

**CENTRO PAULA SOUZA ETEC PAULINO BOTELHO**  
**Técnico em Administração**

**Gabrielly Diniz**

**Luís Paulo**

**Melissa Santiago Silva**

**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO PROCESSO DE DECISÃO  
DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

**São Carlos**

**2025**

**Gabrielly Diniz**  
**Luís Paulo**  
**Melissa Santiago Silva**

**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS DO PROCESSO DE  
DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da ETEC Paulino Botelho, orientado pelo Prof. Bryan Mariano Martinez, como requisito parcial para obtenção do título de técnico em Administração.

**São Carlos**  
**2025**

**Gabrielly Diniz**  
**Luís Paulo**  
**Melissa Santiago Silva**

**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS DO PROCESSO DE  
DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.**

---

**Prof. Bryan Mariano Martinez (ORIENTADOR)**

---

**Prof.**

---

**Prof.**

**SÃO CARLOS**  
**26 DE JUNHO DE 2025**

## Agradecimento

Agradecemos primeiramente a Deus por ser nossa maior fonte de motivação para não desistirmos, encorajamento para que tudo ocorresse bem e força para que nosso trabalho fluísse.

Dedicamos esse trabalho ao nosso grupo pelo desempenho e união e a todos os nossos professores nessa jornada. Agradecemos especialmente a Professora Simone Martins Mello que nos ajudou no enfrentamento dos desafios das apresentações. Dedicamos também esse trabalho ao nosso coordenador André Feitosa Alcantara pelos incentivos e ensinamentos e ao nosso orientador Bryan Mariano Martinez que nos ajudou com suas orientações e conhecimentos para a conclusão desse trabalho.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>PROBLEMA</b> .....	<b>7</b>
<b>3</b>	<b>HIPÓTESE</b> .....	<b>7</b>
3.1	HIPÓTESE SOCIAL:.....	7
3.2	HIPÓTESE VISUAL:.....	7
<b>4</b>	<b>OBJETIVOS</b> .....	<b>8</b>
4.1	OBJETIVOS GERAIS.....	8
4.2	OBJETIVO ESPECIFICO.....	8
<b>5</b>	<b>JUSTIFICATIVA</b> .....	<b>8</b>
<b>6</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>9</b>
<b>7</b>	<b>Redes Sociais</b> .....	<b>10</b>
<b>8</b>	<b>Marketing digital</b> .....	<b>13</b>
<b>9</b>	<b>Consumidor</b> .....	<b>15</b>
<b>10</b>	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>17</b>
10.1	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	18
10.2	PERFIL DE ESCOLHA DOS RESPONDENTES.....	19
<b>11</b>	<b>CONCLUSÃO</b> .....	<b>23</b>
<b>12</b>	<b>Referencias</b> .....	<b>25</b>
	<b>APENDICE A - Formulário Inicial</b> .....	<b>28</b>
	<b>APENDICE B – A PESQUISA</b> .....	<b>29</b>

## **Resumo**

O consumo de produtos e serviços tornou-se uma atividade cada vez mais forte e diante dessa necessidade, as pessoas tornam consumidores cercados de opções, dentre as quais podem decidir qual escolher. A rede social pode ser uma grande aliada na hora de tomar decisões de compra, pois ajuda na obtenção de informações sobre os produtos e serviços antes da compra. O objetivo desse estudo foi analisar como as redes sociais influenciam no processo decisório de compra dos consumidores e dos alunos ADM Etec Paulino Botelho. Para alcançar esse objetivo foi desenvolvida uma pesquisa quantitativa, do tipo Survey, com uma amostra estatisticamente relevante de 54 respondentes. Foi desenvolvida uma análise descritiva e aplicado testes de correlação aos dados coletados. Os dados mostraram que as redes sociais influenciam no processo decisório de compra dos consumidores nos Alunos da Etec e alguns amigos e familiares, sendo a rede social mais utilizada para ajudar na decisão de compra o Instagram indicado pelos respondentes. Assim, conclui-se que as empresas devem utilizar as redes sociais para divulgar seus produtos para aumentar as vendas, pois esses canais favorecem e possuem grande poder de influência.

**Palavras-chave:** consumo, mídias sociais, influência digital, decisão de compra.

**Abstract**

The consumption of products and services has become an increasingly important activity, and given this need, people become consumers surrounded by options, from which they can decide which to choose. Social networks can be a great ally when making purchasing decisions, as they help in obtaining information about products and services before purchasing. The objective of this study was to analyze how social networks influence the purchasing decision-making process of consumers and students at ADM Etec Paulino Botelho. To achieve this objective, a quantitative survey was developed with a statistically relevant sample of 54 respondents. A descriptive analysis was developed and correlation tests were applied to the data collected. The data showed that social networks influence the purchasing decision making process of consumers at Etec Students, with Instagram being the most used social network to help in the purchasing decision, as indicated by respondents and some friends and family. Thus, it is concluded that companies should use social networks to promote their products to increase sales, as these channels favor and have great power of influence.

**Keywords:** consumption, social media, digital influence, purchase decision.

## **1 INTRODUÇÃO**

Conforme mostra uma pesquisa sobre a influência das pessoas na vida de outras, que causam grandes impactos em certas áreas e que não podemos evitar que as redes sociais vem causando impactos no mundo e nos cotidianos de todos, a influência que essas plataformas causam no mundo atual vem se mostrando em áreas como consumo e com isso pode-se ver que as redes sociais tem sido um grande meio de consumo escolhido pelos jovens da geração atual, a pesquisa tem como finalidade demonstrar dados de quais são as redes mais acessadas para esse momento e quão grande o impacto das redes sociais tem se tornado presente em nossos cotidianos até em momentos de compra. Com isso podemos analisar os pontos positivos com essa mudança na atualidade que vem se tornando comum até para as gerações anteriores. Através disso podemos observar a todo o tempo como essas redes tem trazido mudanças em grande parte do que compramos e consumimos, se foi indicado ou recomendado por alguém e com a tecnologia isso se torna ainda mais comum entre os consumidores.

## **2 PROBLEMA**

É sob a influência de estímulos internos ou externos que os consumidores reconhecem seu interesse ou necessidade por determinado produto e/ou serviço?

## **3 HIPÓTESE**

### **3.1 HIPÓTESE SOCIAL:**

Nas redes sociais os usuários compartilham experiências e opiniões, com isso a uma troca de informações e recomendações, o que pode ajudar muito na hora da decisão de compra.

### **3.2 HIPÓTESE VISUAL:**

Através de imagens compartilhadas nas redes sociais gera-se os impactos na hora da decisão de compra dos consumidores.

## **4 OBJETIVOS**

### **4.1 OBJETIVOS GERAIS**

- Analisar as redes sociais como ferramenta de marketing;
- Investigar o impacto das redes sociais no processo de decisão de compra dos consumidores;
- Analisar o quanto as redes sociais influenciam e qual a importância disso no mercado digital.

### **4.2 OBJETIVO ESPECIFICO**

O objetivo desse trabalho é identificar quais influências existem referente às redes sociais na hora da compra de cada indivíduo, sendo assim, será feito uma análise e pesquisas com a emissão de um questionário. Diante disso, serão apontados os principais pontos:

- Compreender o marketing digital junto as redes sociais;
- Verificar se as informações disponíveis nas redes sociais influenciam a compra;
- Analisar as redes sociais por meio de pesquisa para saber quais são as mais utilizadas;
- Verificar quais as diferenças no grau de importância que os indivíduos dão as informações disponíveis nas redes social.

## **5 JUSTIFICATIVA**

Na sociedade atual os consumidores buscam os produtos que à um certo tipo de avaliação, indicação que convença de que realmente existe a necessidade de compra. As redes oferecem essa certa influência aos seus usuários e para isso o estudo do comportamento dos consumidores é extenso e de grande importância para as

empresas do meio digital, pois junto a este estudo elas compreendem melhor as necessidades e desejos do público alvo. À vista disto, todos os tipos de empresas, de todos os setores de atuação tendem a possuir estratégias definidas em relação a satisfação dos clientes. Logo, a análise do comportamento dos consumidores prepara o mercado, onde a empresa está situada, para que os objetivos sejam alcançados.

Uma pesquisa afirma que 37% dos usuários das redes sociais são influenciados em suas decisões de consumo. Isso é causado pois essas redes exibem uma variedade de produtos e serviços.

## **6 METODOLOGIA**

O método adotado nessa pesquisa concentra-se na análise quantitativa e descritiva dos dados. De acordo com a pesquisa da Santaella Onipresença do Design (2018), este trabalho apresenta metodologia de pesquisa descritiva e exploratória por ampliar o conhecimento do tema pesquisado.

Neste trabalho, é aplicado a técnica de questionário, que reúne informações sobre as pessoas que responderam perguntas de opinião própria para serem analisadas. O questionário consiste em uma lista de perguntas que são enviadas para um determinado número de pessoas para coletar informações. Para que a coleta de informações seja relevante, é importante garantir como, quando e onde as informações são obtidas (Fachin; Odília, 2006). Como método de coleta de dados foi adotado o questionário on-line de múltipla escolha, por ser considerado o mais adequado para atingir o objetivo proposto. E visando estruturar as ações necessárias para atingir o objetivo geral foram definidos os seguintes objetivos específicos: identificar as principais redes sociais utilizadas pelos consumidores; analisar as redes sociais e como esse meio tecnológico motiva as decisões de compra e o comportamento do consumidor na internet.

Quanto às perguntas, a abordagem adotada foi questões fechadas, a fim de serem organizadas por categorias e suas posteriores respostas serão combinadas para análise quantitativa dos resultados (Fachin; Odília, 2006). As questões fechadas são aquelas em que o respondente escolhe sua resposta dentre as categorias criadas pela

pergunta. Esse tipo de pergunta leva o respondente a uma opção já estruturada, não sendo permitido expressar sua opinião (Fachin; Odília, 2006).

O questionário elaborado contém 5 questões estruturadas em sessões, relacionadas ao perfil do consumidor, as preferências, as influências e na decisão de compra. O questionário foi elaborado e disponibilizado via link público do Google Forms e compartilhado pelo coordenador para os Alunos do ADM responderem. Após aplicar o instrumento de pesquisa, os dados coletados foram analisados, em busca de correlações que sejam capazes de explicar o fenômeno do processo de compra do consumidor para determinar o quão importante as pessoas consideram a informação nas redes sociais e suas influências.

## **7 Redes Sociais**

As redes sociais são classificadas como plataformas digitais que permitem com que as pessoas possam interagirem, facilitando o compartilhamento de informações, interesses e ideias. Através dessas plataformas os usuários podem criar seus perfis da maneira que desejam e se comuniquem com outros perfis de diversas localidades.

O surgimento da internet no Brasil começou nos anos de 1990 com o aparecimento das primeiras plataformas direcionadas a compra e venda, como o site Buscapé, o qual é uma plataforma direcionada a comparações de preços.

Nos anos 2000 foram surgindo as primeiras plataformas voltadas a interação entre as pessoas e empresas, sendo elas, Orkut e MySpace que possibilitavam essa conexão entre as pessoas.

Os avanços na tecnologia com o surgimento dos aparelhos móveis (smartphones) serviu como incentivo para o desenvolvimento das plataformas como redes sociais, aplicativos de mensagens, plataformas de streamings, e-commerce, entre outras.

O objetivo das plataformas digitais está relacionado a facilidade em conectar pessoas e permitir que essa interação ocorra de maneira eficiente.

As plataformas digitais não são todas iguais, pois não tem os mesmos propósitos, cada uma obtém a sua categoria diversa, dependendo do qual objetivo será proposto.

Quais são os tipos de plataformas?

- Rede Social de entretenimento: São as plataformas que permitem aos usuários conectarem-se, interagir e compartilharem interesses em comum, o objetivo desse tipo é conectar pessoas, construir relacionamento, compartilhar informações, promover colaboração e fortalecer identidade;
- Redes Sociais de Vídeo e Streaming: São as plataformas de streaming de conteúdo, que permite aos usuários transições de vídeos ao vivo e interagirem com os outros usuários em tempo real, com o objetivo no compartilhamento de conteúdo, construção de comunidades, interação com o público e monetização de conteúdo;
- Redes Sociais de Fotos e Imagens: Plataformas focadas no compartilhamento e descoberta de fotos de conteúdo visual (fotos, ilustrações, gráficos e vídeos) permitindo que os usuários possam seguir outros perfis, curtirem, comentarem, compartilharem e criarem comunidades voltadas ao interesse visual.
- Redes Sociais Profissionais: São projetadas para conectar profissionais, empresas e oportunidades de carreiras, são voltadas ao networking, desenvolvimento profissional, recrutamento e compartilhamento de conhecimento. Essa plataforma proporciona conexão profissionais, localização de empregos, recrutamento de talentos e desenvolvimento de carreira;
- Redes Sociais de Comunidades: Plataformas as quais permitem que pessoas com interesse, paixões ou objetivos em comum possam se conectar e compartilhar seus conhecimentos em um grupo específico. O objetivo desse tipo de plataforma está em conectar pessoas, compartilhar conhecimento, apoiar e incentivar colaboradores com projetos e organizar eventos;

- Redes Sociais de Nicho: São projetadas para concentrarem públicos em específico com interesses, características demográficas ou necessidades particulares (Exemplo: Amantes de livros, viajantes, profissionais de áreas específicas);
- Redes Sociais de Comunicação: Essas plataformas são voltadas a troca de mensagens e interação direta entre usuários, permitindo que possam compartilhar informações de forma rápida e eficiente;
- Redes Sociais de Avaliação: Permitem que os usuários compartilhem suas opiniões e experiências sobre produtos, serviços e locais, e assim possam comentarem sobre suas experiências;
- Redes Sociais de Áudio: A principal funcionalidade está ligada na interação por meio de áudio, ou seja, é um bate – papo por voz;
- Redes Sociais Colaborativas: Essas plataformas facilitam o trabalho em equipe entre usuários, fornecendo ferramentas e recursos permitindo que possam trabalharem juntos de forma coletiva;
- Redes Sociais Descentralizadas: São as plataformas que não dependem de um servidor controlado por uma única empresa, ou seja, cada servidor pode operar de forma independente, porem respeitando regras.

Podemos observar que as redes sociais estão se tornando cada vez mais essenciais para o cotidiano, pois elas oferecem diversos benefícios à vida da sociedade brasileira, como amparar a comunicação, facilitando assim o acesso mais instantâneo com pessoas de toda a parte do mundo, aumento de informações atualizadas e extremamente rápidas garantindo que todos recebam em tempo real as notícias e temas que são devidamente importantes (medicina, políticas, saúde, educação).

E com isso podemos concluir que todas suas ferramentas proporcionam diversos benefícios tanto para quem busca expandir um negócio e atingir um número maior de público, quanto para consumidores que procuram as redes sociais para terem mais

facilidade e praticidade na hora de adquirirem produtos e/ou serviços com mais confiança.

## **8 Marketing digital**

O Marketing digital envolve todas as estratégias aplicadas no online, as quais seu objetivo está no engajamento e na atração de clientes através das redes sociais. Utiliza-se dessas plataformas para o compartilhamento, propagandas e publicações para alcançar o público-alvo. Ou seja, o Marketing digital é a parte essencial para que se possa obter maior alcance e interação com o público-alvo e assim conseguir expandir uma marca. Seu objetivo está relacionado ao aumento de visibilidade da marca, atração de tráfego qualificado (direcionar visitantes relevantes ao site da empresa), gerar leads (capturar informações de clientes em potencial), converter leads em clientes e por fim, fidelizar esses clientes e manter o relacionamento para que assim possa garantir a recompra na empresa e indicar os produtos e/ou serviços aos seus familiares e amigos. Essa área oferece estratégias as quais ajudam as empresas nessa fidelização e atração, sendo elas:

- **Inbound Marketing:** É a estratégia focada em atrair clientes através de conteúdos relevantes, buscando atraí-los sem interrupções através de anúncios;
- **Marketing de Conteúdo:** Abordagem focada na criação e distribuição de conteúdo que transitam valores da empresa aos clientes e assim impulsionar a lucratividade;
- **Redes Sociais:** Esta direcionada ao desenvolvimento de conteúdos e interações através de redes sociais, obtendo assim maior alcance para a marca;
- **SEO (Search Engine Optimization):** É um conjunto de técnicas utilizadas na otimização de sites para que se destaque e resulte em aumento de visibilidade e tráfegos qualificados para o site;

- Mídia Paga (Anúncios): Envolve todas as publicidades em que se paga para exibir e transmitir mensagens ao público-alvo em específico (anúncios em plataformas como Google etc.);
- Remarketing: Estratégia de publicidade online, na qual consiste em exibir anúncios para pessoas que já tiveram em algum momento, interações com o site, aplicativo ou rede social da empresa, sua função é reconectar os usuários;
- E-mail Marketing: Estratégia digital que utiliza o envio de e-mails para que possa se comunicar com o público-alvo, seja, enviar anúncios com promoções, ofertas, novidades e entre outros;
- Marketing de Influência: Essa estratégia envolve a colaboração de indivíduos que obtêm um público engajado em suas redes sociais, como exemplo, os influenciadores digitais;
- Inteligência Artificial (IA): Essa ferramenta revoluciona a forma das quais as empresas se conectam com seus clientes e aperfeiçoam a suas estratégias;
- Eventos Online: Ferramenta a qual permite que as empresas alcancem um público amplo e engajado sem as limitações geográficas (Workshops online, lives nas redes sociais, lançamentos de produtos de forma virtual, webinars, conferências virtuais).

O artigo "O poder do Marketing digital na decisão do consumidor" no site O mundo do Marketing, diz que de acordo com a pesquisa maturidade do Marketing Digital e Vendas no Brasil, as empresas já perceberam que não é possível se manter competitivo sem a presença no digital e mostra que 94% das companhias escolhem o Marketing Digital como estratégia de crescimento.

E que antes de adquirirem um produto ou serviço, os consumidores modernos realizam extensas pesquisas on-line. Eles exploram websites, redes sociais, fóruns, avaliações e blogs para obter informações relevantes sobre o que desejam comprar.

O artigo mostra também que as mídias sociais se destacaram como um dos pilares mais influentes do Marketing Digital. Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter e TikTok não apenas oferecem as empresas uma maneira de se conectar com seu público, mas também permitem que os consumidores vejam como outras pessoas estão usando produtos e serviços. Isso cria uma forma de prova social poderosa que impacta diretamente a tomada de decisão.

Ou seja, através dessas palavras podemos observar que o Marketing é uma ferramenta de extrema importância na hora da decisão do consumidor, pois é através das estratégias de propagandas que se atrai a atenção de clientes.

O Marketing é essencial para o sucesso de qualquer organização, pois envolve entender as necessidades dos consumidores, construindo um relacionamento duradouro e transmitir valores dos produtos ou serviços de maneiras eficazes.

## **9 Consumidor**

O consumidor é, em sua essência, um ser com necessidades de compra que se beneficia ou utiliza de um produto ou serviço, para satisfazer suas necessidades e desejos. Ele se beneficia ou utiliza desses bens e serviços para seu próprio fim.

Em termos legais ser um consumidor é definido como qualquer pessoa que adquire ou utiliza um produto ou serviço, para o próprio consumo. Isso significa que ele não compra para revender ou para integrar um processo produtivo de outro negócio, mas sim para uso pessoal, familiar ou de sua própria empresa, desde que essa empresa seja o usuário final daquele bem ou serviço.

### **Comportamento do consumidor**

O estudo do comportamento do consumidor investiga as razões, os momentos, as formas, ações e os locais onde as pessoas tomam suas decisões de compra, seja individualmente ou em grupo. Essa área interdisciplinar combina conhecimentos da psicologia, sociologia e antropologia social para entender a fundo a diversidade das escolhas humanas no mercado.

No comportamento do consumidor, o consumidor não é uma figura única, mas sim alguém que desempenha três funções cruciais: quem usa (utilizador), quem paga (pagador) e quem adquire (comprador). O marketing de relacionamento é um potente ativo importante para compreender o comportamento do cliente, pois há um grande foco na redescoberta do real significado do marketing, ao entender a importância do cliente ou comprador. Também se dá maior ênfase à retenção de clientes, à gestão do relacionamento com o cliente, à personalização e ao marketing um a um.

### **Comportamento do consumidor influenciado pelo impacto das redes sociais**

Atualmente, com o crescimento do uso das redes sociais, o comportamento dos consumidores tem sido moldado por influências digitais. As plataformas sociais se tornaram espaços essenciais para o compartilhamento de experiências tanto positivas quanto negativas relacionadas a produtos, serviços e marcas. Nesse cenário, o poder da conexão online transformou a maneira como os consumidores interagem com o mercado.

Uma pesquisa recente revela que 54% dos consumidores seguem os perfis de suas marcas preferidas nas redes sociais. Esse dado evidencia um vínculo crescente entre marcas e público, motivado pela possibilidade de interação direta, acesso a conteúdo exclusivos, promoções e até mesmo atendimento personalizado. As redes sociais proporcionam um ambiente de proximidade e engajamento que influencia diretamente as decisões de compra.

No entanto, a influência mais marcante no ambiente digital vem sendo exercida pelos influenciadores — indivíduos com grandes audiências em suas plataformas, que se tornam referências de opinião para milhões de seguidores. Esses influenciadores têm o poder de moldar comportamentos, sugerir produtos e até ditar tendências, sendo considerados uma das principais fontes de informação para os consumidores. De fato,

sua influência só perde em impacto para as recomendações feitas por amigos e familiares, que ainda ocupam o primeiro lugar em confiança.

Além dos influenciadores, outras formas de influência digital também exercem papel fundamental na jornada de compra. Entre elas, destacam-se as avaliações e os reviews de consumidores, que incluem comentários, notas e depoimentos publicados em sites e plataformas. Fóruns, comunidades online, blogs e vlogs também figuram como importantes meios de pesquisa e validação de produtos, permitindo que os consumidores tenham acesso a experiências reais antes de tomar uma decisão.

Dessa forma, é evidente que as redes sociais não são apenas canais de entretenimento, mas também ferramentas estratégicas no processo de consumo. Empresas e marcas que compreendem essa transformação e sabem utilizar o ambiente digital de forma eficaz, estabelecem relacionamentos mais sólidos com seus públicos e ganham vantagem competitiva em um mercado cada vez mais orientado pela informação e pela conexão social.

Além disso, os anúncios personalizados através das redes, também se fazem presentes, pois aparecem de acordo com a necessidade dos consumidores, o que torna a busca por produtos cada vez mais eficientes e eficazes. Esse processo é conduzido pelas tecnologias fornecidas através das redes sociais e foram planejadas para que as marcas divulgassem e pudessem assim influenciar os consumidores de maneira mais rápida, além das outras formas de divulgação.

Com isso pode-se concluir que as redes, contém as maiores áreas de influência, onde a divulgação de produtos e marcas é constante em nosso meio, se tornando uma grande experiência para empresas, grandes ou pequenas. Ao analisar as pesquisas e dados, é certo finalizar, que empresas devem se empenharem nos investimentos de divulgação, através das redes, pois a influência por tal plataforma é eficiente para que a empresa se desenvolva.

## **10 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

## 10.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

E com base nos dados coletados pode-se afirmar que 65% dos consumidores são do sexo feminino, enquanto 35% são do sexo masculino. Em termos de idade, foi bem equilibrado 15 aos 20, 26 aos 30 anos e 31 aos 35 são 20% cada, enquanto 7% representa os de 41 a 50 anos, e por último 1% representa 51 a mais, saindo em concordância com estudo de Rangel (2018), que se concluiu que as três faixa etária de idade que costuma fazer compras on-line, 15 aos 35 anos, pode-se entender que vem crescendo de pessoas mais velhas como mais novas utilizando o mercado virtual, totalizando 20% cada. Quanto à escolaridade, 26% dos entrevistados possuem ensino médio, 16% possuem ensino superior, 16% possuem Ensino Técnico.

**Quadro 1.** Características da Amostra.

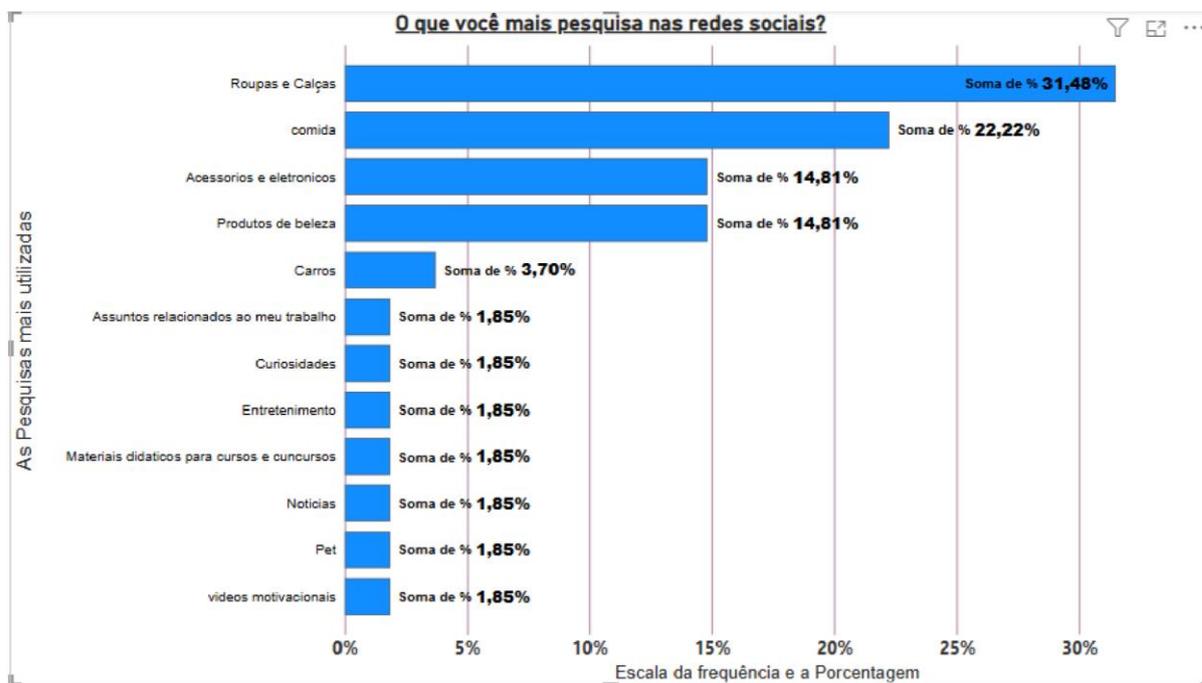
<b>Características da Amostras - 54 Respostas</b>		<b>Qtd</b>	<b>%</b>
<b>Gênero</b>	Masculino	19	35%
	Feminino	35	65%
<b>Idade</b>	15 aos 20 anos	11	20%
	21 aos 25 anos	10	19%
	26 aos 30 anos	11	20%
	31 aos 35 anos	11	20%
	36 aos 40 anos	1	2%
	41 aos 50 anos	7	13%
	51 a mais	3	6%
<b>Estado Civil</b>	Solteiro(a)	15	28%
	Casado(a)	20	37%
	Divorciado(a)	3	6%
	Viúvo(a)	2	4%
	Namorando	14	26%
<b>Escolaridade</b>	Ensino Médio	26	48%
	Ensino Superior	16	30%
	Especialização	12	22%

Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

## 10.2 PERFIL DE ESCOLHA DOS RESPONDENTES

Ao analisar o que os consumidores mais gostam de pesquisar nas redes sociais, verifica-se que 31,48% buscam por roupas e calçados e 22,22% dos entrevistados buscam por Comida, conforme figura 1, na opção outros é composta por itens como Produtos de Beleza e Acessórios por 14,81%. De acordo com a pesquisa de Rangel (2018) sobre o que os consumidores pesquisam nas redes sociais, e verificar-se 1,85 % pesquisam por Assuntos de trabalho, curiosidades, entretenimento, materiais didáticos, notícias e Pet, e 3,70% dos entrevistados pesquisam por Carros, Figura 1: Preferência De Pesquisa Nas Redes Sociais.

**Figura 1** O que você mais pesquisa nas redes sociais?



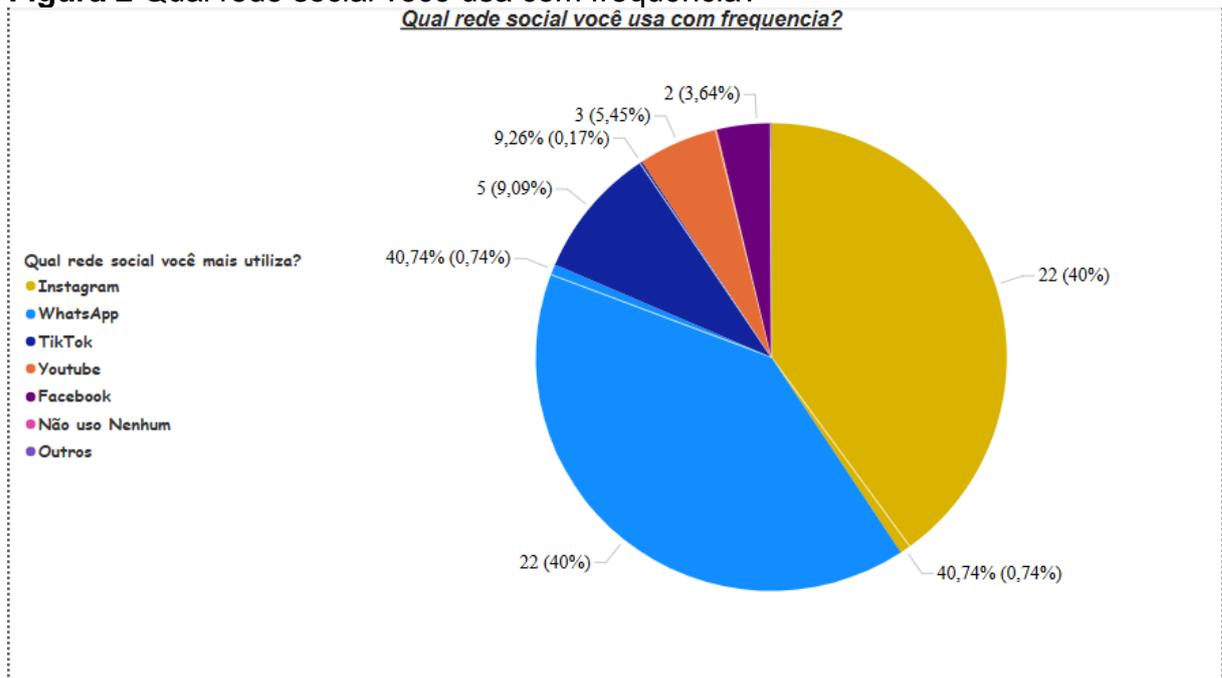
Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

As redes sociais tornaram-se uma ferramenta utilizada pelas pessoas porque facilitam a comunicação entre elas. Em 2021, nos lares brasileiros, existem cerca de 183,9 milhões de pessoas com 10 ou mais anos de idade no país, 84,7% utilizam a Internet no período de referência da PNAD TI (IBGE, 2022).

Observando esse fenômeno foi questionado qual rede social usam com frequência, e foram coletados os seguintes resultados: o Whatsapp e o Instagram são usados por 40,74% dos entrevistados, em sequência do TikTok com 9,26%, YouTube 5,45%. O WhatsApp conta com mais de 2 bilhões de pessoas em mais de 180 países, usam o WhatsApp para manter contato com amigos e familiares em qualquer lugar, ele é

gratuito e oferece serviços de mensagens, que permite enviar e receber diversos arquivos de mídia: textos, fotos, vídeos, documentos e localização, além de chamadas de voz e vídeo, seguras e confiáveis para celulares em todo o mundo (Whatsapp, 2022), na figura 2.

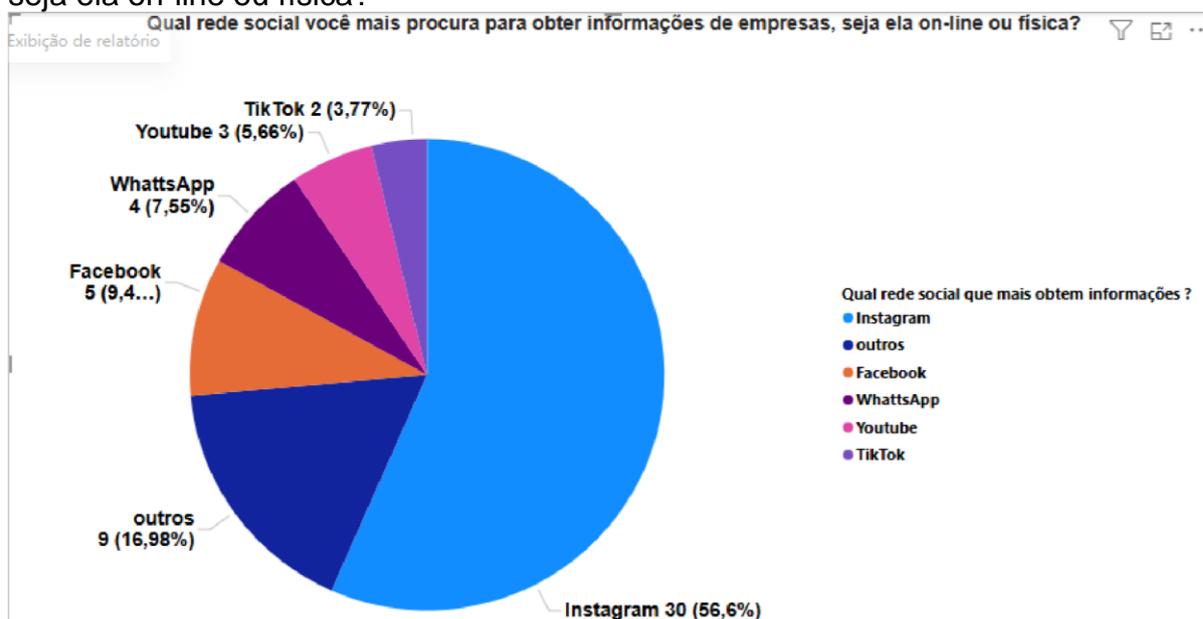
**Figura 2** Qual rede social você usa com frequência?



Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

O Instagram é uma rede social com grande influência no mundo com mais de 1 bilhão de usuários ativos, nessa mídia social, os usuários contam com ferramentas para criar stories, lives e vídeos além das postagens de imagens e fotos, além disso, o Instagram é uma plataforma de negócios onde os usuários podem acessar dados importantes, como, faixa etária, gênero, localização de seu público, estudos estatísticos e períodos com maior número de acesso (Instagram, 2022). Essas funcionalidades a tornam uma excelente ferramenta de apoio a decisão e de influência no processo de compra para quem vende como para quem compra. Quando questionado sobre qual rede social o respondente procura mais informações sobre as empresas, seja ela on-line ou física, 64% afirmaram procurar pelo Instagram, enquanto 1% procura pelo WhatsApp e TikTok na Figura 3.

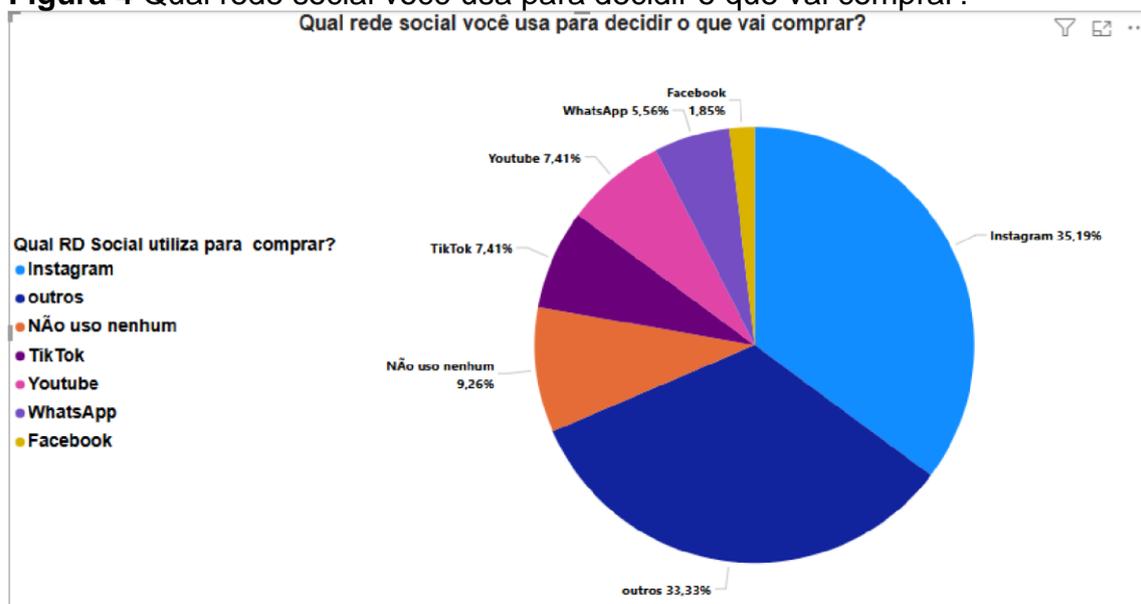
**Figura 3** Qual rede social você mais procura para obter informações de empresas, seja ela on-line ou física?



Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

O conforme Barbosa, Andrade-Matos e Perinotto (2020) a rede social influencia a tomada de decisão de compra, pois se integra ao cotidiano das pessoas e cria maior comunicação e interação entre usuários e instituições por meio das mídias sociais (Instagram, Facebook e o Whatsapp). Na pesquisa das redes sociais os respondentes utilizam na hora da decisão de compra, o Instagram foi escolhido por 35,19%, e outros (mídias sociais não citadas) foi o segundo com 33,33% dos respondentes e com menos preferência o Facebook com 1,85%, como apresentado no Figura 4.

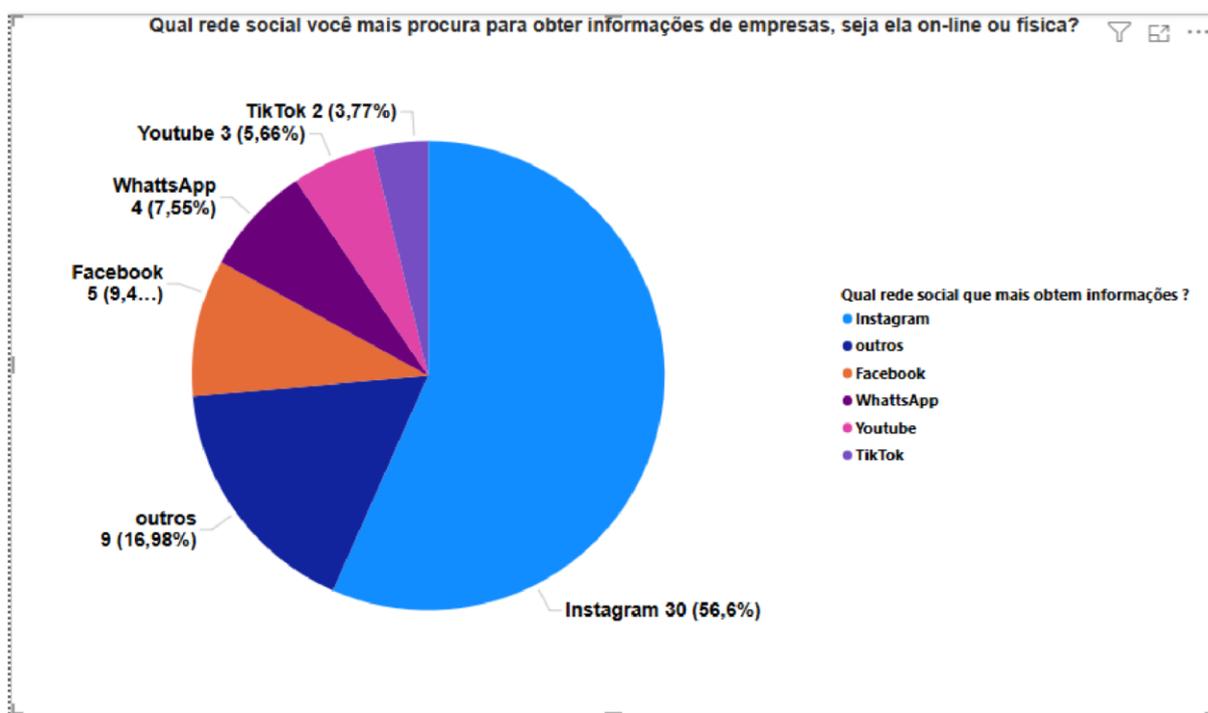
**Figura 4** Qual rede social você usa para decidir o que vai comprar?



Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

O Instagram é uma rede social com grande influência no mundo com mais de 1 bilhão de usuários ativos, nessa mídia social, os usuários contam com ferramentas para criar stories, lives e vídeos além das postagens de imagens e fotos, além disso, o Instagram é uma plataforma de negócios onde os usuários podem acessar dados importantes, como, faixa etária, gênero, localização de seu público, estudos estatísticos e períodos com maior número de acesso (Instagram, 2022). Essas funcionalidades a tornam uma excelente ferramenta de apoio a decisão e de influência no processo de compra para quem vende como para quem compra. Quando questionado sobre qual rede social o respondente procura mais informações sobre as empresas, seja ela on-line ou física, 56,6% afirmaram procurar pelo Instagram, enquanto 5,66% procura pelo Youtube e 3,77% TikTok, conforme apresentado no Figura 5.

**Figura 5** Qual rede social você mais procura para obter informações de empresas, seja online ou física?



Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

## 11 CONCLUSÃO

O objetivo deste trabalho foi analisar as redes sociais na decisão de compra dos consumidores, com objetivo de buscar e identificar quais são as principais redes mais utilizadas pelos consumidores.

Através dos resultados gerados pelos gráficos com as perguntas aplicadas no questionário.

Analisamos, que as redes sociais influenciam no processo de decisão de compra, tanto de forma online quanto de forma física, pois estão sempre presentes no cotidiano da população, que se dá por maior quantidade na faixa etária entre 15 a 35 anos, nos mostrando que são a massa crescente no mercado virtual, no que se totaliza aos 80%. A maioria destes consumidores tem mais confiança e preferência em comprar através do online pois estão diariamente conectados nesse mundo virtual.

Os dados analisados nos deram a seguinte conclusão, a plataforma Instagram atualmente está sendo a mais utilizada e mais acessada, a plataforma whatsapp também se destacou por ser uma rede bastante utilizada no momento de decisão.

Diante dos resultados, os quais foram o foco da pesquisa, podemos dizer que com esse estudo referente a influência das redes sociais no comportamento do consumidor vem sendo uma nova forma para saber que as pessoas estão cada vez mais conectadas. A utilização dessas plataformas como ferramenta para o marketing permite que as empresas obtenham mais alcance do seu público alvo além de ser em diferencial competitivo.

Com os resultados da pesquisa é possível adquirimos uma compreensão mais ampla e inovadora no que diz respeito ao consumidor e o mundo virtual. Os gráficos também nos mostraram que o gênero feminino se destacou em ser o mais consumista com 65%, já o masculino foi de 35%.

Portanto conclui-se que as redes sociais tem um poder muito grande de influência pois os consumidores utilizam os recursos disponíveis nas plataformas como auxílio no processo de decisão, com isso recomenda-se que as empresas utilizam desses meios para terem feedbacks para saberem os pontos positivos e negativos de seus produtos

e serviços e assim adaptar-se as necessidades dos consumidores (SANTOS, CARLOS 2024).

Vale ressaltar que nosso estudo foi aprofundado apenas nos benefícios e não nos impactos negativos que essas redes sociais podem proporcionar.

## 12 Referencias

MOSSERI. ADAM. Explicando melhor o funcionamento do Instagram. 08. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>. Acesso em maio de 2025.

FACHIN, ODILIA. Fundamentos de metodologia. Saraiva Educação AS. 2006

Felipe, Nicolas. Afinal quem pode ser considerado consumidor. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/afinal-quem-pode-ser-considerado-consumidor/844760568>. Acesso em: maio de 2025.

FRANKENTHAL. Rafaela. Entenda o comportamento do consumidor nas redes sociais. 04 de junho de 2025. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/comportamento-do-consumidor-redes-sociais/>.

PAPEL SEMENTE. O Que é um consumidor consciente? Saiba tudo sobre o conceito Disponível: <https://papelsemente.com.br/blog/o-que-e-um-consumidor-consciente/>. Acesso em maio de 2025.

PERINOTTO. ANDRÉ RIANI COSTA. Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/podium/article/view/14822>. Acesso em: maio de 2025.

PRATES. WELLINTON. Comportamento do consumidor: o que é e como aplicar em sua empresa. Disponível: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/comportamento-do-consumidor#:~:text=O%20comportamento%20do%20consumidor%20%C3%A9%20o%20conjunto%20de%20todas%20as,de%20marketing%20de%20um%20neg%C3%B3cio>. Acesso em: maio de 2025.

RANGEL, Ana Carolina Bueno. A influência das redes sociais no comportamento de compra do consumidor. Disponível em: [https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/2877/1/20181S\\_RANGELAnaCarolinaBueno\\_OD0348.pdf](https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/2877/1/20181S_RANGELAnaCarolinaBueno_OD0348.pdf). Acesso em: 15 de junho de 2025.

SANTOS. TK. O impacto do mercado de influenciadores digitais no consumo e no mercado em geral. Disponível em: <https://betminds.ag/blog/o-impacto-do-mercado-de-influenciadores-digitais-no-consumo-e-no-mercado-em-geral>. Acesso em maio de 2025

SANTAELLA, LUCIA. A onipresença do design. Chapon, volume. 1, página. 1-15. Acesso em: maio de 2025.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, entender o comportamento do consumidor é essencial para empresas. Disponível: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entender-o-comportamento-do-consumidor-e-essencial-para-empresas,9cc454ca74d36810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: maio de 2025.

STJ. STJ define amplitude do conceito de consumidor. Disponível em: <https://www.cjf.jus.br/cjf/outras-noticias/2010/setembro/stj-define-amplitude-do-conceito-de-consumidor>. Acesso em: abril de 2025.

RD STATION. O que é Marketing: conceito, estratégias, carreira e cases. 24 de junho de 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/marketing/>. Acesso em: 16 de maio de 2025.

INIERTATIONAL JOURNAL. A Influência das redes sociais no processo de decisão de compra do consumidor. 06 de março de 2024. Disponível em: <https://ojs.scientificmanagementjournal.com/ojs/index.php/smj/article/view/954>.

Acesso em: 16 de maio de 2025.

BLOG CORESBIZ. A influência das redes sociais na decisão de compra dos consumidores online. 3 de agosto de 2024. Disponível em: <https://blog.corebiz.ag/a-influencia-das-redes-sociais-nas-decisoes-de-compra-dos-consumidores-online/>.

Acesso em: 16 de maio de 2025.

RD STATION. Marketing nas redes: seu guia para obter os melhores resultados em casa uma delas. 25 de outubro de 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/marketing-redes-sociais/>. Acesso em 15 de junho de 2025.

MUNDO DO MARKETING. O poder do Marketing digital na decisão do consumidor. 27 de novembro de 2023. Disponível em: <https://mundodomarketing.com.br/o-poder-do-marketing-digital-na-decisao-do-consumidor>. Acesso em: 14 de junho de 2025.

FELICIO DE JESUS. GUSTAVO. Mídias sociais: A influência das redes sociais no comportamento de consumo. Disponível em:

<https://www.google.com/search?q=comportamento&sourceid=chrome&ie=UTF-8>.

Acesso em: 13 de junho de 2025.

## APENDICE A - Formulário Inicial

E esse formulário foi propriamente para catalisar dados pessoais, como Gênero, Idade e a escolaridade dos participantes.

### Formulário Inicial

1 – Qual é o seu Gênero?

- Masculino
- Feminino

2 – Qual é a sua Idade

- 15 aos 20
- 21 aos 25
- 26 aos 30
- 31 aos 35
- 36 aos 40
- 41 aos 50
- 51 á mais

3 – Qual é seu Estado Civil?

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)
- Namorando(a)

4 – Qual é sua escolaridade? (Concluído)

- Ensino Médio
- Ensino Técnico
- Ensino Superior

.

## APENDICE B – A PESQUISA

Continuação do outro formulário, porem nesse trazemos uma busca ligada a Idade, Redes Sociais, Frequência, compra e outras informações.

### Pesquisa

1 – Qual é sua Idade

- 15 aos 20
- 21 aos 25
- 26 aos 30
- 31 aos 35
- 36 aos 40
- 41 aos 50
- 51 a mais

2 – O que você mais pesquisa nas redes sociais?

- Roupas e Calças
- Acessórios e eletrônico
- Comida
- Produtos de beleza

3 – Qual rede social você usa com frequência? (Escolha apenas uma opção)

- WhatsApp
- Instagram
- Youtube
- Facebook
- TikTok
- Outros
- Não uso nenhum

4 – Qual rede social você usa para decidir o que vai comprar? (Escolha apenas uma opção)

- WhatsApp
- Instagram

- Youtube
- Facebook
- TikTok
- Outros
- Não uso nenhum

5 – Qual rede social você mais procura para obter informações de empresas, seja ela on-line ou física? (Escolha apenas uma opção)

- WhatsApp
- Instagram
- Youtube
- Facebook
- Tiktok
- Outros
- Não uso nenhum