marketing em redes sociais.

A delimitação institucional permitiu examinar o fenômeno em um contexto específico. Em razão dessa delimitação, os resultados devem ser interpretados como referentes aos participantes da pesquisa, não sendo automaticamente transferíveis para estudantes de outros cursos, instituições ou regiões.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população-alvo do estudo compreendeu os discentes regularmente matriculados no curso de Administração. A amostra da pesquisa foi composta por 104 estudantes da FACE. Para a seleção dos participantes, foi utilizada a técnica de amostragem não probabilística por conveniência. Nessa abordagem, a amostra é composta por indivíduos que estão acessíveis e dispostos a participar da pesquisa (Barbetta, 2017).

A seleção dos participantes seguiu os seguintes critérios de inclusão: ser estudante regularmente matriculado no curso de Administração; possuir conta ativa em pelo menos uma das plataformas investigadas (Instagram ou Facebook); utilizar as redes sociais com frequência para buscar informações sobre produtos e serviços; e estar disponível para participar da pesquisa durante o período de coleta de dados.

A justificativa da escolha da amostra fundamenta-se na necessidade de investigar um público específico que apresenta características relevantes para o estudo: elevada conectividade digital, participação ativa em redes sociais e potencial para ser influenciado por estratégias de marketing digital.

3.4 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados utilizado nesta pesquisa foi um questionário estruturado, composto por 21 questões fechadas (Apêndice B). O questionário foi desenvolvido com base na revisão teórica realizada e adaptado ao contexto específico da pesquisa, buscando medir as variáveis investigadas de forma clara, objetiva e padronizada.

O questionário foi organizado em quatro blocos temáticos. O Bloco 1 – Perfil sociodemográfico reuniu questões destinadas a caracterizar os respondentes, incluindo faixa etária, gênero, semestre do curso e renda mensal aproximada.

O Bloco 2 – Uso de redes sociais na busca de informações investigou a frequência com que os participantes utilizam Instagram e Facebook para pesquisar produtos e serviços, conhecer novidades, acompanhar marcas e consultar informações antes da compra.

O Bloco 3 – Influência de conteúdos publicados e anúncios patrocinados examinou a percepção dos respondentes sobre conteúdos visuais, anúncios, promoções, criatividade das publicações, compras realizadas após a exposição a anúncios e compras por impulso.

O Bloco 4 – Impacto de recomendações, comentários e avaliações no comportamento de compra avaliou a leitura de comentários, o efeito percebido de avaliações positivas e negativas, a confiança em influenciadores digitais, a consideração de métricas de engajamento e a influência de recomendações de amigos e conhecidos.

3.5 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada no período de 25 de maio a 15 de junho de 2026, totalizando aproximadamente três semanas. O questionário foi disponibilizado em plataforma digital, por meio do Google Forms, e o link foi compartilhado por e-mail

e redes sociais. A aplicação online permitiu que os participantes respondessem ao instrumento em local e horário de sua conveniência.

Antes de participar, os estudantes receberam informações sobre os objetivos, os procedimentos, os possíveis riscos e os benefícios da pesquisa. A concordância foi registrada por meio do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), apresentado no início do formulário, em conformidade com a Resolução CNS nº 510/2016. A participação foi voluntária, e foram assegurados o sigilo, a confidencialidade e a possibilidade de desistência sem penalidades. O tratamento dos dados também observou os princípios de proteção previstos na Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD).

3.6 TÉCNICAS DE ANÁLISE DOS DADOS

Para a análise dos dados, adotaram-se técnicas de estatística descritiva. Inicialmente, as respostas obtidas por meio do Google Forms foram exportadas para uma planilha eletrônica, tabuladas e conferidas para a identificação de possíveis inconsistências ou respostas incompletas.

A análise foi realizada com o auxílio do Microsoft Excel. Os dados foram organizados em tabelas e gráficos, e foram calculadas frequências absolutas, frequências relativas, médias e desvios padrão para as variáveis analisadas.

As frequências permitiram identificar a distribuição das respostas, enquanto as médias sintetizaram o nível de concordância dos participantes com as afirmações do questionário. Os desvios padrão foram utilizados para observar a dispersão das respostas em torno das respectivas médias.

Por fim, os resultados foram relacionados ao referencial teórico apresentado no Capítulo 2, buscando interpretar as percepções dos estudantes sobre a influência do marketing em redes sociais. A análise permaneceu descritiva e não teve como finalidade testar causalidade ou produzir generalizações estatísticas para além da amostra investigada.

3.7 PROCEDIMENTOS ÉTICOS COM USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Em conformidade com a Portaria CNPq nº 2.664, de 6 de março de 2026, que institui a Política de Integridade na Atividade Científica do Conselho Nacional de

Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), declara-se que ferramentas de inteligência artificial (IA), especificamente ChatGPT e Manus AI, foram utilizadas exclusivamente como instrumentos de apoio durante a elaboração deste trabalho.

O uso dessas ferramentas restringiu-se ao esclarecimento de conceitos, ao auxílio na organização de tópicos, à revisão gramatical e ortográfica e a sugestões de formatação conforme as normas da ABNT. A seleção das fontes, a análise crítica, as decisões metodológicas, a interpretação dos dados e a redação final permaneceram sob responsabilidade do autor.

As ferramentas de IA não substituíram a autoria intelectual nem a avaliação crítica do pesquisador. Todo conteúdo sugerido foi revisado, verificado e ajustado antes de sua incorporação ao texto, com atenção à originalidade, à integridade acadêmica e à prevenção de plágio.

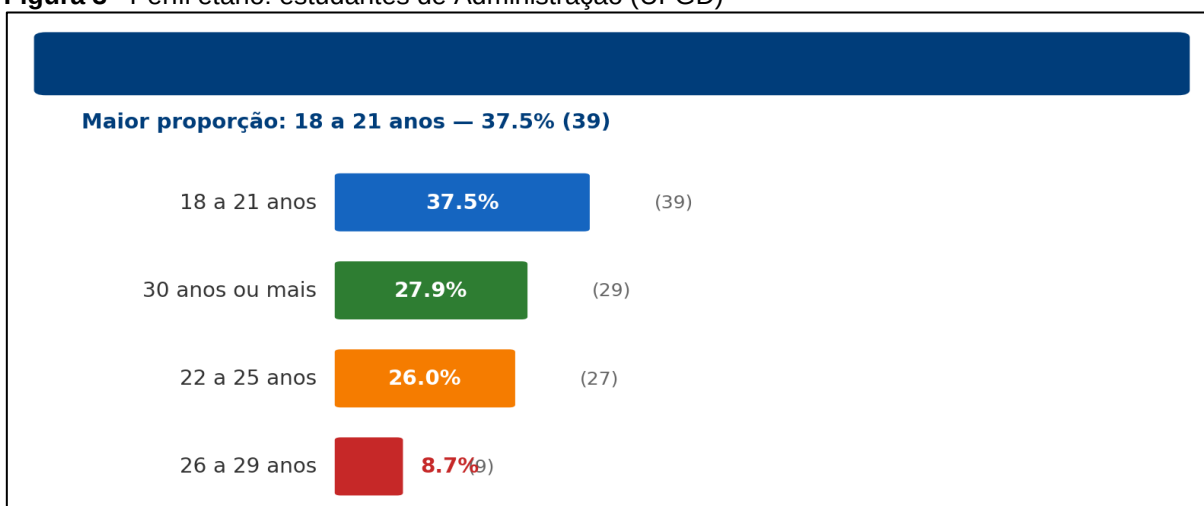
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção, são apresentados e discutidos os resultados obtidos a partir da aplicação do questionário. A apresentação dos resultados está estruturada em quatro blocos principais, alinhados aos objetivos específicos da pesquisa. O primeiro bloco delinea o perfil sociodemográfico dos discentes. O segundo bloco investiga o uso das redes sociais na busca de informações. O terceiro bloco avalia a influência de conteúdos publicados e anúncios patrocinados. Por fim, o quarto bloco analisa o impacto de recomendações, comentários e avaliações no comportamento de compra. Os dados são ilustrados por meio de gráficos, acompanhados de frequências e porcentagens, estabelecendo-se, em seguida, um diálogo com a literatura científica pertinente.

4.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

O primeiro bloco do questionário (Questões 1 a 4) buscou delinear as características sociodemográficas dos respondentes. Essa caracterização permite contextualizar a amostra e delimitar o alcance das interpretações apresentadas nas seções seguintes. Na Questão 1 foi feita a seguinte pergunta: "Qual é a sua faixa etária:" (Figura 3).

Figura 3– Perfil etário: estudantes de Administração (UFGD)



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

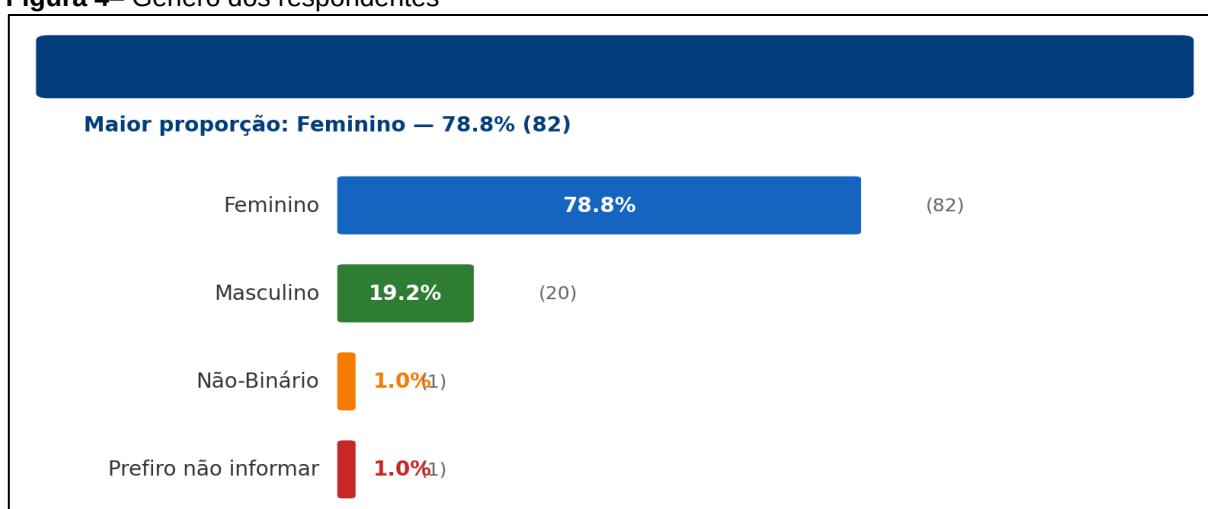
Os resultados apontam que a maioria se concentra entre 18 e 21 anos, representando 37,5% (39 alunos), seguida de perto pela faixa de 30 anos ou mais

com 27,9% (29 alunos). A faixa de 22 a 25 anos representa 26,0% (27 alunos), e a de 26 a 29 anos totaliza 8,7% (9 alunos).

Essa distribuição etária reflete um perfil diversificado no curso de Administração da UFGD. Embora a maior proporção seja de jovens recém-saídos do ensino médio (18 a 21 anos), há uma presença muito significativa de alunos com 30 anos ou mais. Essa heterogeneidade sugere que as estratégias de marketing digital direcionadas a esse público precisam equilibrar a linguagem dinâmica que atrai os mais jovens com a objetividade e clareza valorizadas por consumidores mais maduros.

Na Questão 2 foi feita a seguinte pergunta: "Qual seu gênero:" (Figura 4).

Figura 4– Gênero dos respondentes

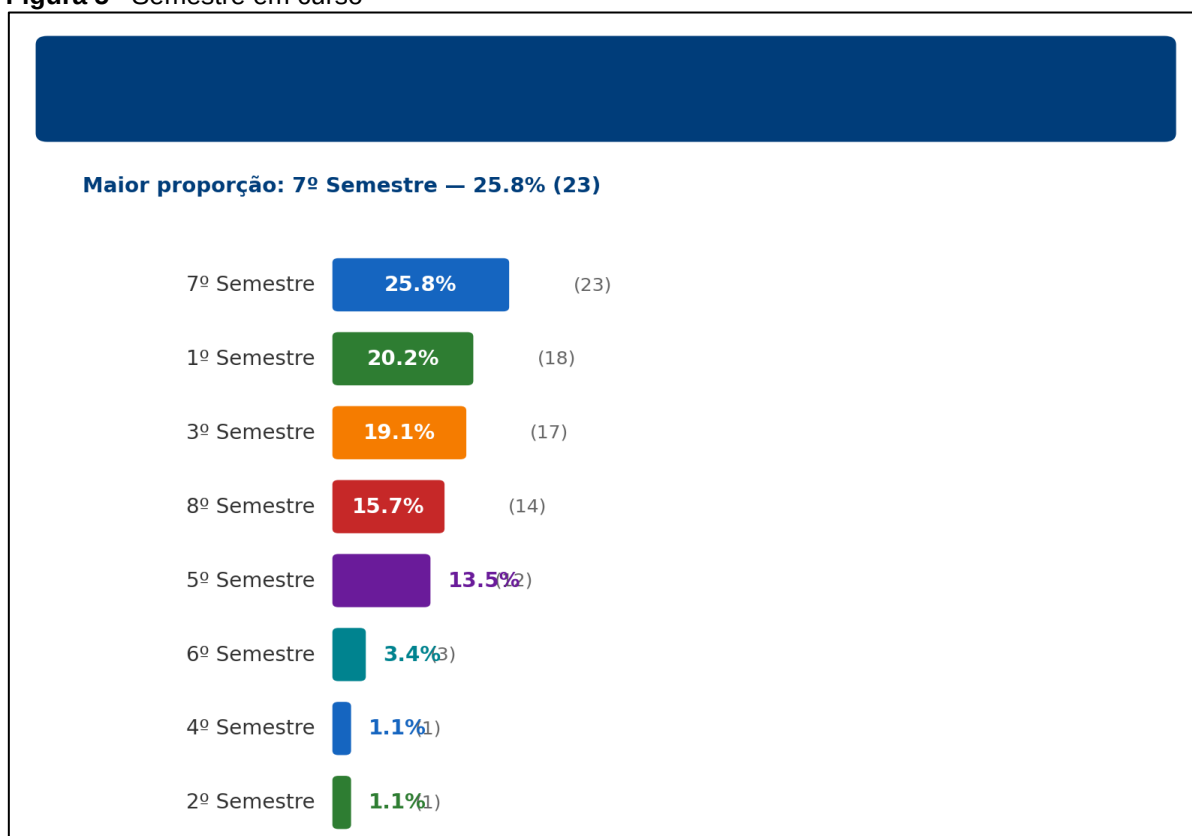


Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Observou-se predominância do gênero feminino, correspondente a 78,8% da amostra (82 participantes). O gênero masculino representou 19,2% (20 participantes), enquanto 1,0% se declararam não binário (1 participante) e 1,0% preferiram não informar (1 participante).

Os dados evidenciam que a amostra foi majoritariamente feminina. Essa composição deve ser considerada na interpretação dos resultados, uma vez que as respostas refletem, em maior proporção, as percepções das participantes desse grupo. Como a pesquisa não realizou testes comparativos entre gêneros, não é possível atribuir diferenças de comportamento de compra ao gênero dos respondentes.

Na Questão 3 foi feita a seguinte pergunta: "Em qual semestre do curso de Administração você está matriculado(a) atualmente:" (Figura 5).

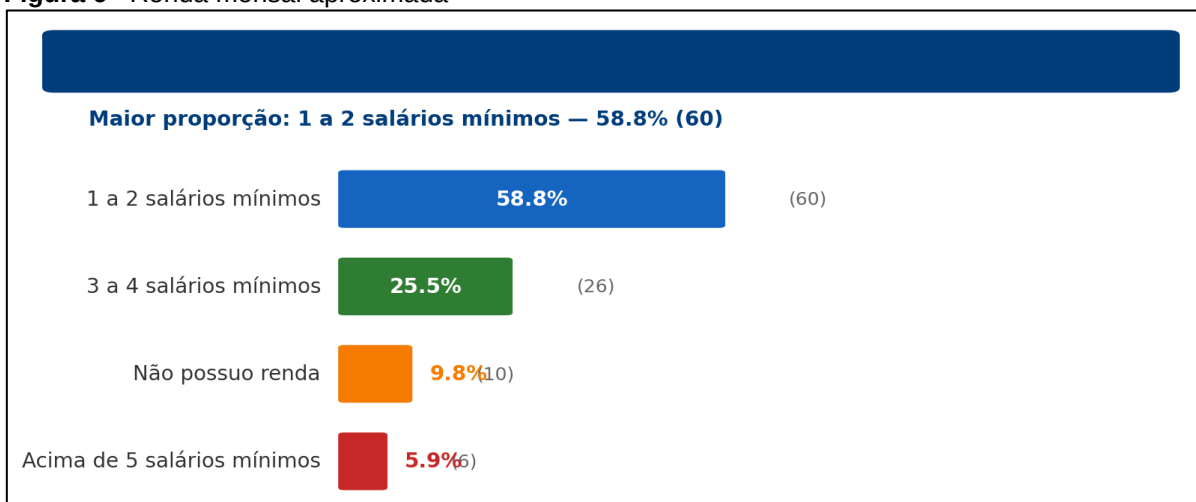
Figura 5– Semestre em curso

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

A distribuição revelou que a maior proporção de respondentes está no 7º semestre, com 25,8% (23 alunos), seguido pelo 1º semestre com 20,2% (18 alunos) e 3º semestre com 19,1% (17 alunos). Os demais semestres apresentam proporções menores, com destaque para o 8º semestre (15,7%).

A forte presença de alunos em fase de conclusão (7º e 8º semestres) enriquece a amostra, pois são estudantes que já cursaram disciplinas de marketing e comportamento do consumidor, possuindo maior embasamento teórico para refletir sobre seus próprios hábitos de consumo. A participação expressiva de ingressantes (1º semestre) também garante a visão de consumidores mais jovens e recém-chegados ao ambiente universitário.

Na Questão 4 foi feita a seguinte pergunta: "Qual é a sua renda mensal aproximada:" (Figura 6).

Figura 6– Renda mensal aproximada

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

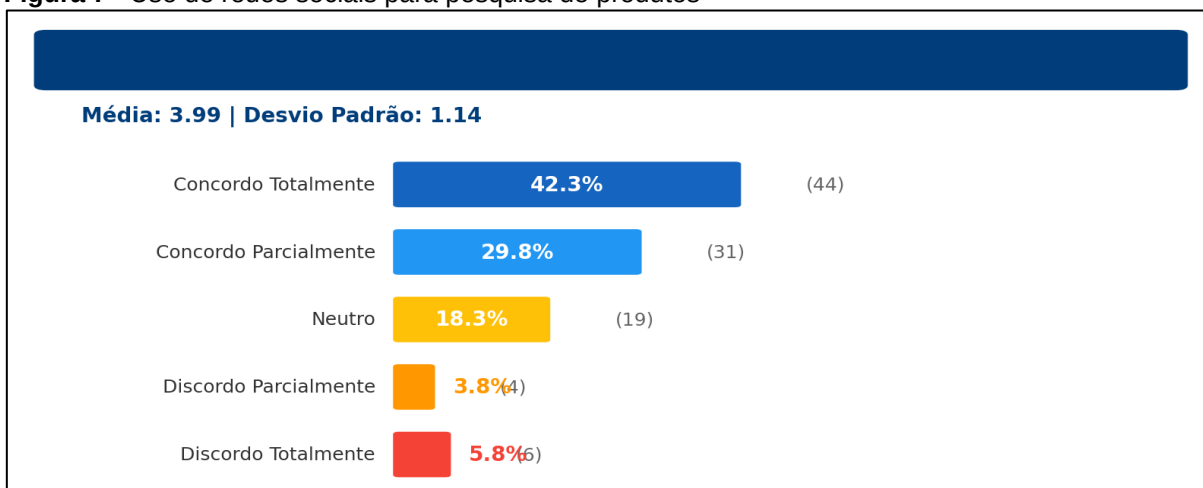
A distribuição revelou-se concentrada nas faixas de menor renda: 58,8% (60 alunos) possuem renda de 1 a 2 salários-mínimos; 25,5% (26 alunos) possuem de 3 a 4 salários mínimos; 9,8% (10 alunos) não possuem renda; e apenas 5,9% (6 alunos) possuem renda acima de 5 salários-mínimos.

Com base nos dados, é possível compreender que a pesquisa captou percepções de alunos com restrições orçamentárias significativas, visto que quase 69% da amostra possui renda de até 2 salários-mínimos ou nenhuma renda. Percebe-se que essa distribuição influencia diretamente o processo de decisão de compra. Estudantes com menor poder aquisitivo tendem a ser mais cautelosos e a buscar mais informações e avaliações antes de efetivar uma compra, justificando o uso intenso das redes sociais como ferramenta de pesquisa de preços e benefícios (Solomon, 2016).

4.2 BUSCA DE INFORMAÇÕES EM REDES SOCIAIS

O segundo bloco do questionário (Questões 5 a 9) investigou como os estudantes utilizam as redes sociais na busca de informações sobre produtos e serviços, respondendo ao primeiro objetivo específico da pesquisa. As respostas foram mensuradas em escala Likert de 1 a 5.

Na Questão 5 foi feita a seguinte afirmação: "Utilizo as redes sociais (Instagram e Facebook) frequentemente para pesquisar sobre produtos ou serviços antes de realizar uma compra" (Figura 7).

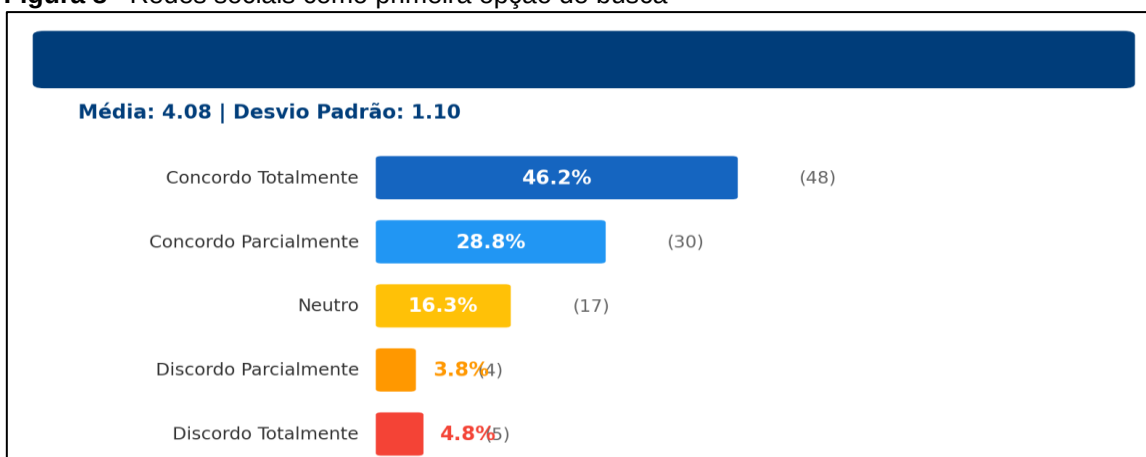
Figura 7– Uso de redes sociais para pesquisa de produtos

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Os resultados demonstraram forte concordância, com média de 3,99 e desvio padrão de 1,14. A grande maioria dos respondentes (72,1%) concordou total ou parcialmente com a afirmação, sendo que 42,3% (44 alunos) concordaram totalmente.

Esse achado corrobora a literatura apresentada no referencial teórico, especialmente o estudo de Nascimento, Jimenez e Campomar (2014), que destacam o ambiente digital como o principal canal de busca de informações na atualidade. A facilidade de acesso e a riqueza de detalhes disponíveis no Instagram e Facebook transformaram essas plataformas em verdadeiros catálogos virtuais para os consumidores universitários.

Na Questão 6 foi feita a seguinte afirmação: "Quando preciso de informações sobre um produto, minha primeira opção é procurar nas redes sociais em vez de sites de busca (como o Google)" (Figura 8).

Figura 8– Redes sociais como primeira opção de busca

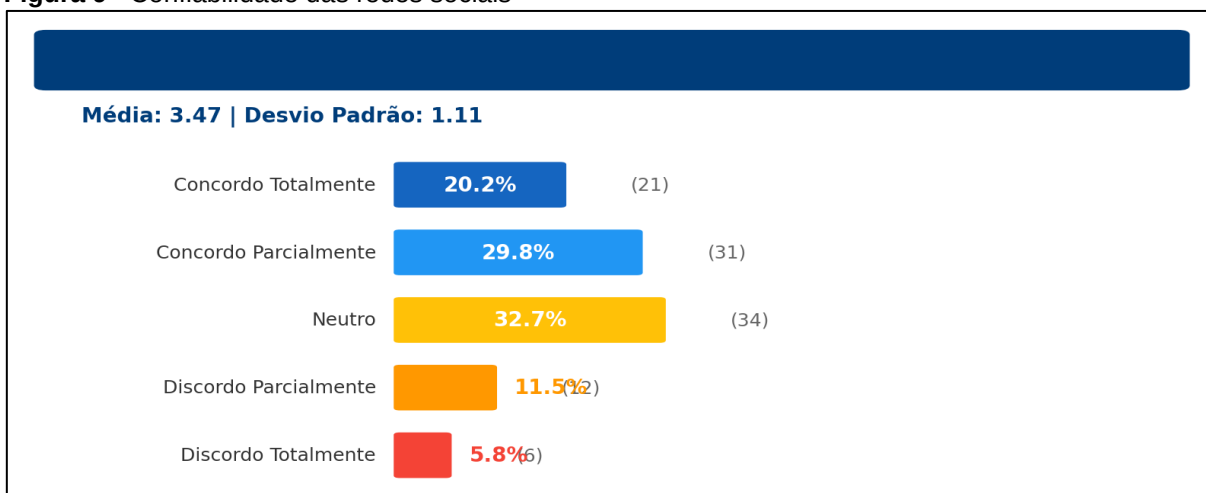
Fonte: Dados da pesquisa (2026).

A afirmação obteve média de 4,08 e desvio padrão de 1,10. Observa-se que 75,0% dos estudantes concordam total (46,2%) ou parcialmente (28,8%) que as redes sociais superam os motores de busca tradicionais como primeira opção.

Este é um dado extremamente relevante que demonstra uma mudança de paradigma no comportamento de busca. O Instagram, em particular, deixou de ser apenas uma rede de relacionamento para se tornar um motor de busca visual. Os consumidores preferem ver o produto em uso, em vídeos ou fotos reais, em vez de apenas ler descrições técnicas em sites institucionais.

Na Questão 7 foi feita a seguinte afirmação: "As redes sociais são uma fonte confiável de informações para conhecer novos produtos" (Figura 9).

Figura 9– Confiabilidade das redes sociais

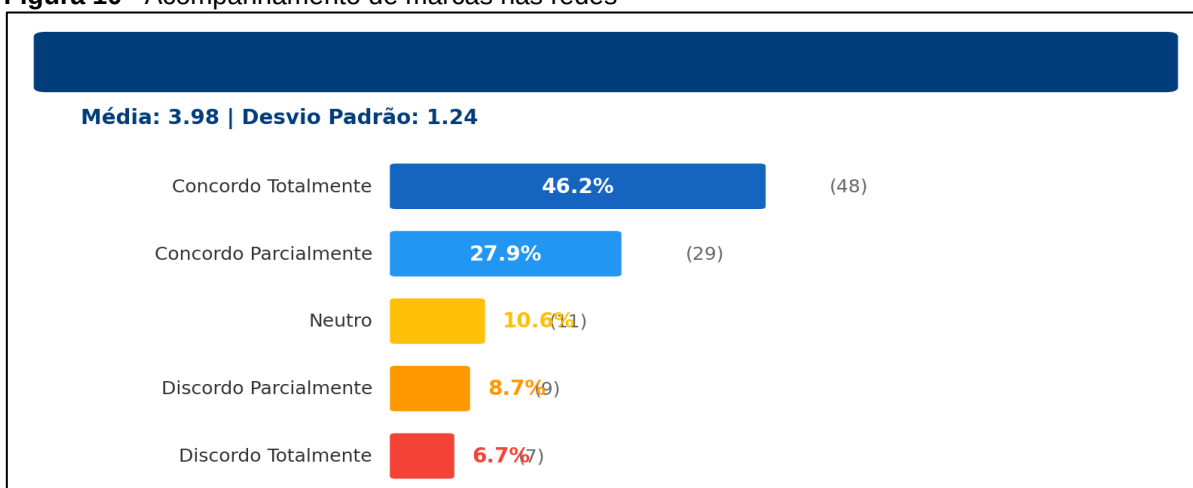


Fonte: Dados da pesquisa (2026).

A média para esta questão foi de 3,47, com desvio padrão de 1,11. A maior proporção de respostas concentrou-se na opção "Neutro" com 32,7% (34 alunos), seguida por "Concordo Parcialmente" com 29,8% (31 alunos).

A alta neutralidade indica que, embora os estudantes usem as redes sociais intensamente para busca (como visto nas questões anteriores), eles mantêm um ceticismo saudável quanto à confiabilidade absoluta das informações. Isso reflete o perfil crítico do estudante universitário, que reconhece a existência de propagandas enganosas e filtros que podem distorcer a realidade do produto.

Na Questão 8 foi feita a seguinte afirmação: "Sigo marcas e lojas nas redes sociais para acompanhar seus produtos, promoções e novidades" (Figura 10).

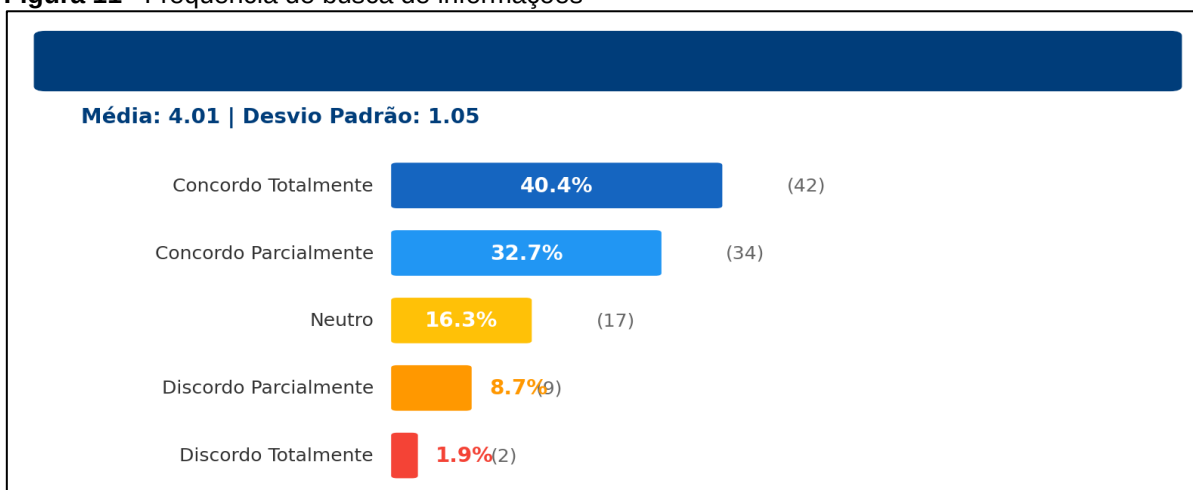
Figura 10– Acompanhamento de marcas nas redes

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Os dados revelam forte concordância, com média de 3,98 e desvio padrão de 1,24. A opção "Concordo Totalmente" foi a mais escolhida, representando 46,2% (48 alunos) da amostra.

O ato de seguir uma marca demonstra um nível de engajamento ativo do consumidor. Conforme Kotler (2021), no marketing 4.0, as marcas precisam construir comunidades em torno de seus produtos. Os estudantes demonstram disposição para integrar essas comunidades virtuais, desde que recebam valor em troca, como informações sobre novidades e promoções exclusivas.

Na Questão 9 foi feita a seguinte afirmação: "Com que frequência você utiliza as redes sociais para buscar informações sobre produtos ou serviços?" (Figura 11).

Figura 11– Frequência de busca de informações

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

A média foi de 4,01, com desvio padrão de 1,05. A maioria (73,1%) concorda total ou parcialmente que utiliza as redes com alta frequência para este fim.

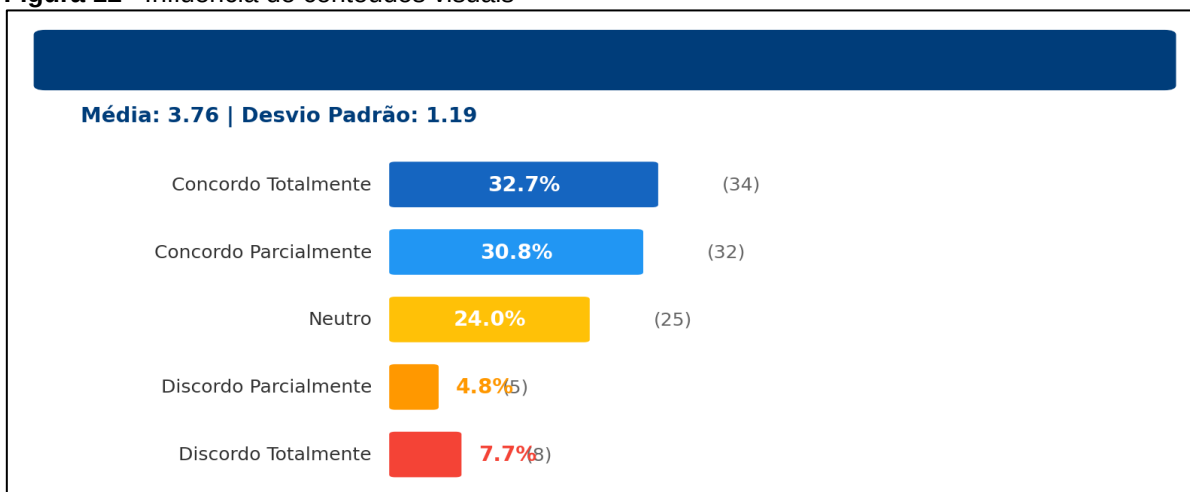
Este resultado consolida os achados do bloco, confirmando que a etapa de "Busca de Informações" do modelo clássico de Engel, Blackwell e Miniard (1986) foi quase que totalmente transferida para o ambiente das redes sociais digitais no contexto do público universitário.

4.3 INFLUÊNCIA DE CONTEÚDOS E ANÚNCIOS PATROCINADOS

O terceiro bloco (Questões 10 a 15) buscou analisar de que maneira conteúdos publicados e anúncios patrocinados nas redes sociais influenciam as percepções e a decisão de compra dos estudantes, atendendo ao segundo objetivo específico.

Na Questão 10 foi feita a seguinte afirmação: "Os conteúdos visuais (fotos e vídeos) publicados pelas marcas influenciam meu interesse pelo produto" (Figura 12).

Figura 12– Influência de conteúdos visuais



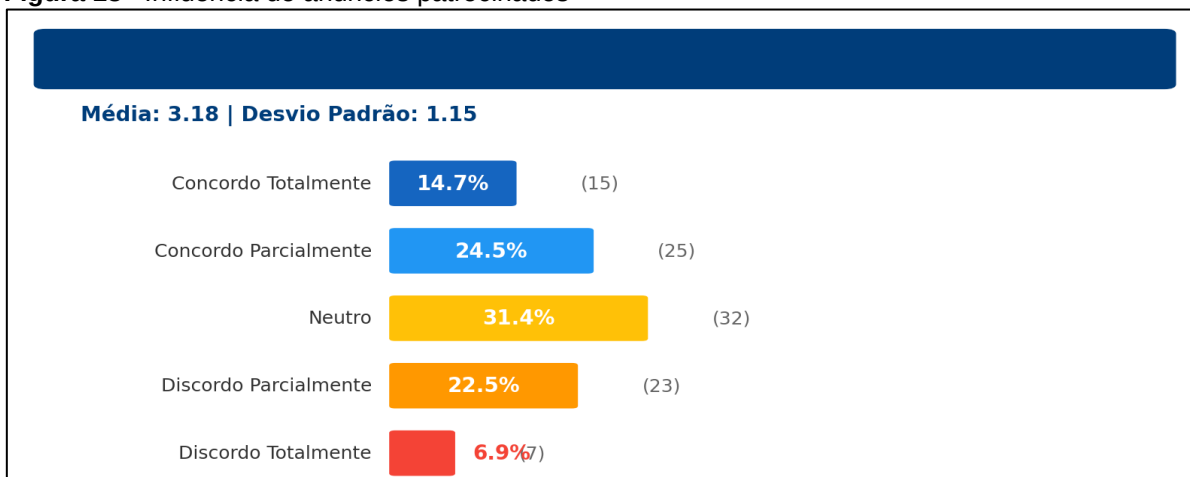
Fonte: Dados da pesquisa (2026).

A concordância foi expressiva, com média de 3,76 e desvio padrão de 1,19. A maioria dos estudantes (63,5%) concordou total ou parcialmente que o apelo visual é determinante.

Destaca-se a forte influência dos conteúdos visuais, demonstrando que a estética e a qualidade visual das publicações são fatores determinantes para despertar o interesse do público universitário. No Instagram, plataforma eminentemente visual, a qualidade da imagem atua como um atalho heurístico (Kahneman, 2012) para a percepção de qualidade do próprio produto.

Na Questão 11 foi feita a seguinte afirmação: "Os anúncios patrocinados que aparecem nas redes sociais influenciam minha decisão de compra" (Figura 13).

Figura 13– Influência de anúncios patrocinados

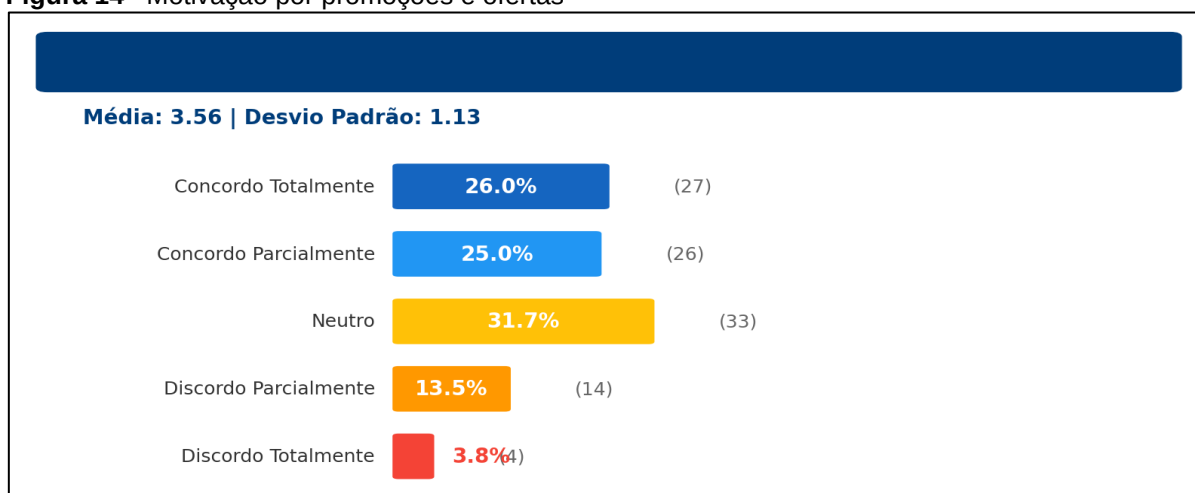


Fonte: Dados da pesquisa (2026).

A média foi de 3,18, com desvio padrão de 1,15. A maior proporção de respostas foi "Neutro" (31,4%), seguida por "Concordo Parcialmente" (24,5%) e "Discordo Parcialmente" (22,5%).

A dispersão das respostas e a alta neutralidade sugerem que os anúncios patrocinados (tráfego pago) têm uma eficácia moderada e variável entre os estudantes. Diferente do conteúdo orgânico visual (Questão 10), o anúncio explícito gera certa resistência, exigindo que as marcas criem anúncios nativos que se misturem organicamente ao conteúdo da plataforma para reduzir a rejeição.

Na Questão 12 foi feita a seguinte afirmação: "As promoções e ofertas divulgadas pelas marcas nas redes sociais me motivam a comprar" (Figura 14).

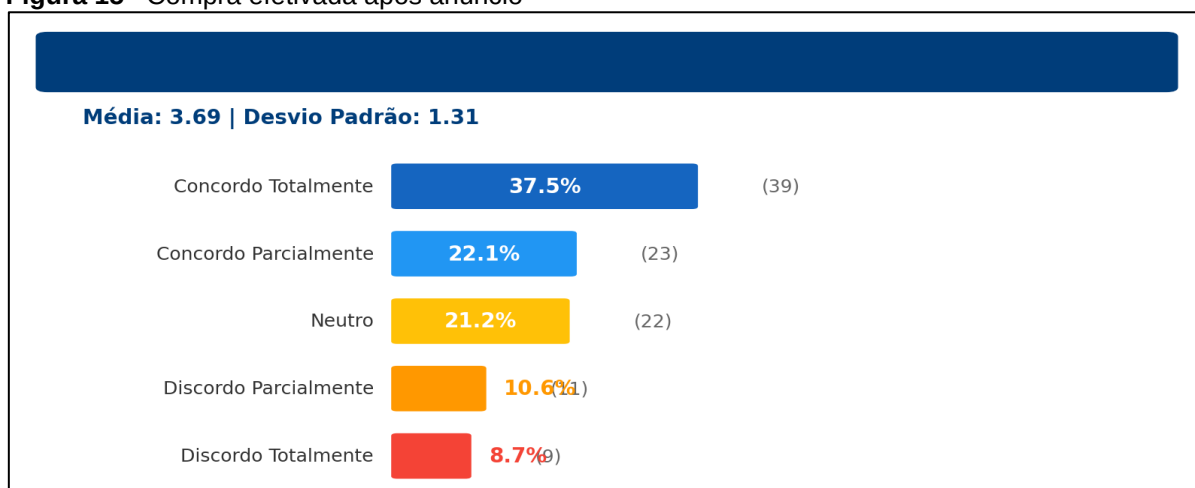
Figura 14– Motivação por promoções e ofertas

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

A afirmação obteve média de 3,56 e desvio padrão de 1,13. Mais da metade da amostra (51,0%) concorda total ou parcialmente com a afirmação, enquanto 31,7% mantiveram-se neutros.

O gatilho mental da urgência e da escassez, frequentemente utilizado em promoções nas redes sociais, mostra-se eficaz para este público. Considerando que a maioria da amostra possui renda de até 2 salários-mínimos (Questão 4), o fator preço/promoção atua como um forte catalisador na transição da etapa de avaliação de alternativas para a decisão de compra efetiva.

Na Questão 13 foi feita a seguinte afirmação: "Já realizei uma compra após ver um anúncio patrocinado nas redes sociais" (Figura 15).

Figura 15– Compra efetivada após anúncio

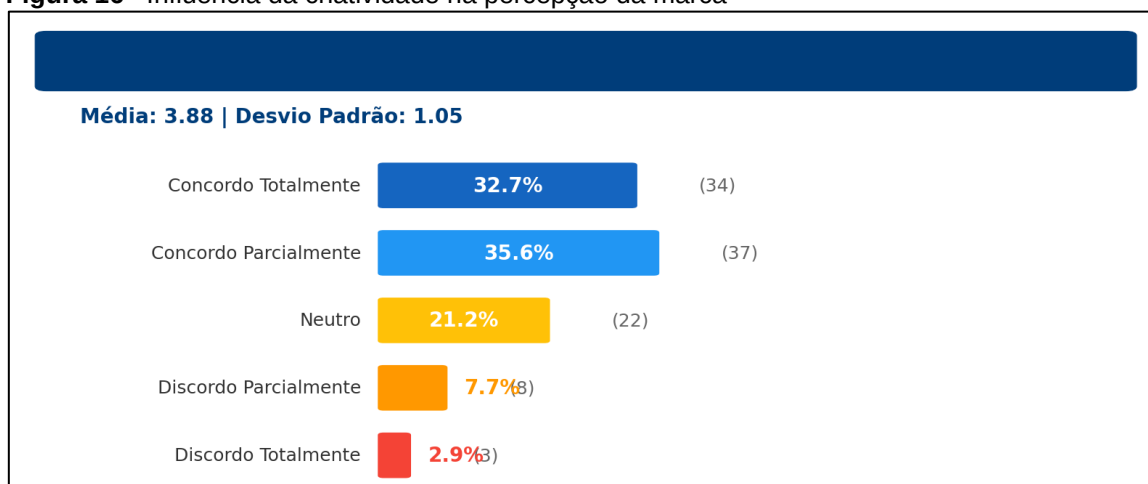
Fonte: Dados da pesquisa (2026).

A média foi de 3,69, com desvio padrão de 1,31. A opção "Concordo Totalmente" foi a mais escolhida, com 37,5% (39 alunos), indicando que a conversão real a partir de anúncios é uma prática comum.

Embora a Questão 11 tenha apresentado respostas mais neutras sobre a influência percebida dos anúncios, a Questão 13 mostra que parte expressiva dos respondentes já realizou compras após visualizar anúncios patrocinados. O resultado sugere associação entre a exposição a anúncios e a realização de compras, mas não permite atribuir causalidade nem comprovar, isoladamente, a eficácia dos algoritmos de segmentação das plataformas.

Na Questão 14 foi feita a seguinte afirmação: "Os conteúdos criativos e bem produzidos das marcas nas redes sociais influenciam positivamente minha percepção sobre elas" (Figura 16).

Figura 16– Influência da criatividade na percepção da marca

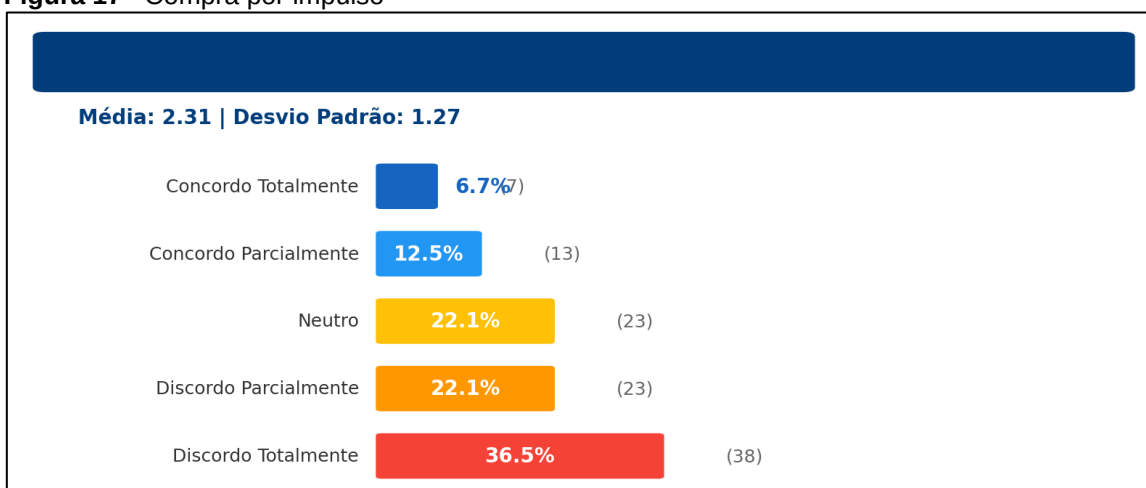


Fonte: Dados da pesquisa (2026).

A concordância foi alta, com média de 3,88 e desvio padrão de 1,05. Expressivos 68,3% concordam total ou parcialmente com a afirmação.

O resultado reforça a relevância do conteúdo visual e criativo na formação das percepções sobre as marcas. Publicações bem produzidas podem favorecer avaliações mais positivas e ampliar o interesse dos usuários, embora os dados não permitam afirmar, isoladamente, que esses conteúdos gerem conversão em compra (Duarte; Silva, 2025).

Na Questão 15 foi feita a seguinte afirmação: "Realizo compras por impulso logo após ver um produto anunciado no Instagram ou Facebook" (Figura 17).

Figura 17– Compra por impulso

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

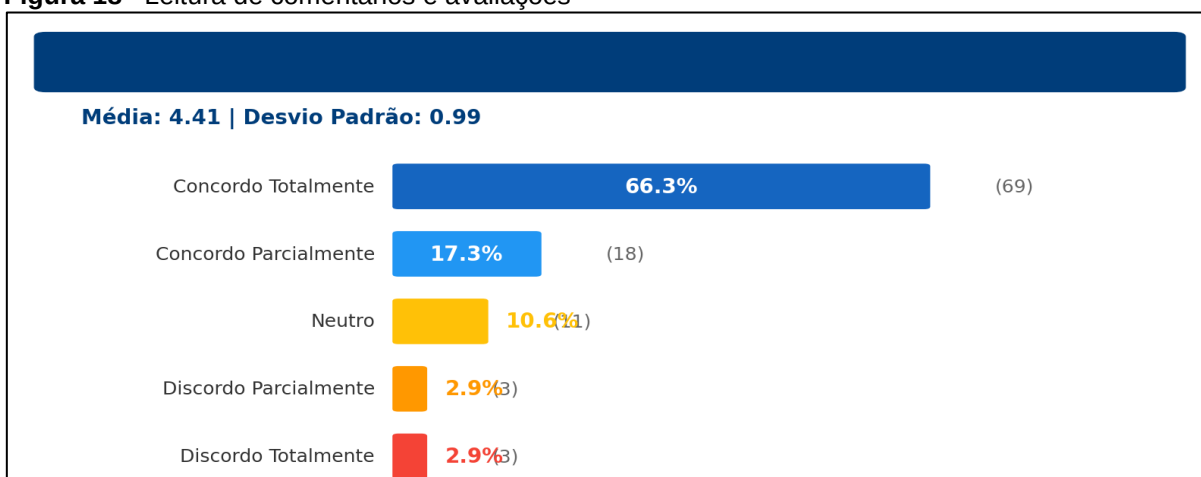
Esta questão apresentou a menor média de todo o estudo: 2,31, com desvio padrão de 1,27. A opção "Discordo Totalmente" foi a mais escolhida, com 36,5% (38 alunos).

A baixa média observada indica que os participantes relataram pouca frequência de compras por impulso imediatamente após a visualização de anúncios. Esse resultado sugere maior presença de busca de informações e avaliação de alternativas antes da compra; contudo, não permite classificar de forma abrangente o comportamento dos estudantes como racional nem atribuir o resultado à formação acadêmica ou à renda, pois essas relações não foram testadas.

4.4 INFLUÊNCIA DE RECOMENDAÇÕES, COMENTÁRIOS E AVALIAÇÕES

O quarto e último bloco (Questões 16 a 21) visou verificar como recomendações, comentários e avaliações nas redes sociais interferem no comportamento de compra, respondendo ao terceiro objetivo específico.

Na Questão 16 foi feita a seguinte afirmação: "Leio comentários e avaliações de outros consumidores antes de decidir comprar um produto que vi nas redes sociais" (Figura 18).

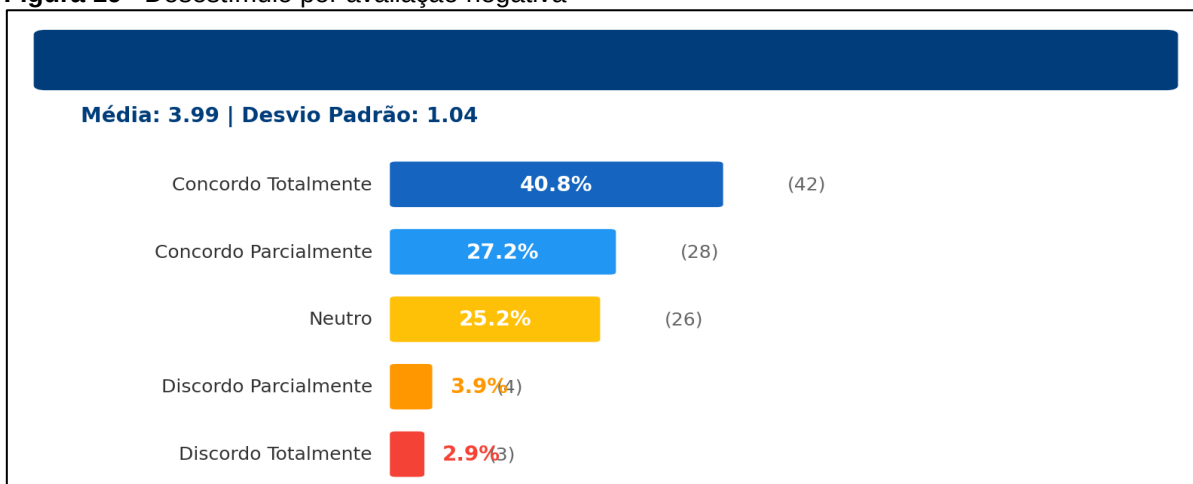
Figura 18– Leitura de comentários e avaliações

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

A afirmação obteve média expressiva de 4,41 e desvio padrão de 0,99, sendo a maior média de todo o questionário. Impressionantes 66,3% (69 alunos) escolheram "Concordo Totalmente".

Os dados revelam o fortíssimo impacto da "prova social" no comportamento do consumidor digital. Confirmando que a leitura de avaliações é uma etapa quase obrigatória no processo decisório. O consumidor moderno confia mais na experiência de seus pares do que no discurso institucional da marca, utilizando os comentários como principal ferramenta de redução de risco percebido.

Na Questão 17 foi feita a seguinte afirmação: "Uma avaliação negativa de outro consumidor nas redes sociais me desestimula a comprar o produto" (Figura 19).

Figura 19– Desestímulo por avaliação negativa

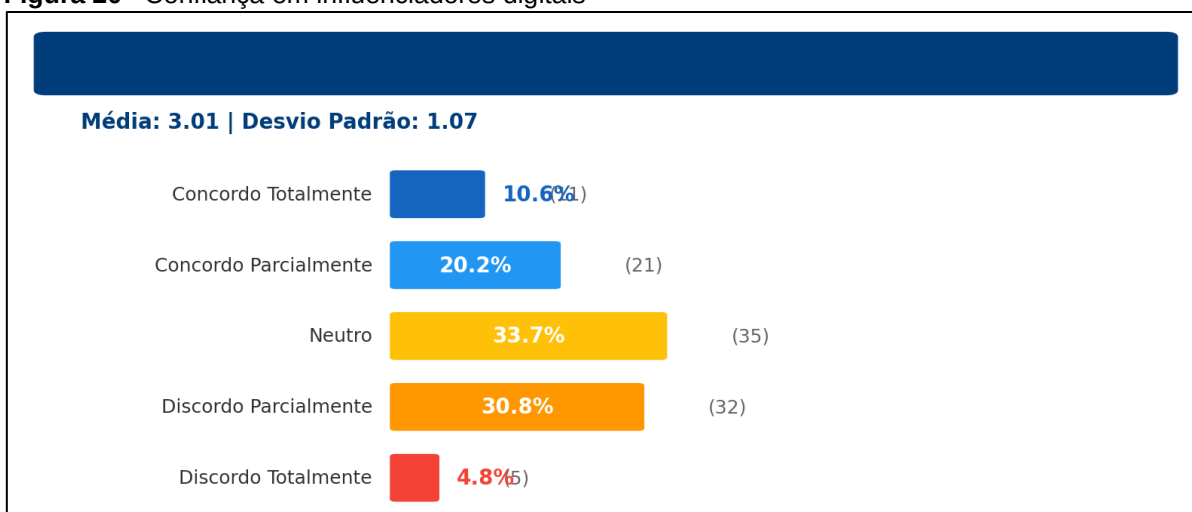
Fonte: Dados da pesquisa (2026).

A média foi alta (3,99), com desvio padrão de 1,04. A maioria (68,0%) concorda total ou parcialmente que avaliações negativas têm poder de veto na compra.

O poder de dissuasão de uma avaliação negativa mostrou-se significativo. Conforme discutido por Duarte e Silva (2025), no ambiente digital, a reputação da marca é construída coletivamente pelos usuários, e os comentários negativos possuem um peso considerável na decisão de abandono de uma compra, servindo como um filtro de segurança para o consumidor universitário.

Na Questão 18 foi feita a seguinte afirmação: "Confio nas recomendações de produtos feitas por influenciadores digitais ou criadores de conteúdo" (Figura 20).

Figura 20– Confiança em influenciadores digitais

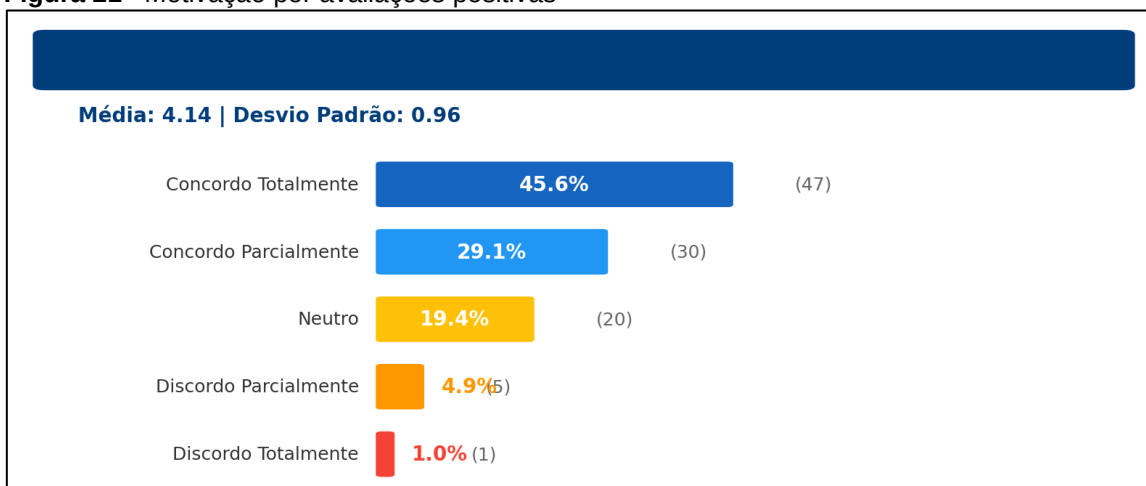


Fonte: Dados da pesquisa (2026).

A média foi de 3,01, com desvio padrão de 1,07. A maior proporção de respostas foi "Neutro" (33,7%), seguida de perto por "Discordo Parcialmente" (30,8%).

Este resultado é surpreendente e contraria parte do senso comum sobre o marketing de influência. Os estudantes de Administração demonstram ceticismo em relação aos influenciadores digitais, possivelmente por reconhecerem o caráter comercial (patrocinado) dessas recomendações. A confiança do consumidor universitário está mais depositada em avaliações de consumidores reais (Questão 16) do que em figuras públicas pagas para promover produtos.

Na Questão 19 foi feita a seguinte afirmação: "As avaliações positivas e comentários favoráveis de outros consumidores me motivam a comprar" (Figura 21).

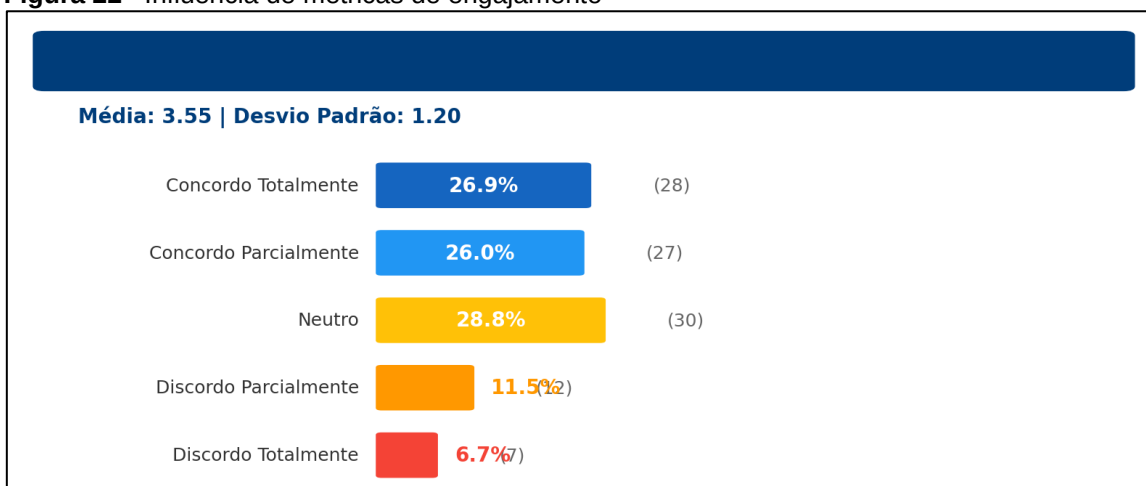
Figura 21– Motivação por avaliações positivas

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

A média foi alta (4,14), com desvio padrão de 0,96. A grande maioria (74,7%) concorda total ou parcialmente com a afirmação.

Em contraste com a desconfiança em relação aos influenciadores, o endosso de consumidores comuns atua como um poderoso motivador de compra. O e-WOM (*Electronic Word-of-Mouth*) positivo funciona como um atestado de qualidade e garantia de satisfação, acelerando a transição da etapa de avaliação para a decisão final de compra.

Na Questão 20 foi feita a seguinte afirmação: "A quantidade de curtidas, compartilhamentos e comentários positivos em um post influencia minha percepção sobre a qualidade do produto" (Figura 22).

Figura 22– Influência de métricas de engajamento

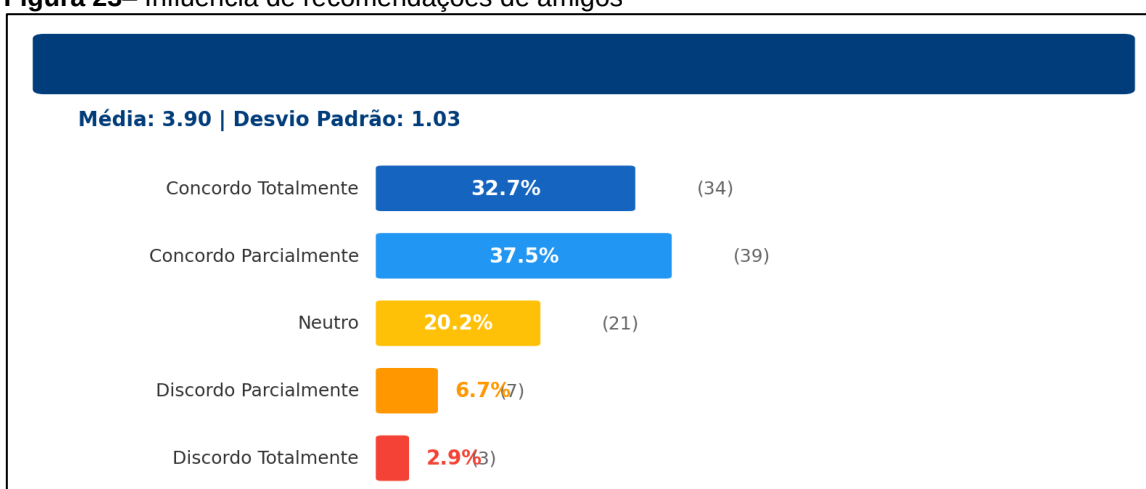
Fonte: Dados da pesquisa (2026).

A média foi de 3,55, com desvio padrão de 1,20. As respostas foram distribuídas, com 28,8% neutros e 52,9% concordando total ou parcialmente.

As métricas de vaidade (curtidas e compartilhamentos) exercem uma influência moderada a alta na percepção de qualidade. Elas funcionam como um indicador rápido de popularidade e aceitação social do produto, ativando o gatilho mental da prova social de forma quantitativa, antes mesmo da leitura qualitativa dos comentários.

Na Questão 21 foi feita a seguinte afirmação: "Recomendações de amigos e conhecidos compartilhadas nas redes sociais afetam diretamente minha decisão de compra" (Figura 23).

Figura 23– Influência de recomendações de amigos



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

A média foi de 3,90, com desvio padrão de 1,03. A maioria (70,2%) concorda total ou parcialmente com a afirmação.

Finalizando a análise, confirma-se que o círculo social próximo (amigos e conhecidos) possui forte poder de influência. A recomendação de alguém do convívio do estudante, quando compartilhada nas redes sociais, carrega um índice considerável de confiabilidade e isenção comercial, sendo um dos fatores mais decisivos no comportamento de compra do consumidor digital.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar como o marketing em redes sociais influencia a decisão de compra dos estudantes do curso de Administração da Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia da Universidade Federal da Grande Dourados. Para isso, foram examinadas a utilização do Instagram e do Facebook na busca de informações, a influência dos conteúdos e anúncios publicados nessas plataformas e a participação de comentários, avaliações e recomendações no comportamento de compra dos estudantes.

Os resultados permitem concluir que, com base nos dados, que o marketing em redes sociais influencia principalmente as etapas de busca de informações, formação de percepções e avaliação das alternativas. As plataformas analisadas foram reconhecidas como fontes relevantes para conhecer produtos, acompanhar marcas e obter informações antes da compra. Conteúdos visuais e criativos mostraram-se importantes para a percepção das marcas, embora a exposição a anúncios não tenha resultado, necessariamente, em compras imediatas ou impulsivas.

Também se constatou que a influência das redes sociais não decorre apenas das ações realizadas diretamente pelas empresas. Comentários, avaliações e recomendações de outros consumidores exerceram papel expressivo na redução de incertezas e na validação das escolhas. As avaliações negativas demonstraram capacidade de desestimular a compra, enquanto as recomendações de amigos e conhecidos apresentaram maior credibilidade do que aquelas provenientes de influenciadores digitais. Esses achados evidenciam a importância do “boca a boca” eletrônico e da confiança na experiência de outros consumidores.

Dessa forma, considera-se que a questão de pesquisa foi respondida, pois o estudo demonstrou que o marketing em redes sociais influencia a decisão de compra dos participantes de maneira indireta e multifacetada. Essa influência ocorre menos como estímulo automático à compra e mais como suporte informacional e social utilizado pelos estudantes para conhecer produtos, construir percepções, comparar alternativas e conferir maior segurança às suas decisões.

No âmbito prático, os resultados podem auxiliar empresas, gestores de marketing, empreendedores e profissionais do comércio eletrônico na elaboração de estratégias mais adequadas ao público universitário. Recomenda-se priorizar

conteúdos visuais de qualidade, informações claras e confiáveis, atendimento transparente e mecanismos que incentivem avaliações autênticas dos clientes. A gestão de comentários, reclamações e experiências pós-compra também deve ser tratada estrategicamente, considerando sua influência sobre a reputação das marcas e as decisões de potenciais consumidores.

Sob a perspectiva social, a pesquisa reforça a necessidade de promover uma formação mais crítica para o consumo digital. A compreensão dos mecanismos de persuasão, da publicidade patrocinada e da influência exercida por avaliações e recomendações pode contribuir para que os consumidores reconheçam os estímulos presentes nas redes sociais e tomem decisões mais conscientes. Nesse sentido, instituições de ensino também podem estimular ações de educação midiática e de consumo responsável.

Em termos científicos, o estudo contribui para as discussões sobre marketing digital e comportamento do consumidor ao apresentar evidências relacionadas a estudantes universitários de uma instituição pública localizada em Dourados-MS. Além disso, os achados permitem diferenciar a influência atribuída aos conteúdos das marcas, aos anúncios, aos influenciadores digitais e às experiências compartilhadas por consumidores, demonstrando que essas fontes não possuem o mesmo nível de credibilidade no processo decisório.

Entre as limitações da pesquisa, destacam-se a utilização de amostragem não probabilística por conveniência, a participação de estudantes de um único curso e de uma única instituição, a predominância de determinado perfil entre os respondentes e o uso de informações autodeclaradas. A natureza transversal e descritiva do estudo também não permite estabelecer relações de causalidade entre a exposição ao marketing nas redes sociais e a efetivação das compras. Além disso, a investigação concentrou-se no Instagram e no Facebook, não abrangendo outras plataformas relevantes para o consumo digital.

Para pesquisas futuras, sugere-se ampliar a investigação para estudantes de outros cursos, instituições e regiões, preferencialmente com amostras probabilísticas e maior diversidade de participantes. Estudos qualitativos ou de abordagem mista, com entrevistas e grupos focais, poderão aprofundar as motivações relacionadas à confiança, à autenticidade e à percepção de influência. Também são recomendadas pesquisas comparativas entre diferentes redes sociais, faixas etárias e perfis de consumidores, bem como estudos longitudinais ou experimentais que examinem a

relação entre exposição aos conteúdos digitais, intenção de compra e comportamento efetivamente realizado

REFERÊNCIAS

- ARIELY, D.; BERNIS, G. S. *Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business*. Nature Reviews Neuroscience, London, v. 11, n. 4, p. 284-292, 2010. DOI: 10.1038/nrn2795. Disponível em: <https://doi.org/10.1038/nrn2795>. Acesso em: 2 jul. 2026.
- BABBIE, E. *Métodos de pesquisas de survey*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.
- BARBETTA, P. A. *Estatística aplicada às ciências sociais*. 9. ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2017.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Comportamento do consumidor*. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- BRASIL. Conselho Nacional de Saúde. *Resolução nº 510, de 7 de abril de 2016*. Dispõe sobre as normas aplicáveis a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais. Brasília, DF: Conselho Nacional de Saúde, 2016. Disponível em: <https://www.gov.br/conselho-nacional-de-saude/pt-br/atos-normativos/resolucoes/2016/resolucao-no-510.pdf>. Acesso em: 2 jul. 2026.
- BRASIL. *Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018*. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Brasília, DF: Presidência da República, 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 2 jul. 2026.
- CONSELHO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO CIENTÍFICO E TECNOLÓGICO. *Portaria CNPq nº 2.664, de 6 de março de 2026*. Institui a Política de Integridade na Atividade Científica do CNPq. Brasília, DF: CNPq, 2026. Disponível em: <https://www.gov.br/cnpq/pt-br/composicao/comissao-de-integridade/documentos>. Acesso em: 2 jul. 2026.
- CRESWELL, J. W. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- DUARTE, E. V. M.; SILVA, T. S. Marketing digital e comportamento do consumidor: análise do impacto das mídias sociais na decisão de compra do consumidor. *ID on Line: Revista de Psicologia*, v. 19, n. 78, p. 181-198, 2025. DOI: 10.14295/online.v19i78.4275. Disponível em: <https://doi.org/10.14295/online.v19i78.4275>. Acesso em: 2 jul. 2026.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. *Consumer behavior*. 5. ed. Chicago: Dryden Press, 1986.
- GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- KAHNEMAN, D. *Rápido e devagar: duas formas de pensar*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.
- KLAUCK, V.; ROSA, S. C. da; BARTH, M. Influenciadores digitais e virtuais nas redes sociais e o poder de influência na decisão de compra do consumidor final. *Revista Vianna Sapiens*, Juiz de Fora, v. 15, n. 1, p. 31, 2024. DOI:

10.31994/rvs.v15i1.978. Disponível em: <https://doi.org/10.31994/rvs.v15i1.978>. Acesso em: 2 jul. 2026.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade*. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEE, N.; BRODERICK, A. J.; CHAMBERLAIN, L. What is “neuromarketing”? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, Amsterdam, v. 63, n. 2, p. 199-204, 2007. DOI: 10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007>. Acesso em: 2 jul. 2026.

LEITE, A. B.; EUFRÁSIO, V. L. *Marketing digital e o comportamento do consumidor: um estudo com usuários do Instagram em Uruçuí*. 2025. 37 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Estadual do Piauí, Uruçuí, 2025. Disponível em: <http://sistemas2.uespi.br/handle/tede/2435>. Acesso em: 2 jul. 2026.

MORIN, C. Neuromarketing: the new science of consumer behavior. *Society*, New York, v. 48, n. 2, p. 131-135, 2011. DOI: 10.1007/s12115-010-9408-1. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>. Acesso em: 2 jul. 2026.

NASCIMENTO, C. L.; JIMENEZ, G. G.; CAMPOMAR, M. C. A rede social como fonte de informação para o processo de decisão de compra. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 30-47, 2014. DOI: 10.24023/FutureJournal/2175-5825/2014.v6i2.153. Disponível em: <https://doi.org/10.24023/FutureJournal/2175-5825/2014.v6i2.153>. Acesso em: 2 jul. 2026.

PLASSMANN, H.; RAMSØY, T. Z.; MILOSAVLJEVIC, M. Branding the brain: a critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, Hoboken, v. 22, n. 1, p. 18-36, 2012. DOI: 10.1016/j.jcps.2011.11.010. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.010>. Acesso em: 2 jul. 2026.

REZENDE, S. R. G.; COELHO, C. Modelos tradicionais de estudo de comportamento do consumidor. *Consumer Behavior Review*, Recife, v. 5, n. 2, p. 196-214, 2021. DOI: 10.51359/2526-7884.2021.247815. Disponível em: <https://doi.org/10.51359/2526-7884.2021.247815>. Acesso em: 2 jul. 2026.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. 2. ed. São Paulo: EPU, 1987. v. 1.

SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. Judgment under uncertainty: heuristics and biases. *Science*, Washington, DC, v. 185, n. 4157, p. 1124-1131, 1974. DOI: 10.1126/science.185.4157.1124. Disponível em: <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>. Acesso em: 2 jul. 2026.

VIANA, M. C. B.; SILVA, M. E. da P. da. Influência das redes sociais no processo de decisão de compra do consumidor. *Revista Gestão em Análise*, Fortaleza, v. 9, n. 1, p. 74-92, 2020. DOI: 10.12662/2359-618xregea.v9i1.p74-92.2020. Disponível em: <https://doi.org/10.12662/2359-618xregea.v9i1.p74-92.2020>. Acesso em: 2 jul. 2026.

APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Prezado(a) participante, este questionário estruturado faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Administração da Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia – FACE vinculada à Universidade Federal da Grande Dourados - UFGD, intitulado ‘A influência do Marketing em redes sociais e decisão de compra: percepções dos acadêmicos de Administração da FACE’ do acadêmico Samuel Barbosa Bogarim orientado pelo Prof. Dr. Afonso Guilherme Ferreira Egídio Antiqueira. Nosso objetivo é analisar como o marketing em redes sociais influencia a decisão de compra de estudantes da FACE em uma universidade pública em Dourados – MS.

Em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), serão assegurados o anonimato e a confidencialidade das informações. Os dados serão apresentados apenas de forma agregada, sem identificação individual dos participantes, e utilizados exclusivamente para fins acadêmicos.

A sua participação é fundamental para o sucesso desta pesquisa. Pedimos que responda com atenção as perguntas, contribuindo assim para um entendimento mais profundo sobre a temática abordada. Tempo estimado para responder: aproximadamente 8 a 12 minutos.

Em caso de dúvidas, fique à vontade para entrar em contato pelo e-mail: samuelbogariim@gmail.com

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO

BLOCO 1: PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

1. Qual é a sua faixa etária:

- ☐ 18 a 21anos
- ☐ 22 a 25 anos
- ☐ 26 a 29 anos
- ☐ 30 anos ou mais

2. Qual seu gênero:

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro
- ☐ Prefiro não informar

3. Em qual semestre do curso de Administração você está matriculado(a) atualmente:

- ☐ 1º semestre
- ☐ 2º semestre
- ☐ 3º semestre
- ☐ 4º semestre
- ☐ 5º semestre
- ☐ 6º semestre
- ☐ 7º semestre
- ☐ 8º semestre ou mais

4. Qual é a sua renda mensal aproximada:

- ☐ 1 a 2 salários mínimos
- ☐ 3 a 4 salários mínimos
- ☐ Acima de 5 salários mínimos
- ☐ Não possuo renda

INSTRUÇÕES PARA OS PRÓXIMOS BLOCOS:

Para as questões a seguir, indique o seu grau de concordância com cada afirmação, utilizando a seguinte escala:

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo Parcialmente
- 3 - Neutro (Nem concordo, nem discordo)
- 4 - Concordo Parcialmente
- 5 - Concordo Totalmente

BLOCO 2: BUSCA DE INFORMAÇÕES EM REDES SOCIAIS

5. Utilizo as redes sociais (Instagram e Facebook) frequentemente para pesquisar sobre produtos ou serviços antes de realizar uma compra.

- ☐ Discordo Totalmente
- ☐ Discordo Parcialmente
- ☐ Nem Concordo, Nem Discordo
- ☐ Concordo Parcialmente
- ☐ Concordo Totalmente

6. Quando preciso de informações sobre um produto, minha primeira opção é procurar nas redes sociais em vez de sites de busca (como o Google).

- ☐ Discordo Totalmente
- ☐ Discordo Parcialmente
- ☐ Nem Concordo, Nem Discordo
- ☐ Concordo Parcialmente
- ☐ Concordo Totalmente

7. As redes sociais são uma fonte confiável de informações para conhecer novos produtos.

- ☐ Discordo Totalmente
- ☐ Discordo Parcialmente
- ☐ Nem Concordo, Nem Discordo
- ☐ Concordo Parcialmente

☐Concordo Totalmente

8. Sigo marcas e lojas nas redes sociais para acompanhar seus produtos, promoções e novidades.

☐Discordo Totalmente

☐Discordo Parcialmente

☐Nem Concordo, Nem Discordo

☐Concordo Parcialmente

☐Concordo Totalmente

9. Com que frequência você utiliza as redes sociais para buscar informações sobre produtos ou serviços?

☐Discordo Totalmente

☐Discordo Parcialmente

☐Nem Concordo, Nem Discordo

☐Concordo Parcialmente

☐Concordo Totalmente

BLOCO 3: INFLUÊNCIA DE CONTEÚDOS E ANÚNCIOS PATROCINADOS

10. Os conteúdos visuais (fotos e vídeos) publicados pelas marcas influenciam meu interesse pelo produto.

☐Discordo Totalmente

☐Discordo Parcialmente

☐Nem Concordo, Nem Discordo

☐Concordo Parcialmente

☐Concordo Totalmente

11. Os anúncios patrocinados que aparecem nas redes sociais influenciam minha decisão de compra.

☐Discordo Totalmente

☐Discordo Parcialmente

- ☐ Nem Concordo, Nem Discordo
- ☐ Concordo Parcialmente
- ☐ Concordo Totalmente

12. As promoções e ofertas divulgadas pelas marcas nas redes sociais me motivam a comprar.

- ☐ Discordo Totalmente
- ☐ Discordo Parcialmente
- ☐ Nem Concordo, Nem Discordo
- ☐ Concordo Parcialmente
- ☐ Concordo Totalmente

13. Já realizei uma compra após ver um anúncio patrocinado nas redes sociais.

- ☐ Discordo Totalmente
- ☐ Discordo Parcialmente
- ☐ Nem Concordo, Nem Discordo
- ☐ Concordo Parcialmente
- ☐ Concordo Totalmente

14. Os conteúdos criativos e bem produzidos das marcas nas redes sociais influenciam positivamente minha percepção sobre elas.

- ☐ Discordo Totalmente
- ☐ Discordo Parcialmente
- ☐ Nem Concordo, Nem Discordo
- ☐ Concordo Parcialmente
- ☐ Concordo Totalmente

15. Realizo compras por impulso logo após ver um produto anunciado no Instagram ou Facebook.

- ☐ Discordo Totalmente
- ☐ Discordo Parcialmente
- ☐ Nem Concordo, Nem Discordo

☐Concordo Parcialmente

☐Concordo Totalmente

BLOCO 4: INFLUÊNCIA DE RECOMENDAÇÕES, COMENTÁRIOS E AVALIAÇÕES

16. Leio comentários e avaliações de outros consumidores antes de decidir comprar um produto que vi nas redes sociais.

☐Discordo Totalmente

☐Discordo Parcialmente

☐Nem Concordo, Nem Discordo

☐Concordo Parcialmente

☐Concordo Totalmente

17. Uma avaliação negativa de outro consumidor nas redes sociais me desestimula a comprar o produto.

☐Discordo Totalmente

☐Discordo Parcialmente

☐Nem Concordo, Nem Discordo

☐Concordo Parcialmente

☐Concordo Totalmente

18. Confio nas recomendações de produtos feitas por influenciadores digitais ou criadores de conteúdo.

☐Discordo Totalmente

☐Discordo Parcialmente

☐Nem Concordo, Nem Discordo

☐Concordo Parcialmente

☐Concordo Totalmente

19. As avaliações positivas e comentários favoráveis de outros consumidores me motivam a comprar.

- ☐Discordo Totalmente
- ☐Discordo Parcialmente
- ☐Nem Concordo, Nem Discordo
- ☐Concordo Parcialmente
- ☐Concordo Totalmente

20. A quantidade de curtidas, compartilhamentos e comentários positivos em um post influencia minha percepção sobre a qualidade do produto.

- ☐Discordo Totalmente
- ☐Discordo Parcialmente
- ☐Nem Concordo, Nem Discordo
- ☐Concordo Parcialmente
- ☐Concordo Totalmente

21. Recomendações de amigos e conhecidos compartilhadas nas redes sociais afetam diretamente minha decisão de compra.

- ☐Discordo Totalmente
- ☐Discordo Parcialmente
- ☐Nem Concordo, Nem Discordo
- ☐Concordo Parcialmente
- ☐Concordo Totalmente