

MARKETING DIGITAL: INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR ACADÊMICO

DIGITAL MARKETING: THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON ACADEMIC CONSUMERS' PURCHASING DECISIONS

Recebido em 18.03.2025 Aprovado em 08.04.2025

Avaliado pelo sistema double blind review

DOI: <https://doi.org/10.32888/cge.v13i1.67012>

Fernanda de Oliveira Souza

fos3@aluno.ifnmg.edu.br

Tecnóloga em Processos Gerenciais – Instituto Federal do Norte de Minas Gerais, Almenara/MG, Brasil

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-7194-8208>

Ana Clara Pereira Soares

acps2@aluno.ifnmg.edu.br

Tecnóloga em Processos Gerenciais – Instituto Federal do Norte de Minas Gerais, Almenara/MG, Brasil

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-0446-5013>

Bernardo Almeida Rocha

Bernardob.rocha@hotmail.com

Graduando em Engenharia de Produção – Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto/MG, Brasil

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9772-5627>

Luiz Célio Souza Rocha

luiz.rocha@ifnmg.edu.br

Professor do Instituto Federal do Norte de Minas Gerais, Almenara/MG, Brasil

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8865-9867>

Resumo

A pesquisa avaliou a influência das mídias sociais na decisão de compra de 118 alunos de graduação do IFNMG-campus Almenara. Obteve-se média 7,746 para a percepção do grau de influência das mídias sociais sobre a decisão de compra. As variáveis "Frequência de acesso", "Busca de informações" e "Frequência de compra" foram as mais impactantes. A análise resultou em uma nova dimensão chamada "Interação digital", mostrando que quanto maior a interação, maior a influência. As Plataformas de compras e o Instagram foram as mídias sociais mais utilizadas dentro do processo de decisão de compra, demonstrando uma maior influência sobre os consumidores.

Palavras-chave: Marketing digital. Mídias sociais. Comportamento do consumidor. Processo de decisão de compra.

Abstract

The research evaluated the influence of social media on the purchasing decisions of 118 undergraduate students from IFNMG-Almenara campus. An average of 7.746 was obtained for the perception of the degree of influence of social media on the purchasing decision. The variables "Frequency of access", "Search for information" and "Frequency of purchase" were the most impactful. The analysis resulted in a new dimension called "Digital interaction", showing that the greater the interaction, the greater the influence. Shopping platforms and Instagram were the most used social media within the purchasing decision process, demonstrating a greater influence on consumers.

Keywords: Digital marketing. Social media. Consumer behavior. Purchasing decision process.

Introdução

Atualmente, vivencia-se uma era marcada pelo avanço tecnológico, em que a internet e as redes sociais transcendem o entretenimento, tornando-se ferramentas essenciais para a análise de empresas e seus serviços (Camargo, 2024) principalmente após a pandemia da COVID-19 (Lencina & Corso, 2024). O fácil e rápido acesso à informação concede ao consumidor maior poder de escolha, o que, por sua vez, impacta diretamente seu comportamento de compra. Esse consumidor moderno tornou-se mais exigente, sendo, portanto, fundamental para as empresas compreenderem as motivações que o levam a adquirir determinados produtos e/ou serviços (Sampaio & Tavares, 2017).

O cenário atual do mercado é caracterizado por uma intensa concorrência, impulsionada pelas constantes inovações decorrentes da globalização. Novas empresas e produtos surgem continuamente, ampliando as opções disponíveis aos consumidores. Nesse contexto, as organizações precisam se adaptar a essa nova dinâmica, implementando estratégias que lhes permitam destacar-se frente aos concorrentes (Freitas, 2021).

Crescitelli (2003) aponta que o marketing passou por quatro fases evolutivas. A primeira, ocorrida em 1900, associava o marketing às atividades de vendas e distribuição, sendo entendido como uma área dependente da economia. A segunda fase, iniciada em 1950, marcou o surgimento do mix de marketing, ou os 4Ps: produto, preço, praça e promoção. Na terceira fase, na década de 1960, o marketing passou a envolver diferentes unidades sociais, focando não apenas no lucro, mas também na melhoria da sociedade. A quarta fase, nos anos 1980, introduziu o marketing de relacionamento, com o objetivo de obter melhores resultados em mercados cada vez mais competitivos.

Com o advento da internet e sua popularização no ambiente social, emergiu o marketing digital, que proporcionou novas formas de interação entre organizações e consumidores. Esse cenário levou muitas empresas a adotarem o marketing digital como ferramenta para atrair novos clientes (Cruz & Silva, 2014). Kotler et al. (2017) destaca que os consumidores são facilmente influenciados por campanhas de marketing digital realizadas em plataformas como Facebook, Instagram e X (antigo Twitter).

O marketing digital, diferentemente do marketing tradicional, utiliza-se dos meios virtuais para criar e fortalecer relações com os clientes, além de divulgar a imagem da empresa. Torres (2009) enfatiza que, ao tratar de marketing digital, estamos falando sobre pessoas, suas histórias, desejos e necessidades a serem atendidas. Para o autor, o comportamento do internauta reflete o comportamento do consumidor em outros contextos, como na televisão, rádio ou em atividades cotidianas.

Torres (2009) também destaca quatro atividades centrais nas interações em redes sociais: relacionamento, informação, comunicação e diversão. Essas atividades permitem às empresas realizar uma análise profunda dos interesses e motivações de seus consumidores. Além disso, o autor propõe que o marketing digital pode ser organizado em sete ações estratégicas interdependentes: marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, e-mail marketing, marketing viral, publicidade online, pesquisa online e monitoramento. Já Vaz (2011) introduz a metodologia dos 8Ps no marketing digital, composta por pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personificação e precisão, sendo essencial para que as empresas possam implantar com sucesso o marketing digital e conquistar novos clientes (Cruz & Silva, 2014).

Diante da importância de se compreender o comportamento do consumidor, este estudo tem como objetivo avaliar o grau de influência das mídias sociais na decisão de compra dos consumidores, com base nas percepções de estudantes dos cursos de graduação do Instituto Federal do Norte de Minas Gerais (IFNMG) – campus Almenara. Tal região, localizada no Baixo Vale do Jequitinhonha, no estado de Minas Gerais, carece de estudos sobre o comportamento do consumidor (Silva et al., 2021). Assim, a problemática central da pesquisa é: qual é o grau de influência das mídias sociais na decisão de compra, e quais fatores influenciam essa percepção?

A relevância deste estudo está diretamente ligada à importância do marketing digital e das redes sociais para as organizações, dado seu papel central na movimentação da economia e nas transformações do comportamento dos consumidores. Assim, a pesquisa buscou: traçar o perfil dos consumidores; mensurar, a partir das percepções dos respondentes, o grau de influência das mídias sociais na decisão de compra; identificar a frequência de uso das mídias sociais em cada etapa do processo decisório de compra; analisar a relação entre diversos fatores e a influência

das mídias sociais; e, finalmente, verificar quais plataformas são mais utilizadas em cada etapa do processo de decisão.

Além disso, acreditamos que este estudo traz contribuições relevantes e atuais para o marketing, especialmente no contexto do marketing digital. As contribuições do estudo são significativas, ao aprofundar a compreensão do impacto das mídias sociais no processo de compra, com foco em uma região carente de pesquisas, como o Baixo Vale do Jequitinhonha. Ao examinar as percepções dos estudantes do IFNMG - Campus Almenara, o estudo oferece insights sobre as etapas do processo decisório mais influenciadas pelas redes sociais, com destaque para a "Busca de informações" como a mais impactada. A identificação da "Interação digital" como fator chave no grau de influência das mídias sociais reforça a necessidade de estratégias de marketing digital mais direcionadas e eficazes. Além disso, a pesquisa ressalta a relevância do Instagram e das plataformas de compra, fornecendo informações valiosas para empresas locais e regionais que desejam otimizar suas estratégias e capturar melhor a atenção dos consumidores.

A evolução do marketing e o impacto das estratégias digitais

O marketing teve sua origem nos Estados Unidos, entretanto, seu processo de aceitação e difusão ganhou impulso após a Segunda Guerra Mundial. No Brasil, foi somente em 1954 que se observaram os primeiros indícios da inserção do marketing no contexto empresarial e acadêmico do país (Richers, 1994).

De acordo com o estudo de Richers (1994), o termo "marketing", amplamente reconhecido internacionalmente, passou a ser adotado no Brasil após o uso preliminar das expressões "mercadologia" e "mercadização". Com o tempo, essas terminologias caíram em desuso no campo administrativo, abrindo espaço para a consolidação do termo "marketing", como é utilizado nos dias atuais.

Atualmente, o conceito de marketing abrange diversas definições, sendo aplicável tanto a indivíduos quanto a organizações. O termo está intrinsecamente relacionado às necessidades e desejos dos envolvidos, bem como à satisfação dessas partes. Para que esses aspectos sejam alcançados, torna-se essencial um intercâmbio de valores, que ocorre por meio da relação estabelecida entre a organização e o consumidor (Cobra & Brezzo, 2010).

Para McKenna (1992), o marketing não se trata apenas de controlar um mercado, mas de se concentrar em vertentes que tragam resultados a longo prazo, orientando-se para a criação. Segundo ele, o marketing se baseia na educação, aperfeiçoamento e em um processo contínuo, evidenciando que o conhecimento e as experiências da organização tendem a definir um futuro próspero para uma empresa.

Em seguida, Honorato (2004) ressalta que o consumidor não compra apenas produtos, mas soluções que possam resolver seus problemas. Através do composto de marketing, definido como o "conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar a resposta dos consumidores" (Honorato, 2004, p. 6), o marketing consegue atender as necessidades e desejos dos compradores.

Keller e Kotler (2006) trazem uma definição abrangente sobre o marketing, mostrando como ele está introduzido na vida cotidiana. Para eles, o marketing faz parte de várias atividades diárias, como escolher roupas, ver anúncios e visitar sites. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 2), "o sucesso financeiro muitas vezes depende da habilidade de marketing. Finanças, operações, contabilidade e outras funções de negócios não terão sentido se não houver demanda para produtos e serviços suficientes para que a empresa obtenha lucro (...)".

A autora Cintra (2010, p. 6) define o marketing como um processo social, enfatizando que o marketing envolve atividades sistemáticas para realizar trocas com o ambiente, visando benefícios específicos. É, portanto, "um processo social por meio do qual pessoas e grupos obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam através da criação, oferta e negociação de produtos e serviços de valor com outros".

Posteriormente, Zenone (2011) detalha os 4Ps do marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção, que são as ferramentas mercadológicas utilizadas para alcançar metas dentro do mercado-alvo. Ele explica que:

- Produto deve atender às expectativas e necessidades do cliente.
- Preço deve ser justo, nem muito elevado, nem tão baixo que pareça questionável.

- Praça deve garantir que o produto esteja acessível no local e momento adequados.
- Promoção é essencial para divulgar o produto aos clientes, garantindo sua visibilidade.

Com o avanço da tecnologia e a expansão da internet, o marketing digital se tornou uma evolução do marketing tradicional. Segundo Ferreira Junior e Azevedo (2015), o marketing digital utiliza a internet como meio para fidelizar clientes, avaliar o impacto das estratégias de comunicação e melhorar o relacionamento com o consumidor de maneira dinâmica.

O marketing digital começou nos anos 1990 com a Web 1.0, quando os usuários podiam acessar conteúdos, mas sem interação com as empresas. Em 1993, com o surgimento da Web 2.0, a interação entre empresas e consumidores foi permitida, fortalecendo o marketing digital ao permitir que as empresas identificassem de maneira eficaz as necessidades e preferências dos consumidores (Silva & Silva, 2018).

Kotler (2017) destaca que o marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional, mas coexistir com ele. Enquanto o marketing tradicional inicia a interação com o consumidor, o marketing digital busca promover a ação, interagindo diretamente com os clientes e defendendo a empresa.

O modelo de marketing digital centrado no comportamento do consumidor é flexível e pode ser aplicado a qualquer organização. Torres (2009) afirma que as técnicas de marketing baseadas no comportamento do consumidor podem ser igualmente aplicáveis ao marketing digital, desde que adaptadas ao ambiente da internet.

Torres (2009) também cita sete ações estratégicas no marketing digital: marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, e-mail marketing, marketing viral, pesquisa online, publicidade online e monitoramento. Essas ações são fundamentais para o sucesso de campanhas de marketing digital.

Além dessas estratégias, Vaz (2011) desenvolveu a metodologia dos 8Ps do marketing digital: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personificação e Precisão, que ajudam as empresas a conhecer o perfil dos consumidores e atrair novos clientes.

Por fim, é essencial que as organizações adotem o marketing digital para se conectarem com seus públicos e acompanharem as mudanças tecnológicas. Torres (2009) destaca que, mesmo que uma empresa não esteja presente nas redes sociais, seus consumidores estão, e isso pode impactar sua reputação.

A revolução digital e o papel das mídias sociais no relacionamento com clientes

No mundo atual, a utilização da internet e das redes sociais vem revolucionando o mercado, criando novos meios de relacionamento entre empresas e clientes, gerando oportunidades e agregando valor. De acordo com Cobra (2009, p. 407):

"Vivemos na era chamada por muitos de Revolução da Informação ou Revolução Tecnológica. Basta olhar ao nosso redor para constatar como a tecnologia está cada vez mais presente em nossas vidas e como a Internet está mais presente em nosso cotidiano. Essa revolução tem acarretado inúmeras mudanças não apenas ao nosso cotidiano, mas também na maneira de fazer negócios como um todo. A Internet está se tornando a principal mídia".

Segundo Kotler (2005), a nova economia propiciou o sucesso para empresas que utilizam ferramentas tecnológicas em conjunto com estratégias de marketing, focando no cliente, no valor agregado, na qualidade do serviço prestado e em elementos que possam satisfazer as necessidades e desejos de seus compradores. "Diferentemente da velha economia, a nova economia é baseada na revolução digital e na administração da informação sobre clientes, produtos, preços, concorrentes e todos os aspectos relacionados ao marketing" (Kotler, 2005, p. 2). Essas informações podem ser examinadas, personalizadas e distribuídas para um grande número de pessoas em um período de tempo muito curto.

As mídias sociais referem-se a ferramentas eletrônicas acessíveis a qualquer pessoa, permitindo a publicação ou o acesso a informações sem custo (Jue et al., 2010). Esses autores também afirmam que as mídias sociais podem incentivar as organizações a trazer ideias inovadoras e gerar resultados rapidamente.

Além disso, as mídias sociais são de grande importância para as empresas, pois possibilitam alcançar um número maior de consumidores em menos tempo, criando um relacionamento mais próximo com seus clientes. “As mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação” (Torres, 2009, p. 113). As redes sociais, como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e YouTube, são as plataformas mais populares.

Barger (2013) enfatiza a importância de as empresas ouvirem seus clientes através dos perfis online. Segundo ele:

“Quando um indivíduo visita a página da empresa no Twitter, no Facebook, ou em seu blog, ele não quer apenas receber as informações que a companhia deseja-lhe oferecer. Ele deseja obter respostas para suas perguntas e explicações e soluções para suas reclamações e comentários; ele quer ter certeza de que sua própria voz foi ouvida e escutada. Essa dinâmica de mão dupla é o aspecto mais importante das mídias sociais” (Barger, 2013, p. 3).

Cintra (2010) destaca que o serviço de internet traz benefícios tanto para consumidores quanto para comerciantes. O consumidor não precisa sair de casa para adquirir produtos ou serviços, enquanto os comerciantes podem criar relacionamentos mais íntimos e duradouros com seus clientes.

A inclusão da internet no mundo empresarial também trouxe mudanças, conforme aponta (Felipa, 2017). Ele ressalta que estar presente no mercado exige adaptação, especialmente com a internet, que possibilita alcançar tanto clientes fiéis quanto novos consumidores antes inalcançáveis.

Godoy e Daolio (2017, p. 130) corroboram essa ideia ao afirmar: “se sua empresa não pode ser encontrada, ela não existe”. Portanto, os clientes esperam encontrar as empresas online, seja por meio de websites, mídias sociais ou outras formas de presença digital.

No ambiente competitivo atual, as empresas utilizam o marketing voltado ao consumidor, buscando satisfazer suas necessidades e desejos. Nesse contexto, compreender o comportamento do consumidor é crucial para desenvolver ações de marketing mais eficazes (Zenone, 2011).

Identificar quem são os consumidores, suas características e reações aos estímulos durante o processo de compra é fundamental para criar estratégias de marketing. O objetivo do marketing vai além das vendas; trata-se de criar valor e gerar satisfação (Pinheiro et al., 2011).

Solomon (2016) explica que o comportamento do consumidor envolve como os indivíduos e grupos escolhem, compram e usam produtos, serviços ou experiências para atender suas necessidades e anseios. Inicialmente, essa área de estudo era chamada de comportamento do comprador, focando na interação entre consumidor e produtor. Hoje, é reconhecido como um processo contínuo que não se limita ao momento da troca de valores.

Para compreender o comportamento de compra, Kotler e Keller (2006) propõem o modelo de estímulo e resposta. Nele, estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador, e fatores psicológicos influenciam o processo de decisão. Esses fatores incluem:

- **Motivação** – Uma necessidade intensa que leva o indivíduo à ação.
- **Percepção** – Como o consumidor escolhe, organiza e interpreta informações do ambiente.
- **Aprendizagem** – Mudanças de comportamento baseadas em experiências passadas.
- **Memória** – Onde ficam armazenadas as informações e experiências do consumidor.

O comportamento do consumidor também é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais (Kotler & Keller, 2006). Solomon (2016) destaca que o processo de decisão de compra passa por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, escolha do produto e avaliação pós-compra. Essas etapas, no entanto, nem sempre ocorrem de maneira linear, já que muitos comportamentos de compra são impulsivos.

Por fim, Hawkins & Mothersbaugh (2019) ressaltam que decisões de marketing baseadas em pesquisas e teorias têm maior probabilidade de sucesso. Conhecer o comportamento do consumidor é uma vantagem competitiva, permitindo que as empresas antecipem necessidades e criem estratégias eficazes.

Procedimentos metodológicos

O presente trabalho, tem por objetivo avaliar a percepção do grau de influência das mídias sociais no processo decisório de compra dos consumidores e quais são os fatores determinantes para essa percepção. Quanto à

natureza, essa pesquisa se classifica como aplicada. Uma pesquisa é classificada como aplicada, quando possui o objetivo de promover o conhecimento para solucionar problemas específicos, envolvendo fatos e interesses (Prodanov & Freitas, 2013).

Quanto aos seus objetivos, a pesquisa se classifica como exploratória e descritiva. A pesquisa é definida como exploratória, pois tem por objetivo desenvolver e esclarecer ideias, proporcionando uma visão geral acerca de um fato. É utilizada para investigar uma determinada questão, buscando seu esclarecimento (Gil, 2008).

Em relação à característica descritiva, os autores Prodanov e Freitas (2013, p.52) trazem a seguinte definição:

Tal pesquisa observa, registra, analisa e ordena dados, sem manipulá-los, isto é, sem interferência do pesquisador. Procura descobrir a frequência com que um fato ocorre, sua natureza, suas características, causas, relações com outros fatos. Assim, para coletar tais dados, utiliza-se de técnicas específicas, dentre as quais se destacam a entrevista, o formulário, o questionário, o teste e a observação.

Quanto à abordagem, este estudo busca trazer uma pesquisa quantitativa, pois através de um instrumento padronizado aplicado a uma amostragem de determinada população, é possível analisar de forma objetiva os dados obtidos, e assim, representar toda a população alvo da pesquisa (Fonseca, 2002). O método *survey* será utilizado para realização deste trabalho, com intuito de levantar informações sobre o objeto de pesquisa.

De acordo com Fonseca (2002), a pesquisa com *survey* é definida como o alcance de dados sobre as opiniões e características de um grupo de pessoas, utilizando um questionário como instrumento de pesquisa. O ambiente escolhido para coleta dos dados foi o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Norte de Minas Gerais - IFNMG, localizado na cidade de Almenara, no Baixo Vale do Jequitinhonha, em Minas Gerais. Os respondentes da pesquisa foram os estudantes graduandos da instituição.

Para realização desta pesquisa foi aplicado um questionário com 18 questões (ver Apêndice 1 - Questionário), sendo as 6 primeiras perguntas relacionadas ao perfil dos respondentes, 1 pergunta sobre a frequência de acesso às mídias sociais (escala de Likert de 5 pontos), 5 perguntas referentes a frequência de acesso às mídias sociais no processo de decisão de compra (escala de Likert de 5 pontos), 5 perguntas sobre as mídias sociais mais utilizadas por esses consumidores em cada etapa do processo e, por fim, 1 pergunta, em uma escala de 1 a 10, sobre a percepção do grau de influência das mídias sociais na decisão de compra desses consumidores. As questões foram elaboradas pelos autores, utilizando como referência o questionário validado por Fernandes et al. (2023) sendo que a perspectiva teórica considerada foi a de Solomon (2016) em que o processo de decisão de compra é composto por cinco etapas.

O instrumento foi disponibilizado no *Google Forms* e seu link enviado através da rede social WhatsApp para discentes que fizeram parte da amostra, considerando somente aqueles regularmente matriculados nos cursos de graduação ofertados na modalidade presencial da instituição de ensino IFNMG - Campus Almenara.

Para efeito do cálculo de amostra deste trabalho, foram utilizados os dados fornecidos pela secretaria da instituição, no qual o número de discentes regularmente matriculados nos cursos superiores foi de 277. Tendo por objetivo garantir uma precisão na estimativa e alcançar um número representativo, utilizou-se um nível de confiança de 90% e uma margem de erro de 5,75%. Por falta de estudos prévios, uma proporção de 50% foi utilizada, sendo uma forma de maximizar o tamanho da amostra.

Dito isso, a Equação 1 foi utilizada para o cálculo do tamanho da amostra (Agranonik & Hirakata, 2011):

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times (1 - p)}{(N - 1) \times \varepsilon^2 + Z^2 \times p \times (1 - p)} \quad (1)$$

onde:

n : é o tamanho da amostra.

p : é a proporção esperada.

Z : é Valor da distribuição normal para determinado nível de confiança.

N : é o tamanho da população.

ε : é a margem de erro.

Como resultado, o cálculo mostrou que são necessários 118 discentes para obter um nível de confiança de 90%, com margem de erro de 5,75% em torno de uma estimativa da prevalência de 50%. Sendo assim, dos 277 discentes matriculados nos três cursos de graduação, 118 compuseram a amostra.

Na presente pesquisa, analisou a correlação entre as variáveis estudadas através da correlação de Pearson, sendo que essa medida assume valores no intervalo entre -1 e +1 (Lira, 2004). O coeficiente de correlação pode ser analisado da seguinte forma (Callegari-Jacques, 2003): a correlação é considerada fraca se o valor da correlação estiver entre 0 e 0,30 (ou -0,30 e 0); moderada se o valor da correlação estiver entre 0,30 e 0,60 (ou -0,60 e -0,30);

forte se o valor da correlação estiver entre 0,60 e 0,90 (ou -0,90 e -0,60); e muito forte se o valor da correlação estiver entre 0,90 e 1,00 (ou -1,00 e -0,90).

Após a análise de correlação, realizou-se uma regressão simples que, de acordo com Lira (2004, p.1), “além de medir a associação entre uma variável resposta y e um conjunto de variáveis independentes (x_1, x_2, \dots, x_p), também estima os parâmetros do comportamento sistemático entre elas”.

Por fim, a Análise de Variância (ANOVA) teve como finalidade comparar resultados de grupos distintos, investigando a presença de diferenças entre eles. Dessa forma, o teste engloba desde a variância entre os grupos como também a variância interna de cada grupo (Witz, 1990 *apud* Carvalho et al., 2023).

Apresentação dos resultados

A influência das mídias sociais no comportamento de compra: análise estatística

A Tabela 1 apresenta a média, o desvio-padrão, o coeficiente de variação, os valores mínimos e o máximo das respostas atribuídas pelos 118 respondentes para as variáveis quantitativas do estudo.

Tabela 1 - Estatística descritiva dos dados

Variável	Média	Desvio-padrão	Coeficiente de variação (%)	Mínimo	Máximo
Idade:	22,483	3,800	16,900	17,000	38,000
Renda:	983,600	966,600	98,260	0,000	5000,000
Número de filhos:	0,110	0,468	424,320	0,000	3,000
Frequência de acesso	4,407	0,776	17,610	1,000	5,000
Frequência de descoberta	3,509	0,884	25,200	2,000	5,000
Freq. de busca de informações	3,983	0,978	24,560	1,000	5,000
Freq. de análise de opções	3,864	1,093	28,290	1,000	5,000
Frequência de compra	3,602	1,014	28,150	1,000	5,000
Freq. de expressar opiniões	2,585	1,081	41,810	1,000	5,000
Grau de influência das mídias	7,746	2,043	26,380	1,000	10,000

Fonte: Os autores (2025).

Ao analisar o perfil dos respondentes tem-se que a idade apresentou uma média de pessoas com 22 anos, com renda inferior a um salário mínimo, a maioria sem filhos. Em relação a dimensão “frequência de acesso” a mesma apresentou média de 4,407 e desvio padrão de 0,776. Em sequência, foi possível observar que entre as cinco dimensões do processo decisório de compra, a “frequência de busca de informações” apresenta a maior média com valor de 3,983 e desvio padrão de 0,978, seguida de “frequência de análise de opções” com média de 3,864 e desvio padrão de 1,093, “frequência de compra” com média de 3,602 e desvio padrão de 1,014, “frequência de descoberta” com média 3,509 e desvio padrão 0,884 e “frequência de expressar opiniões” com média 2,585 e desvio padrão 1,081. Por fim, a dimensão “grau de influência das mídias”, em uma escala de 0 a 10, apresentou média 7, 746, sugerindo inicialmente que na percepção dos respondentes, as mídias sociais apresentam influência significativa na decisão de compra.

A Tabela 2 mostra os resultados do Teste ANOVA, com intuito de observar a existência de diferença estatisticamente significativa entre as médias de diferentes grupos para a percepção do “grau de influência das mídias”.

Tabela 2 - Teste ANOVA para diferenças entre médias (grau de influência das mídias sociais na sua decisão de compra *vs* dados de caracterização)

Variável	<i>p-value</i> (HO: as médias dos grupos são iguais)
Gênero	0,079
Estado civil	0,653
Ocupação atual	0,294

Fonte: Os autores (2025).

Os resultados mostram que a percepção do grau de influência das mídias atribuída pelos respondentes da pesquisa sobre a decisão de compra do consumidor, não dependem dos dados de caracterização qualitativos analisados, pois não há diferença estatisticamente significativa. Sendo assim, a média da variável “grau de influência das mídias” não foi impactada pelas variáveis gênero, estado civil e ocupação atual.

A Tabela 3 evidencia os valores de correlação para as variáveis quantitativas da pesquisa e a percepção do grau de influência das mídias sociais.

Tabela 3 - Análise de Correlação (grau de influência das mídias sociais na sua decisão de compra *vs* variáveis quantitativas)

Grau de influência <i>vs</i>	Correlação	<i>p-value</i>
Idade	-0,041	0,657
Renda	-0,024	0,797
Número de filhos	0,003	0,977
Frequência de acesso	0,287	0,002
Frequência de descoberta	0,403	0,000
Freq. de busca de informações	0,502	0,000
Freq. de análise de opções	0,451	0,000
Frequência de compra	0,462	0,000
Freq. de expressar opiniões	0,362	0,000

Fonte: Os autores (2025).

Os dados de caracterização “Idade”, “Renda” e “Número de filhos” não tiveram correlação com a percepção do “grau de influência das mídias”, tendo em vista que os resultados obtidos no *p-value* não foram estatisticamente significantes (sendo maiores que 0,05 ou 5%). Partindo do pressuposto em que *p-value* menor do que 5% a correlação é estatisticamente significativa, a variável “frequência de acesso” e as variáveis relativas às cinco etapas do processo de decisão de compra (“frequência de busca de informações”, “frequência de análise de opções”, “frequência de compra”, “frequência de descoberta” e “frequência de expressar opiniões”) apresentaram correlação positiva e estatisticamente significativa com a variável dependente “grau de influência das mídias”.

A partir das variáveis com correlação significativa, procedeu-se à análise de regressão linear, de modo a escolher, dentre todas as combinações possíveis, o modelo com melhor ajuste (método de melhor subconjunto). Os resultados do Teste F-ANOVA são apresentados na Tabela 4.

Tabela 4 - Teste F-ANOVA (melhor subconjunto)

Fonte	DF	Adj SS	Adj MS	F-value	p-value
Regressão	3	7212,17	2404,06	776,97	0,000
Freq. de acesso	1	44,48	44,48	14,38	0,000
Freq. de busca de informações	1	39,44	39,44	12,75	0,001
Freq. de compras	1	23,89	23,89	7,72	0,006
Erro	115	355,83	3,09		
Ausência de ajuste	94	258,66	2,75	0,59	0,952
Erro puro	21	97,177568	4,63		
Total	118	7568			

Fonte: Os autores (2025).

O teste de regressão apresentou coeficiente de determinação (R^2) igual a 95,30% e coeficiente de determinação ajustado (R^2 ajustado) igual a 95,18%, sendo sua significância estatística comprovada pelo *p-value* igual a 0,000 no teste F-ANOVA para a regressão. Além disso, o teste F-ANOVA confirma que o modelo matemático se ajusta bem aos dados (*p-value* > 0,05 no teste de Ausência de ajuste) e apresenta significância estatística ao nível de 5% para as variáveis “Frequência de acesso”, “Frequência de busca de informações” e “Frequência de compra”. A Equação 2, obtida pela análise de regressão, descreve a percepção do grau de influência das mídias no processo de compra, a partir das variáveis significativas no teste F-ANOVA.

Grau de influência das mídias = $0,607 \times \text{Freq. de acesso}$

+ $0,757 \times \text{Freq. de busca de informações}$ + $0,554 \times \text{Freq. de compra}$ (2)

Entretanto, um problema de multicolinearidade foi constatado, com as variáveis apresentando um valor de fator de inflação da variância (*variance inflation factor* - VIF) superior ao limite máximo tolerado de 5 (Hair et al., 2009), comprovando que as variáveis envolvidas no estudo são correlacionadas. Para resolver o problema foi definida uma única dimensão denominada “Interação digital” composta pela média das respostas das variáveis “Frequência de acesso”, “Frequência de busca de informações” e “Frequência de compra”. A Tabela 5 apresenta o resultado do teste F-ANOVA para a regressão utilizando a dimensão criada.

Tabela 5 - Teste F-ANOVA

Fonte	DF	Adj SS	Adj MS	F-value	p-value
Regressão	1	7211,2	7211,2	2364,63	0,000
Interação digital	1	7211,2	7211,2	2364,63	0,000

Erro	117	356,8	3,05		
Ausência de ajuste	9	44,84	4,98	1,72	0,092
Erro puro	108	311,97	2,89		
Total	118	7568			

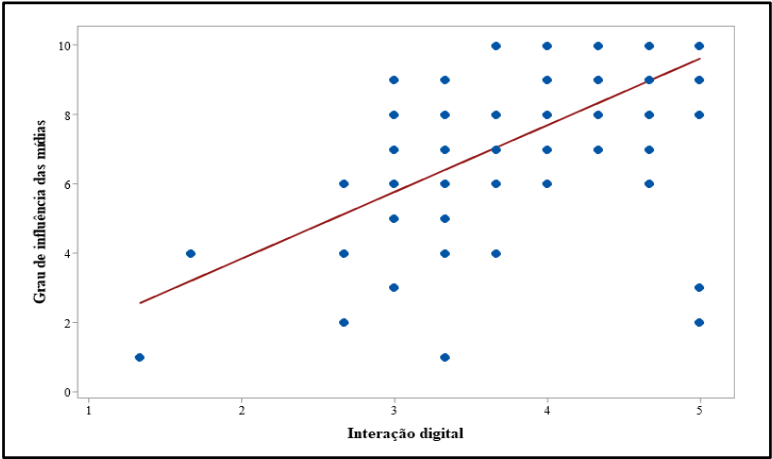
Fonte: Os autores (2025).

O teste de regressão apresentou coeficiente de determinação (R^2) igual a 95,29% e coeficiente de determinação ajustado (R^2 ajustado) igual a 95,25%, sendo sua significância estatística comprovada pelo p -value igual a 0,000 no teste F-ANOVA para a regressão. Além disso, o teste F-ANOVA confirma que o modelo matemático se ajusta bem aos dados (p -value > 0,05 no teste de Ausência de ajuste) e apresenta significância estatística ao nível de 5% para a dimensão “Interação digital”. A Equação 3, obtida pela análise de regressão, descreve a percepção do grau de influência das mídias no processo de compra, a partir da dimensão “Interação digital”, composta pela média das respostas das variáveis “Frequência de acesso”, “Frequência de busca de informações” e “Frequência de compra”.

Grau de influência das mídias = $1,9242 \times \text{Interação digital}$ (3)

A Figura 1 representa graficamente a Equação 3 criada e a relação com os dados do estudo.

Figura 1 – Gráfico de dispersão

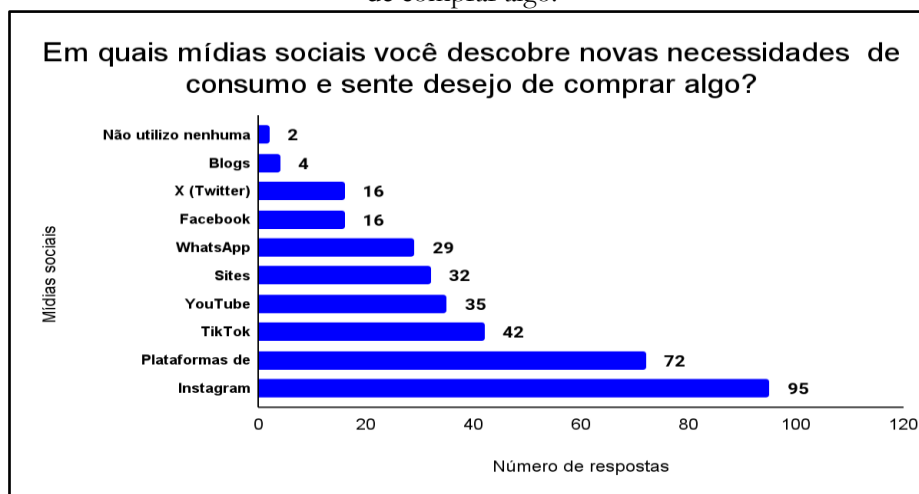


Fonte: Os autores (2025).

Análise do uso de mídias sociais nas etapas do processo decisório de compra: reconhecimento, avaliação e escolha

Para finalizar a pesquisa, os consumidores foram questionados sobre qual ou quais mídias sociais são mais utilizadas por eles em cada etapa do processo decisório de compra, sendo possível selecionar uma ou mais alternativas em cada questão. Na etapa reconhecimento da necessidade verificou-se que o Instagram é a mídia social mais utilizada com 95 respostas coletadas, seguida pelas Plataformas de compras com 72 respostas, TikTok com 42, YouTube com 35, Sites com 32, WhatsApp com 29, Facebook e X (Twitter) ambos com 16 respostas, finalizando com 4 sobre o uso de Blogs e 2 daqueles que não utilizam nenhuma mídia social. Por fim, verificou-se que o Instagram é a mídia social mais utilizada quanto a reconhecer uma necessidade perante a decisão de compra de um produto ou serviço (Figura 2).

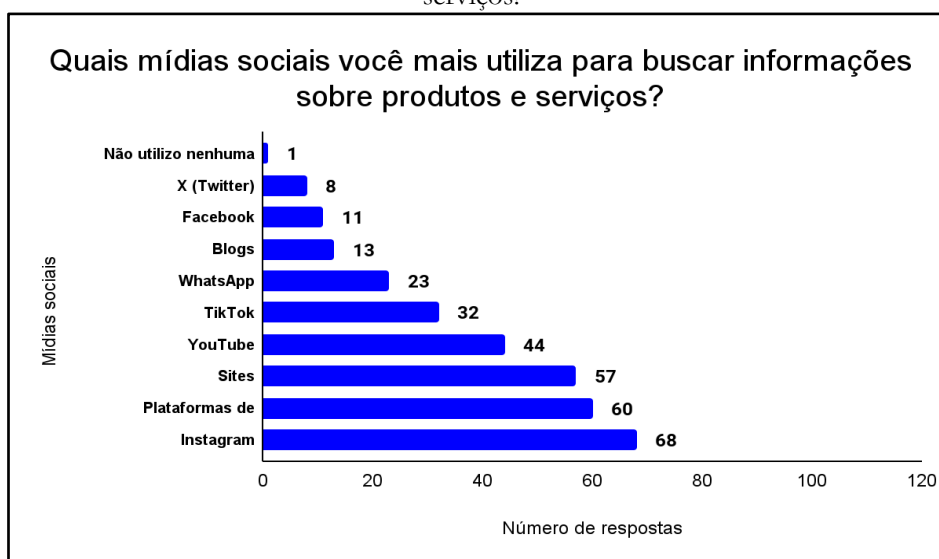
Figura 2 – Gráfico para “Em quais mídias sociais você descobre novas necessidades de consumo e sente desejo de comprar algo?”



Fonte: Os autores (2025).

Na etapa busca de informações, a mídia social Instagram segue como sendo a mais utilizada com 68 do total de respostas, seguida pelas Plataformas de compras com 60, Sites com 57, YouTube com 44, TikTok com 32, WhatsApp com 23, Blogs com 13, Facebook com 11, X (Twitter) com 8 e 1 resposta para a opção que não utiliza nenhuma mídia social. Por fim, foi possível observar que o Instagram é a mídia social mais utilizada para buscar informações sobre produtos e serviços que possam atender as necessidades desses consumidores (Figura 3).

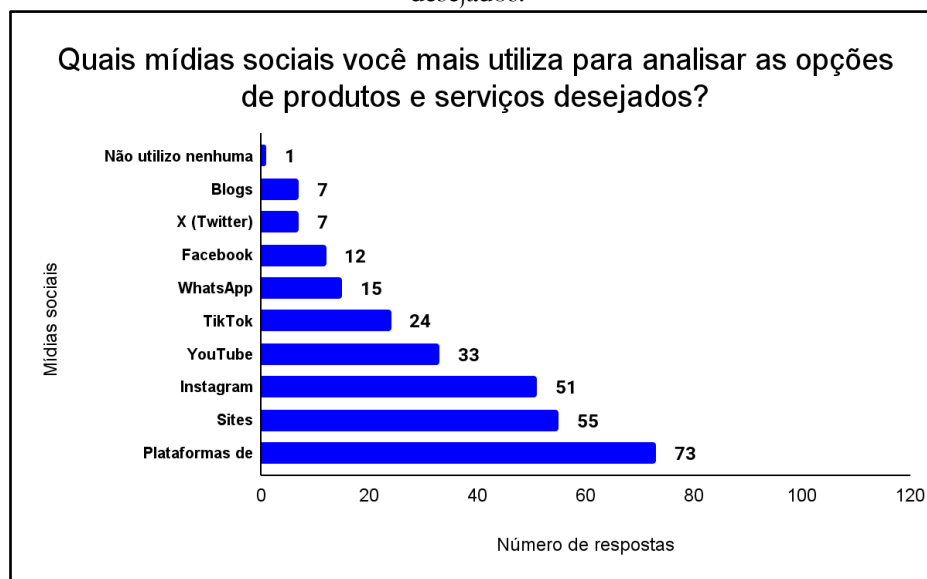
Figura 3 – Gráfico para “Quais mídias sociais você mais utiliza para buscar informações sobre produtos e serviços?”



Fonte: Os autores (2025).

Na etapa avaliação de alternativas, Plataformas de Compras lidera com 73 respostas, seguido dos Sites com 55, Instagram com 51, YouTube com 33, TikTok com 24, WhatsApp com 15, Facebook com 12, Blogs e X (Twitter) ambos com 7 e por fim, 1 resposta para a alternativa que não utiliza nenhuma das mídias sociais citadas para analisar as diversas opções do produto ou serviço desejado (Figura 4).

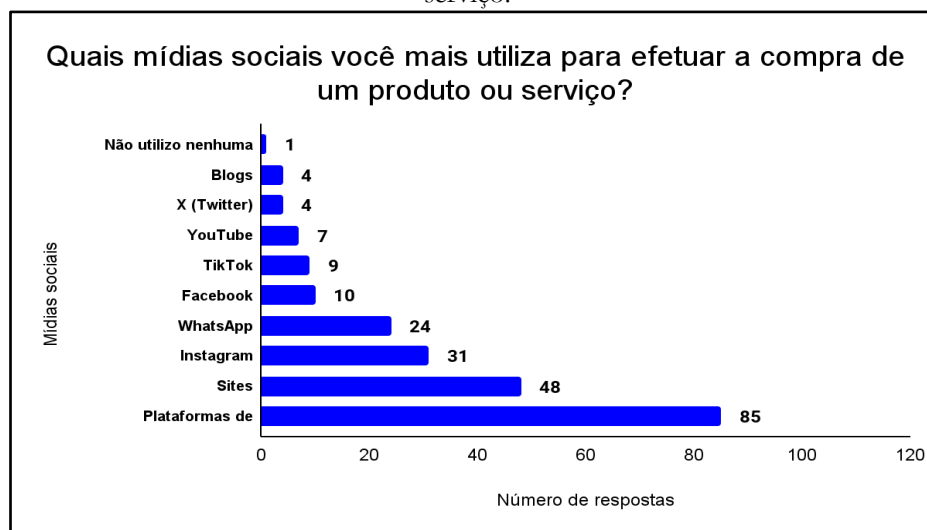
Figura 4 – Gráfico para “Quais mídias sociais você mais utiliza para analisar as opções de produtos e serviços desejados?”



Fonte: Os autores (2025).

Na etapa escolha do produto, foi constatado que a maioria dos respondentes utiliza Plataformas de compras, ou seja, os aplicativos das empresas, com 85 do total de respostas, seguida pelos Sites com 48, Instagram com 31, WhatsApp com 24, Facebook com 10, TikTok com 9, YouTube com 7, Blogs e X (Twitter) com 4 e por fim, 1 resposta para quem não faz uso das mídias ao efetuar uma compra (Figura 5).

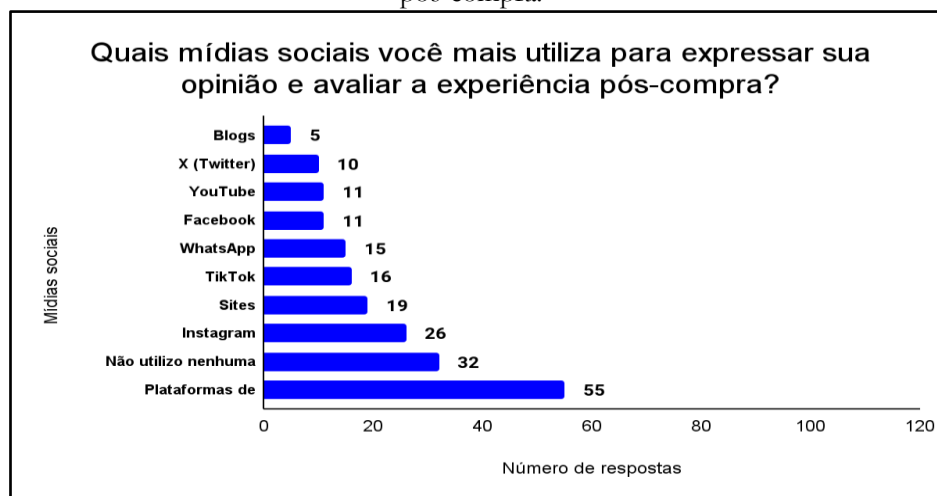
Figura 5 – Gráfico para “Quais mídias sociais você mais utiliza para efetuar a compra de um produto ou serviço?”



Fonte: Os autores (2025).

Na etapa avaliação pós-compra, as Plataformas de compras tiveram 55 respostas do total, 32 respostas para a opção que não utiliza nenhuma mídia social, 26 respostas para o Instagram, seguido pelos Sites com 19, TikTok com 16, WhatsApp com 15, Facebook e YouTube ambos com 11, X (Twitter) com 10 e Blogs com 5. Por fim, verificou-se que as Plataformas de compras são as mídias sociais mais utilizadas para expressar e avaliar a experiência com o produto ou serviço (Figura 6).

Figura 6 – Gráfico para “Quais mídias sociais você mais utiliza para expressar sua opinião e avaliar a experiência pós-compra?”



Fonte: Os autores (2025).

Discussão dos resultados

Com base nos resultados apresentados, a média para a percepção do “grau de influência das mídias sociais sobre a decisão de compra” alcançou a média de 7,746, sendo um indicativo inicial de que, na opinião dos respondentes, as mídias sociais têm influência sobre sua decisão de compra.

Ao analisar as cinco dimensões do processo de decisão de compra, foi constatado que a dimensão frequência de busca de informações apresentou maior média em relação às demais, indo ao encontro do que Barbosa et al. (2020) evidenciam em sua pesquisa, onde eles apontam que os consumidores utilizam as mídias sociais nessa etapa para obter informações sobre determinados produtos e serviços.

Já a dimensão frequência de expressar opiniões, sendo definida como a frequência com que um consumidor avalia se o produto ou serviço prestado satisfaz sua necessidade ou não, apresentou a menor média evidenciando que as pessoas não têm o hábito de exporem suas opiniões nas mídias após a compra. Corroborando com o exposto, Alves e Lago (2019) apontam que a frequência de acessos diminui na etapa de “Avaliação pós-compra”, talvez pela complexidade que existe para expressar opiniões corretamente dentro das redes sociais.

No presente estudo, os dados de caracterização socioeconômicos (gênero, estado civil, idade, renda, número de filhos e ocupação atual) não influenciaram na percepção do grau de influência das mídias atribuídas pelos respondentes da instituição de ensino IFNMG - campus Almenara e não apresentaram correlação estatisticamente significativa. Porém, no estudo de Abreu et al. (2010) encontrou-se diferença de percepção sobre a comunicação na internet com relação ao gênero. Em sua pesquisa, Fernandes et al. (2023) confirmou que a frequência de uso das redes sociais em um processo decisório de compra está associada com a variável gênero.

Já as variáveis das cinco dimensões do processo de decisão de compra apresentaram correlação estatisticamente significativa com a percepção do grau de influência das mídias sociais. Todavia somente as variáveis “Frequência de acesso”, “Frequência de busca de informações” e “Frequência de compra” se apresentaram como boas regressoras, com maior destaque para “Frequência de busca de informações”. Observa-se que na pesquisa de Silva (2021) a maioria de seus respondentes realizam a busca por informações antes de efetuar uma compra, de forma que as redes sociais são um caminho mais fácil para realizar essa procura. Tomas et al. (2012) evidenciam em seus resultados, que a busca por informações sobre produtos e serviços é a intenção mais recorrente ao utilizar as redes sociais.

Visto que as variáveis “Frequência de acesso”, “Frequência de busca de informações” e “Frequência de compra” são correlacionadas, foi definida uma única dimensão denominada “Interação digital” composta pela média das respostas das variáveis mencionadas. Como resultado foi possível observar que a percepção do grau de influência das mídias sociais na decisão de compra está diretamente relacionada com o uso das mesmas, desse modo quanto mais “Interação digital” maior será o grau de influência.

Por fim, dentre as mídias sociais mais utilizadas pelos consumidores dentro do processo decisório de compra, foi identificado que as “Plataformas de compras” apresentaram maior relevância em três das cinco dimensões, são elas: analisar as opções do mercado, efetuar a compra e expressar opinião e experiência pós-compra. Hoje, as empresas por trás das principais plataformas de compras são gigantes multinacionais com grande capacidade para

investir em marketing e gestão operacionais. Assim, o controle de todo o processo de comercialização e o uso de campanhas agressivas de marketing conferem uma vantagem estratégica para essas empresas, favorecendo o engajamento e a fidelização dos consumidores (Moreira, 2024, Pires, 2024). Já o “Instagram” apresentou maior relevância nas dimensões, descoberta de novas necessidades de consumo, instigar o desejo em comprar algo novo e na busca de informações sobre produtos e serviços. Esses dados coadunam-se aos resultados apresentados por Alcântara (2020) em que se diz que o Instagram é a principal mídia que influencia o público, porém não tem interferência direta sobre a realização das suas compras. Em contrapartida, os resultados obtidos no trabalho de Fernandes *et al.* (2023) e Becheri *et al.* (2023) destacam que o Instagram é a mídia social mais utilizada em todas as etapas do processo decisório de compra. Além disso, a ferramenta oferece uma infraestrutura que medeia e padroniza as interações entre os atores do mercado, permitindo a construção e a popularização do mercado (Becheri *et al.*, 2023). Já a pesquisa de Sampaio e Tavares (2017) mostra que o Facebook possui a mesma relevância como ferramenta de influência, dividindo esse papel de mídia social mais utilizada na tomada de decisão junto ao Instagram.

Conclusão

O presente trabalho teve como objetivo analisar a percepção do grau de influência das mídias sociais no processo de decisão de compra dos discentes de graduação do IFNMG - Campus Almenara, além da identificação das principais mídias utilizadas no processo.

Como conclusão tem-se que quanto maior a interação digital do indivíduo maior será sua percepção de que as mídias sociais influenciam no processo de decisão de compra. A confirmação matemática desta relação, que a priori poderia ser classificada como lógica, é importante na medida em que expõe a necessidade, por parte das empresas, de exposição do indivíduo ao ambiente digital o que, por si só, já traz inúmeras discussões éticas sobre a forma como essa exposição é mantida e continuamente reforçada. Além disso, esta é uma constatação importante, pois, ratifica a necessidade das empresas de se inserirem no ambiente digital além de comprovar a eficácia das ferramentas de marketing digital em engajar e fidelizar os consumidores.

Ao analisar as cinco etapas do processo decisório de compra, a saber, o “Reconhecimento do problema”, a “Busca de informações”, a “Avaliação de alternativas”, a “Escolha do produto” e a “Avaliação pós-compra”, foi constatado que as maiores médias apresentadas foram das etapas “Busca de informações” e “Avaliação de alternativas” e a menor média foi da etapa “Avaliação pós-compra”, evidenciando que os consumidores utilizam mais as mídias sociais para conhecer os produtos e serviços e analisar as opções para compra, do que para expressar suas opiniões após realizar uma compra. Esse resultado aponta para uma oportunidade de melhoria para as empresas que atuam no mercado digital, pois, a avaliação do processo pelo usuário, após a compra ser efetivada, é fundamental para a solução rápida de problemas, engajamento do cliente e manutenção de um relacionamento de longo prazo. Uma média mais baixa para a avaliação pós-compra evidencia que os consumidores não consideram que esta etapa seja importante pra si, ou não veem vantagem em gastar tempo com essa ação após a finalização do processo de compra, o que demanda uma ação de reforço positivo por parte das empresas, no sentido de estimular uma maior participação nessa avaliação.

Ainda sobre as etapas do processo de decisão de compra, todas apresentaram correlação positiva e estatisticamente significativa com a percepção do grau de influência das mídias sociais, sendo que, entre as variáveis analisadas, três se apresentaram como boas regressoras para a percepção do grau de influência das mídias sociais sobre a decisão de compra: “frequência de acesso”, “frequência de busca de informações” e “frequência de compra”. As respostas dessas etapas foram reduzidas a uma dimensão denominada “Interação digital”. Como afirmado anteriormente, foi possível observar que quanto mais “Interação digital” maior será o grau de influência, ou seja, quanto mais os consumidores utilizam as mídias sociais, mais se sentem influenciados por elas dentro do processo decisório de compra. Entretanto, diferentemente de outros estudos apresentados na literatura, os dados de caracterização dos respondentes (“Gênero”, “Estado civil”, “Idade”, “Renda”, “Número de filhos” e “Ocupação atual”) não influenciaram na percepção do grau de influência das mídias sociais sobre a decisão de compra.

Dentre as mídias sociais mais utilizadas, “Plataformas de compras” e “Instagram” apresentaram maior relevância. O Instagram se destacou como mídia principal de descoberta de novas necessidades e na busca por informações e as Plataformas de compra como mídia principal para analisar as opções do mercado, efetuar a compra e expressar opinião após uma compra. Pode-se depreender deste resultado que a dinamicidade do Instragram facilita a divulgação de novidades a respeito de produtos e serviços. Entretanto, dentro do público investigado, os consumidores tendem a preferir plataformas que operam como *marketplaces*, com total controle sobre a gestão

logística e de pagamentos, reconhecendo este como um diferencial para a realização de suas compras no mercado digital.

Por fim, como limitação do presente estudo, pode-se citar que os resultados são generalizáveis para um universo bastante específico de jovens estudantes do ensino superior, o que acaba por limitar suas conclusões. Desta forma, como sugestão para estudos futuros, tem-se que ampliar o universo estudado, com pessoas de diferentes idades, escolaridades, rendas e até diferentes regiões geográficas, seria interessante para dar maior robustez às análises, permitindo um entendimento mais amplo do tópico estudado.

Referências

- Abreu, N. R. de, Baldanza, R. F., Ribeiro, G. C. G., Almeida, N. H. S., & Araujo, A. C. de. (2010). Estudo da percepção de gêneros sobre a comunicação em sites na internet. *INMR - Innovation & Management Review*, 7(2), Artigo 2.
- Agranonik, M., & Hirakata, V. N. (2011). Cálculo de tamanho de amostra: Proporções. *Clinical and Biomedical Research*, 31(3), Artigo 3. <https://seer.ufrgs.br/index.php/hcpa/article/view/23574>
- Alcântara, L. A. de. (2020). *Marketing Digital: A perspectiva das mídias sociais na influência das decisões de compra de produtos de beleza* [Trabalho de Conclusão de Curso em Administração, Centro Universitário Christus]. <https://repositorio.unichristus.edu.br/jspui/handle/123456789/1459>
- Alves, L. S., & Lago, M. M. do. (2019). Marketing Digital: A influência das mídias sociais no comportamento do consumidor online. *SEGeT*. <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos19/27028244.pdf>
- Barbosa, L. S. da S., Andrade-Matos, M. B. de, & Perinotto, A. R. C. (2020). Marketing digital: A influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 9(1), 154–170.
- Barger, C. (2013). *O estrategista em Mídias Sociais*. DVS Editora.
- Becheri, J. D. O., Gusmão, A. H., Cozadi, E. G., & Leme, P. H. M. V. (2023). Instagram no Mercado da Moda Modesta: Análise pela Ótica das Estruturas Sociotécnicas. *Revista de Administração Contemporânea*, 27(4), e220168. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2023220168.por>
- Callegari-Jacques, S. M. (2003). *Bioestatística: Princípios e aplicações*. Artemed.
- Camargo, S. M. (2024). Neuromarketing: A influência dos rostos humanos na atenção e percepção de confiabilidade a partir de posts em ambientes virtuais. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, 23(1), 198–251. <https://doi.org/10.5585/remark.v23i1.23556>
- Carvalho, J. P. S., Vasconcelos, L., Monticeli, A. R., Carvalho, E. G., & Silva, N. C. da. (2023). Processos logísticos em uma transportadora de cargas localizada no Sul de Minas Gerais: Aplicação de testes estatísticos de Análise de Variância (ANOVA) unidirecional e Kruskal-Wallis. *Análise*, 18(1). <https://revistas.anchieta.br/index.php/Revistanalise/issue/view/272>
- Cintra, F. C. (2010). Marketing Digital: A era da tecnologia on-line. *Investigação*, 10(1).
- Cobra, M. (2009). *Administração de marketing no Brasil* (3º ed). Elsevier.
- Cobra, M., & Brezzo, R. (2010). *O Novo Marketing*. Elsevier Editora LTDA.
- Crescitelli, E. (2003). *Marketing de relacionamento: Um estudo sobre as relações entre vendedores varejistas e fabricantes de eletrodomésticos* [Doutorado em Administração, Universidade de São Paulo]. <https://doi.org/10.11606/T.12.2003.tde-27042009-175454>
- Cruz, C. A. B. da, & Silva, L. L. da. (2014). Marketing digital: Marketing para o novo milênio. *Revista científica do ITPAC*, 7(2).
- Felipa, P. B. (2017). Marketing+ internet= e-commerce: Oportunidades y desafíos. *Revista finanzas y política económica*, 9(1), 41–56.
- Ferreira Junior, A. B.; Azevedo, N. Q. (2015) *Marketing digital: uma análise do mercado 3.0*. Editora Intersaberes.
- Fernandes, A. N. N., Oliveira, A. M. B. D., Vale, A. F. N., Régis, S. V. S. V. D. C., & Santos, S. X. D. (2023). Relação das variáveis sociodemográficas com o processo decisório de compra nas redes sociais. *Perspectivas Contemporâneas*, 18, 1–22. <https://doi.org/10.54372/pc.2023.v18.3533>
- Fonseca, J. J. S. da. (2002). *Apostila de metodologia da pesquisa científica*. UEC.
- Freitas, V. (2021). *A evolução do marketing e os conceitos de marketing social*.

- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6º ed). Editora Atlas SA.
- Godoy, E. M. S., & Daolio, R. P. G. (2017). Por que as empresas devem estar na internet. *Revista Gestão em Foco. São Paulo*, 9, 108–130.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2009). *Análise Multivariada de Dados* (6º ed). Bookman.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2019). *Comportamento do consumidor: Construindo a estratégia de marketing* (13º ed). Elsevier Brasil.
- Honorato, G. (2004). *Conhecendo o marketing*. Manole.
- Jue, A. L., Marr, J. A., & Kassotakis, M. E. (2010). *Mídias sociais nas empresas*. Editora Évora.
- Keller, L. K., & Kotler, P. (2006). *Administração de Marketing*. Pearson do Brasil.
- Kotler, P. (2005). *Marketing essencial: Conceitos, estratégias e casos*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Do tradicional ao digital. *Rio de janeiro: Sextante*.
- Lencina, M. G., & Corso, K. B. (2024). Mundo Digital: Uma Análise da Atuação dos Profissionais de Social Media no Mercado de Trabalho Digital. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 14(1), Artigo 1. <https://doi.org/10.4025/rimar.v14i1.66937>
- Lira, S. A. (2004). *Análise de correlação: Abordagem teórica e de construção dos coeficientes com aplicações* [Dissertação de Mestrado em Métodos Numéricos em Engenharia dos Setores de Ciências Exatas e de Tecnologia]. Universidade Federal do Paraná.
- McKenna, R. (1992). *Marketing de relacionamento, estratégias bem sucedidas para a era do cliente*. Editora Campus.
- Moreira, G. A. (2024). *A rede técnica do Mercado Livre no brasil: estratégias logísticas, territoriais e cibernéticas na realização do consumo* [Dissertação de Mestrado em Geografia]. Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- Pinheiro, R. M., Castro, G. C. de, Silva, H. H., & Nunes, J. M. G. (2011). *Comportamento do consumidor*. Editora FGV.
- Pires, R. S. (2024). *Análise do comportamento do consumidor em marketplaces: fatores determinantes na decisão de compra* [Trabalho de Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração]. Pontifícia Universidade Católica de Goiás.
- Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. D. (2013). *Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico* (2º ed). Editora Feevale.
- Richers, R. (1994). *O que é marketing?* Editora Brasiliense.
- Sampaio, V. C. F., & Tavares, C. V. C. C. (2017). Marketing digital: O poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. *Revista Científica Semana Acadêmica*, 1(104), 1–26.
- Silva, B. T. da, & Silva, E. A. da. (2018). *A influência do marketing impresso e digital em relação aos diferentes tipos de consumidor* [Trabalho de Conclusão de Curso Curso de Engenharia de Produção]. UFRJ/Escola Politécnica.
- Silva, I. D. da, Cruz, C. R. da, & Pelogio, E. A. (2021). Marketing Digital: Um estudo de caso em uma microempresa do setor varejista de Almenara/MG. *Recital - Revista de Educação, Ciência e Tecnologia de Almenara/MG*, 3(2), Artigo 2. <https://doi.org/10.46636/recital.v3i2.179>
- Silva, V. M. da. (2021). *A utilização das redes sociais no processo de compras de roupas na Região Agreste*. [Trabalho de Conclusão de Curso em Administração]. Universidade Federal de Pernambuco.
- Solomon, M. R. (2016). *O Comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo*. Bookman Editora LTDA.
- Tomas, R. N., Meschgrahw, R. P., & Alcantara, R. L. C. (2012). As Redes Sociais e o Comportamento de Compra do Consumidor: O reinado do “boca-a-boca” está de volta? *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 11(2), 124–151.
- Torres, C. (2009). *A bíblia do marketing digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. Novatec Editora.
- Vaz, C. A. (2011). *Os 8 P's do Marketing Digital*. Novatec Editora.
- Zenone, C. L. (2011). *Gestão Estratégica de Marketing*. Editora Atlas S.A.

APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO

Gênero:

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro

Idade:

Estado civil:

- ☐ Solteiro (a)
- ☐ Casado (a)
- ☐ Divorciado (a)
- ☐ Viúvo (a)
- ☐ União Estável

Renda:

Número de filhos:

Ocupação atual:

- ☐ Somente estudo
- ☐ Trabalhador assalariado
- ☐ Trabalhador informal
- ☐ Trabalhador autônomo
- ☐ Agricultor
- ☐ Empresário
- ☐ Desempregado
- ☐ Outro

Com que frequência você acessa as mídias sociais?

- ☐ 1- Nunca
- ☐ 2 - Raramente
- ☐ 3 - Ocasionalmente
- ☐ 4 - Quase sempre
- ☐ 5 - Sempre

Com que frequência você descobre uma necessidade de consumo ou sente desejo em comprar um determinado produto ou serviço, ao acessar as mídias sociais?

- ☐ 1- Nunca
- ☐ 2 - Raramente
- ☐ 3 - Ocasionalmente
- ☐ 4 - Quase sempre
- ☐ 5 - Sempre

Com que frequência você utiliza as mídias sociais em busca de informações sobre produtos ou serviços de acordo a sua necessidade?

- ☐ 1- Nunca
- ☐ 2 - Raramente
- ☐ 3 - Ocasionalmente
- ☐ 4 - Quase sempre
- ☐ 5 - Sempre

Com que frequência você utiliza as mídias sociais para analisar as opções de produtos e serviços desejados, tendo em vista suas diferentes marcas e variações?

- ☐ 1- Nunca
- ☐ 2 - Raramente

- ☐ 3 - Ocasionalmente
- ☐ 4 - Quase sempre
- ☐ 5 - Sempre

Com que frequência você utiliza as mídias sociais para efetuar a compra de um produto ou serviço?

- ☐ 1- Nunca
- ☐ 2 - Raramente
- ☐ 3 - Ocasionalmente
- ☐ 4 - Quase sempre
- ☐ 5 - Sempre

Com que frequência você utiliza as mídias sociais para expressar sua opinião e avaliar a experiência pós-compra de determinado produto ou serviço?

- ☐ 1- Nunca
- ☐ 2 - Raramente
- ☐ 3 - Ocasionalmente
- ☐ 4 - Quase sempre
- ☐ 5 - Sempre

Em quais mídias sociais você descobre novas necessidades de consumo e sente desejo de comprar algo?

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ WhatsApp
- ☐ TikTok
- ☐ X (Twitter)
- ☐ YouTube
- ☐ Sites
- ☐ Blogs
- ☐ Plataformas de compras (aplicativos)
- ☐ Não utilizo nenhuma

Quais mídias sociais você mais utiliza para buscar informações sobre produtos e serviços?

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ WhatsApp
- ☐ TikTok
- ☐ X (Twitter)
- ☐ YouTube
- ☐ Sites
- ☐ Blogs
- ☐ Plataformas de compras (aplicativos)
- ☐ Não utilizo nenhuma

Quais mídias sociais você mais utiliza para analisar as opções de produtos e serviços desejados?

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ WhatsApp
- ☐ TikTok
- ☐ X (Twitter)
- ☐ YouTube
- ☐ Sites
- ☐ Blogs
- ☐ Plataformas de compras (aplicativos)
- ☐ Não utilizo nenhuma

Quais mídias sociais você mais utiliza para efetuar a compra de um produto ou serviço?

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ WhatsApp
- ☐ TikTok
- ☐ X (Twitter)
- ☐ YouTube
- ☐ Sites
- ☐ Blogs
- ☐ Plataformas de compras (aplicativos)
- ☐ Não utilizo nenhuma

Quais mídias sociais você mais utiliza para expressar sua opinião e avaliar a experiência pós-compra?

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ WhatsApp
- ☐ TikTok
- ☐ X (Twitter)
- ☐ YouTube
- ☐ Sites
- ☐ Blogs
- ☐ Plataformas de compras (aplicativos)
- ☐ Não utilizo nenhuma

Em uma escala de 1 a 10 (onde 1 é pouco e 10 é muito) como você classificaria o grau de influência das mídias sociais na sua decisão de compra?

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10