O PODER DA INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA DECISÃO DE COMPRA DOS ESTUDANTES DA FATEC DE PRESIDENTE PRUDENTE

THE POWER OF SOCIAL MEDIA INFLUENCE ON THE PURCHASE DECISIONS OF STUDENTS AT FATEC IN PRESIDENTE PRUDENTE

Samantha Miranda Pomim*
Edson Roberto Manfré**

Resumo

As redes sociais digitais transformaram significativamente o comportamento do consumidor, sobretudo entre os jovens, ao se consolidarem como canais de informação, interação e estímulo ao consumo. Plataformas como Instagram, TikTok e YouTube influenciam decisões por meio de conteúdos visuais, avaliações de usuários e estratégias de marketing cada vez mais segmentadas. Diante desse cenário, este artigo investiga a influência das redes sociais na decisão de compra de estudantes universitários, com o objetivo de identificar os principais fatores que impactam tal comportamento. A pesquisa foi realizada com 116 alunos da FATEC de Presidente Prudente, por meio de abordagem quantitativa descritiva, utilizando um questionário estruturado com perguntas fechadas e abertas. Os resultados apontam o Instagram como a rede mais utilizada (68,97%), evidenciando a força de plataformas visuais. Cerca de 76,72% dos participantes relataram ver anúncios com frequência nas redes e afirmaram já ter realizado compras motivadas por esse tipo de estímulo. Entre os fatores de maior influência estão as avaliações de consumidores (79,31%), promoções (61,21%) e a aparência visual dos produtos (43,10%). Conteúdos percebidos como mais autênticos, como depoimentos reais e postagens de conhecidos, foram os mais confiáveis para os respondentes. As respostas abertas revelaram consciência crítica sobre o consumo impulsivo e a necessidade de reflexão antes da compra. Conclui-se que as redes sociais exercem papel central nas decisões de compra dos estudantes, ao atuarem como canais de informação e validação social. Destaca-se, por fim, a importância da educação digital e financeira no estímulo a um consumo mais consciente entre os jovens.

Palavras-chave: Ambiente digital, Comportamento de compra, Estudantes universitários, Marketing de influência, Pesquisa quantitativa.

Abstract

Digital social networks have significantly transformed consumer behavior, especially among young people, by becoming channels of information, interaction, and consumption stimulation.

* Aluna do curso de Tecnologia em Marketing da FATEC – Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente – SP. E-mail: samantha.pomim@fatec.sp.gov.br.

** Professor orientador Mestre em Desenvolvimento Territorial da FATEC – Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente – SP. E-mail: edson.manfre@fatec.sp.gov.br.

Platforms such as Instagram, TikTok, and YouTube influence purchase decisions through visual content, user reviews, and increasingly segmented marketing strategies. In this context, this article investigates the influence of social media on college students' purchasing decisions, aiming to identify the main factors that impact such behavior. The research was conducted with 116 students from FATEC in Presidente Prudente, using a descriptive quantitative approach and a structured questionnaire with both closed and open-ended questions. The results indicate Instagram as the most used platform (68.97%), highlighting the strength of visual-based networks. Approximately 76.72% of participants reported frequent exposure to advertisements and stated they had already made purchases motivated by such stimuli. The most influential factors in purchase decisions were consumer reviews (79.31%), promotions (61.21%), and the visual appearance of products (43.10%). Content perceived as more authentic—such as real testimonials and posts from acquaintances—was considered the most trustworthy by respondents. Open-ended responses revealed a critical awareness of impulsive consumption and the need for thoughtful consideration before purchasing. It is concluded that social media plays a central role in students' purchasing decisions by acting as channels of information and social validation. Finally, the importance of digital and financial education is emphasized as a means of encouraging more conscious consumption among young people.

***Keywords**: Consumer behavior, Purchase decision, Digital marketing, Social networks, University students.*

1. INTRODUÇÃO

O avanço das tecnologias digitais transformou radicalmente a forma como os consumidores se relacionam com marcas, produtos e serviços. As redes sociais, como Instagram, TikTok e Facebook, deixaram de ser apenas canais de interação pessoal para se tornarem espaços estratégicos para o marketing e as vendas, especialmente entre o público jovem. O Brasil está entre os países que mais utilizam redes sociais no mundo, com 90,2% da população conectada a alguma plataforma e com destaque para a faixa etária de 18 a 24 anos, que representa o grupo mais ativo e influenciado por esse tipo de mídia (DataReportal, 2024).

Relatórios recentes, como o *CX Trends 2025* (Octadesk e Opinion Box, 2025), destacam que a personalização no atendimento e o uso de inteligência artificial são fatores decisivos na jornada de consumo. De acordo com o Sebrae-RS (2024), os consumidores estão mais exigentes e conectados, sendo as redes sociais um dos principais meios de influência, especialmente por meio de recomendações e conexões emocionais com marcas. Autores como Kotler e Keller (2019) já indicavam que o consumidor moderno é um agente ativo, participando e influenciando o processo de comunicação de marketing. Nesse cenário, os influenciadores digitais ganham destaque ao gerar engajamento e credibilidade.

Apesar do crescente número de estudos sobre marketing digital e comportamento do consumidor, ainda existem lacunas quando se trata de compreender como esse fenômeno se manifesta em contextos regionais e institucionais específicos. Pesquisas que abordem o

comportamento de consumo de estudantes do ensino superior em instituições públicas de tecnologia, como a Fatec de Presidente Prudente, são escassas, o que limita o entendimento sobre o impacto local das estratégias de marketing digital.

Neste cenário, torna-se essencial investigar como as redes sociais influenciam as decisões de compra de jovens inseridos nesse ambiente acadêmico e tecnológico. Assim, este estudo tem como objetivo analisar como as redes sociais impactam o comportamento de consumo dos estudantes da Fatec de Presidente Prudente, com ênfase na identificação dos principais fatores que motivam a compra, os canais mais utilizados e a percepção de confiança em relação aos conteúdos digitais.

A relevância da pesquisa está em sua capacidade de oferecer subsídios tanto para acadêmicos quanto para profissionais da área de marketing que atuam em nível local. Do ponto de vista prático, os resultados podem contribuir para o desenvolvimento de estratégias de comunicação mais assertivas por parte de empreendedores, empresas e instituições educacionais que desejam se conectar com o público jovem. Já no campo acadêmico, o estudo amplia o debate sobre a influência das mídias digitais no comportamento de compra, a partir de uma abordagem regional, colaborando para preencher uma lacuna pouco explorada na literatura nacional.

Diante disso, este estudo busca responder à seguinte questão: Como as redes sociais influenciam o comportamento de compra dos estudantes da Fatec de Presidente Prudente, e quais fatores são mais determinantes nesse processo?

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para compreender como as redes sociais influenciam o comportamento de compra dos estudantes da Fatec de Presidente Prudente, este estudo fundamenta-se em autores clássicos e contemporâneos das áreas de marketing, comportamento do consumidor e comunicação digital. A seguir, são apresentados os principais conceitos que embasam a análise, organizados em tópicos que abordam as redes sociais digitais, as transformações do marketing, o perfil do novo consumidor, os mecanismos de influência online e a fundamentação das variáveis observadas na pesquisa empírica.

2.1 Redes sociais digitais e seu impacto no consumo

A internet teve origem em um contexto de guerra e segurança, mas ao longo das décadas evoluiu para se tornar uma das maiores transformações sociais e tecnológicas da humanidade.

A partir da década de 1990, com a criação da World Wide Web, a navegação se tornou acessível ao público e, com isso, as interações online se intensificaram.

Com o avanço tecnológico e a popularização da internet, surgiram as redes sociais digitais — plataformas que permitem a conexão entre indivíduos, grupos e marcas, possibilitando o compartilhamento de informações, opiniões e experiências. Segundo Recuero (2009), essas redes são estruturas compostas por pessoas conectadas por laços sociais variados, que se expressam por meio de interações constantes. Castells (2009) complementa afirmando que vivemos em uma sociedade em rede, onde a informação circula em tempo real, influenciando comportamentos e decisões.

As redes sociais deixaram de ser apenas canais de relacionamento pessoal para se tornarem ambientes estratégicos para o marketing, vendas e construção de imagem. Kotler e Keller (2019) destacam que o consumidor atual é mais ativo e crítico, assumindo o papel de formador de opinião ao compartilhar experiências e interagir com conteúdo de marca.

Cada rede possui características específicas que influenciam a forma de consumir: o Instagram é voltado à estética e à construção de marca; o TikTok, à viralização de tendências e conteúdos curtos; o YouTube, à profundidade de informação e tutoriais; e o Facebook, a uma comunicação mais generalista e familiar. Segundo o relatório Digital 2024: *Global Overview* (DataReportal, 2024a), o Instagram e o TikTok estão entre as plataformas com maior tempo médio de uso diário entre jovens de 16 a 24 anos, refletindo a preferência por formatos visuais e dinâmicos. Entender essas dinâmicas é essencial para compreender como o comportamento de consumo é moldado no ambiente digital. Gabriel e Kiso (2020) também destacam que a escolha da plataforma impacta diretamente o tipo de engajamento e a percepção de valor atribuída ao conteúdo.

2.2 Fundamentos do marketing e transformações digitais

O marketing passou por significativas transformações ao longo das décadas. Inicialmente voltado à promoção e venda de produtos, com ênfase no consumo em massa (Cobra, 2009), evoluiu para um conceito mais amplo e estratégico. Kotler e Keller (2019) definem marketing como um processo social e gerencial que visa criar valor para os consumidores e construir relacionamentos duradouros com base em necessidades e desejos.

A experiência do cliente tornou-se central nas estratégias contemporâneas. Solomon, Marshall e Stuart (2016) ressaltam que o marketing moderno busca não apenas satisfazer, mas encantar o consumidor, promovendo vínculos emocionais e experiências positivas. Para isso, é

fundamental compreender o comportamento do consumidor, antecipar tendências e integrar ações que promovam valor de forma sustentável.

O composto de marketing tradicional (produto, preço, praça e promoção) foi ampliado para incluir aspectos como pessoas, processos e evidências físicas (Booms e Bitner, 1981), sobretudo no marketing de serviços. Com a digitalização, novas ferramentas como inteligência artificial, automação e análise de dados ganharam destaque, permitindo personalização em escala e maior precisão nas decisões estratégicas (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2021).

Nesse cenário, o marketing digital se consolida como uma vertente indispensável. Segundo Gabriel e Kiso (2020), ele vai além da simples presença online, sendo orientado por dados, hiperconectividade e múltiplos pontos de contato. As redes sociais, os mecanismos de busca, os CRMs e o e-mail marketing são exemplos de canais que permitem interação direta, mensuração de resultados e personalização em tempo real.

Autores como Limeira (2010) e Finkelstein (2011) reforçam que o marketing digital é caracterizado pela interatividade, permitindo que o consumidor participe ativamente da comunicação e influencie marcas. O uso de algoritmos e machine learning contribui para campanhas mais eficazes, enquanto o big data possibilita entender o comportamento do consumidor com profundidade.

Além da tecnologia, o marketing atual deve ser humano, ético e orientado por propósito. Consumidores exigem não apenas produtos, mas valores e posicionamento. Assim, a personalização e a construção de relacionamentos genuínos tornam-se diferenciais competitivos, sobretudo em um ambiente digital saturado de informações.

Portanto, o marketing contemporâneo é um sistema integrado de criação de valor, que alia empatia, inovação, tecnologia e propósito, essencial para atrair, engajar e fidelizar consumidores em um mercado cada vez mais dinâmico e exigente.

2.3 Comportamento do consumidor no ambiente digital

A Revolução Digital transformou profundamente o perfil do consumidor, tornando-o mais informado, exigente e ativo na jornada de compra. O fácil acesso à informação, a descentralização dos canais e a hiperconectividade caracterizam a Era da Informação, onde o poder está cada vez mais nas mãos do consumidor. Segundo Kotler (2019), enquanto a Era Industrial focava na produção em massa e pouca personalização, o atual cenário exige estratégias baseadas em dados e interações mais personalizadas.

O comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais

e psicológicos (Kotler, 2019). Cultura, classe social, estilo de vida, motivações e percepções são elementos que afetam diretamente a decisão de compra. Solomon (2021) complementa que essas decisões não seguem um fluxo linear e são moldadas por aspectos emocionais e contextuais. Para Poser (2010), o desejo é o ponto de partida para o consumo, que pode ser influenciado tanto por necessidades reais quanto por estímulos simbólicos.

Com a consolidação da internet, os consumidores passaram a utilizar a web como ferramenta essencial de apoio à decisão. Samara e Morsch (2012) apontam que o novo consumidor é mais consciente de seus direitos e participativo nas interações digitais. Giglio (2010) destaca que muitos preferem a compra online por sua praticidade e segurança, enquanto Lemos (2014) observa que a internet quebrou a assimetria de informação, permitindo maior autonomia na escolha.

O modelo de Processo de Decisão do Consumidor (PDC), proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2013), descreve sete etapas: necessidade, busca de informação, avaliação de alternativas, decisão, consumo, avaliação pós-compra e descarte — todas impactadas pelas redes sociais, influenciadores e avaliações online. Solomon (2021) reforça que, além da razão, fatores como emoções, identificação com marcas e experiências passadas também moldam as escolhas.

Turban *et al*. (2021) destacam que o comércio eletrônico está integrado ao cotidiano, exigindo das marcas um profundo entendimento dos hábitos digitais dos consumidores. Em um ambiente altamente competitivo, compreender essas dinâmicas é essencial para criar estratégias centradas no cliente, personalizadas e eficazes. As empresas que investem em experiência do usuário, personalização e transparência tendem a conquistar consumidores fiéis e engajados.

2.4 Influência das redes sociais no comportamento do consumidor

A influência das redes sociais nas decisões de compra pode ser explicada a partir de teorias clássicas da psicologia social. Kelman (1958) propôs três processos de influência: conformidade, identificação e internalização. A conformidade ocorre quando o indivíduo adapta seu comportamento para atender expectativas sociais; a identificação se dá quando há admiração e desejo de semelhança com outra pessoa; e a internalização acontece quando valores externos são incorporados por serem compatíveis com os valores pessoais.

Esses mecanismos se intensificam no ambiente digital, onde os usuários estão expostos a comentários, avaliações e comportamentos de outros consumidores. Segundo Solomon (2021), os estímulos sociais presentes nas redes promovem sentimento de pertencimento, o que

aumenta o poder de influência. A teoria da prova social (Cialdini, 2006) também ajuda a compreender tal fenômeno: ao perceber que muitos recomendam um produto, o consumidor tende a confiar e replicar tal comportamento.

Nesse contexto, os influenciadores digitais assumem papel central. São criadores de conteúdo com alto poder de persuasão, pois sua comunicação é percebida como autêntica, pessoal e baseada em experiências reais. Freberg *et al*. (2011) apontam que os influenciadores são vistos como fontes confiáveis, especialmente quando sua imagem transmite transparência.

O marketing de influência tornou-se uma estratégia eficaz para empresas que buscam se conectar com públicos segmentados de forma orgânica. O conteúdo gerado por influenciadores, somado ao engajamento dos seguidores (curtidas, comentários, compartilhamentos), amplia o alcance das marcas e reforça a decisão de compra, criando um ciclo contínuo de validação social mediado por algoritmos e interações digitais.

2.5 Instrumentos de coleta e variáveis observadas

O questionário estruturado aplicado nesta pesquisa foi elaborado com base em estudos prévios sobre comportamento do consumidor no ambiente digital, marketing de influência e tomada de decisão em redes sociais. Os trabalhos de Blackwell, Miniard e Engel (2013) e Solomon (2021) serviram de referência para compreender as etapas da decisão de compra, enquanto Cialdini (2006) e Freberg *et al*. (2011) fundamentaram as variáveis relacionadas à influência social, como avaliações, depoimentos e conteúdos gerados por usuários. Além disso, Gabriel e Kiso (2020) contribuíram para a definição de indicadores relacionados à percepção de confiabilidade dos formatos de conteúdo. Esses referenciais teóricos permitiram a construção de um instrumento alinhado às variáveis comportamentais e contextuais investigadas na pesquisa.

3. METODOLOGIA

Este estudo teve como objetivo analisar o grau de influência das redes sociais no processo de decisão de compra dos consumidores universitários da Fatec de Presidente Prudente. Trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva, que visa proporcionar maior familiaridade com o tema e caracterizar o comportamento dos estudantes diante da influência digital (Lakatos e Marconi, 2022; Hair Jr. *et al*., 2020).

A abordagem utilizada é quali-quantitativa, combinando análise estatística com interpretação subjetiva de dados, o que permite compreender com maior profundidade

fenômenos complexos como o comportamento de consumo em ambientes digitais (Creswell e Creswell, 2021).

A população-alvo foi composta por aproximadamente 1.000 alunos da Fatec de Presidente Prudente, com uma amostra de 116 respondentes. Considerando esse universo e o tamanho da amostra, a pesquisa apresenta um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de aproximadamente 8,5 pontos percentuais, o que é aceitável em estudos exploratórios de caráter acadêmico.

Os respondentes foram selecionados por amostragem não probabilística por conveniência e por cotas, considerando o equilíbrio de gênero. Essa técnica é comum em estudos de marketing e ciências sociais, especialmente quando há limitações de tempo e acesso à população total. No entanto, essa escolha metodológica representa uma limitação da pesquisa, uma vez que pode comprometer a generalização dos resultados para toda a população estudantil da instituição. Assim, os achados devem ser interpretados com cautela e dentro do contexto analisado.

Os dados foram coletados por meio de um questionário estruturado com 14 perguntas abertas, fechadas, de escolha única, múltipla e dicotômica. O instrumento foi elaborado com base em estudos prévios e aplicado entre os dias 12 e 20 de maio de 2025, de forma online, por meio do Google Forms. Antes de responderem ao questionário, todos os participantes consentiram com a pesquisa por meio da leitura e aceitação do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), autorizando a utilização das informações fornecidas de forma anônima e exclusivamente para fins acadêmicos.

A opção pelo questionário justifica-se por sua praticidade e capacidade de obter dados padronizados sobre atitudes e hábitos de consumo, contribuindo para análises comparativas e consistentes (Lakatos e Marconi, 2022).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Esta seção apresenta os resultados obtidos a partir da aplicação do questionário a 116 estudantes da FATEC Presidente Prudente, com foco na análise do perfil dos participantes, hábitos digitais e fatores que influenciam suas decisões de compra nas redes sociais. As respostas foram organizadas em gráficos e quadros, acompanhadas de uma análise interpretativa alinhada aos conceitos discutidos na fundamentação teórica. Para facilitar a compreensão, os achados foram agrupados em três seções temáticas: Seção 1 – Perfil do Respondente, que descreve características demográficas e acadêmicas dos participantes; Seção

2 – Redes Sociais e Consumo, que trata dos hábitos de uso das plataformas e comportamento de compra; e Seção 3 – Percepção e Influência, que aborda o grau de confiança, fatores decisivos e reflexões sobre o impacto das redes sociais nas decisões de consumo. A seguir, cada uma dessas seções é detalhada.

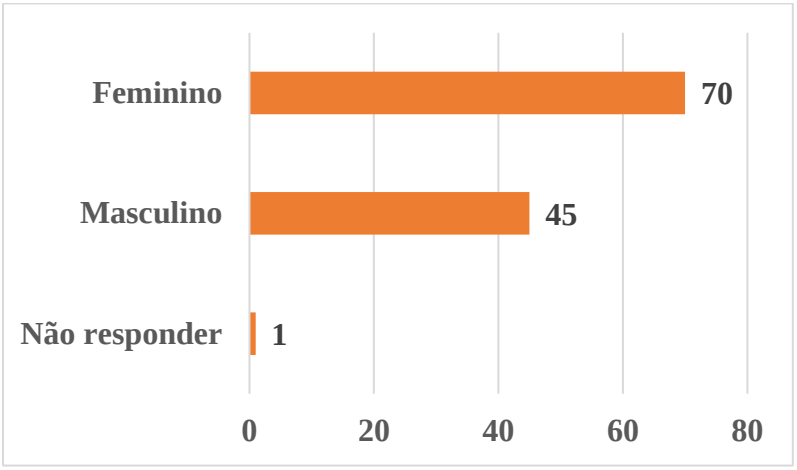
4.1 Seção 1 – Perfil do respondente

Esta primeira seção apresenta o perfil dos estudantes que participaram da pesquisa, considerando aspectos como gênero e idade. Esses dados permitem contextualizar o grupo analisado e entender de que forma suas características podem influenciar o comportamento digital e as decisões de consumo nas redes sociais.

4.1.1. Gênero

No Gráfico 1, observa-se a distribuição de gênero entre os 116 estudantes participantes da pesquisa, permitindo compreender a composição da amostra.

Gráfico 1 - Gênero



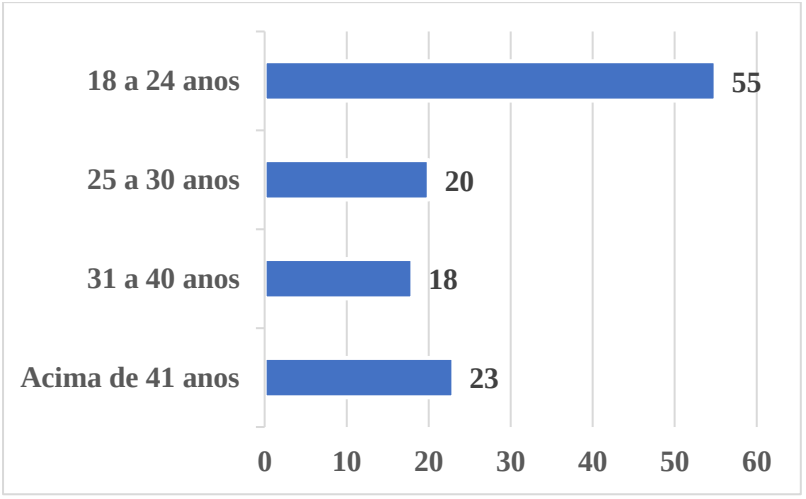
Fonte: Dados da pesquisa (2025)

No Gráfico 1, observa-se a distribuição de gênero dos respondentes: 60,34% feminino (70 estudantes), 38,79% masculino (45 estudantes) e 0,86% não responderam (1 participante). A predominância de participantes do gênero feminino indica apenas que a maior parte dos respondentes era composta por mulheres, sem permitir inferências diretas sobre engajamento ou preferências específicas. Para tal análise, seria necessário cruzar variáveis, como gênero e frequência de uso das redes sociais.

4.1.2. Idade

O Gráfico 2 apresenta a faixa etária dos respondentes, permitindo identificar o perfil geracional dos estudantes e sua familiaridade com o ambiente digital.

Gráfico 2 - Idade



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A maioria dos respondentes tem entre 18 e 24 anos (47,41%), seguida pelos grupos acima de 41 anos (19,83%), de 25 a 30 anos (17,24%) e de 31 a 40 anos (15,52%). Trata-se de um público majoritariamente jovem-adulto, habituado ao uso cotidiano das redes sociais. A predominância de estudantes dos cursos de Gestão Empresarial e Marketing, em sua maioria no período noturno, reforça o vínculo com temas de consumo, comunicação e influência digital.

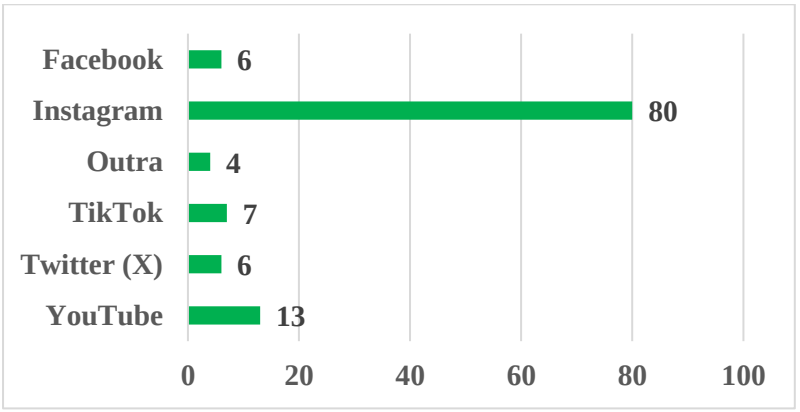
4.2. Seção 2 – Redes sociais e consumo

Nesta seção, são analisados os hábitos de uso das redes sociais pelos estudantes, com destaque para as plataformas mais utilizadas, a frequência de exposição a anúncios e a realização de compras motivadas por conteúdos digitais. Os dados apresentados fornecem uma visão clara sobre como o consumo é estimulado pelas redes e quais são os canais com maior poder de influência nesse processo.

4.2.1 Redes sociais mais utilizadas

O Gráfico 3 mostra qual é a rede social mais utilizada pelos estudantes, apontando as preferências de plataforma que influenciam seus hábitos de consumo.

Gráfico 3 - Qual é a rede social que você mais utiliza?



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

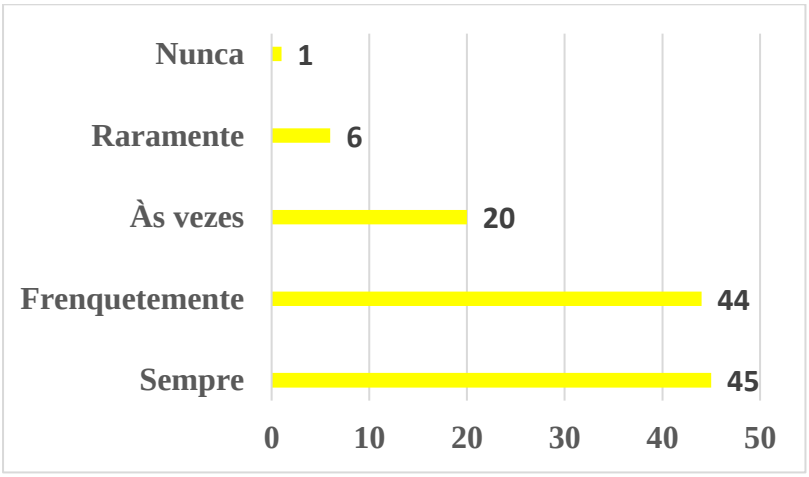
Os estudantes apontaram o Instagram como a rede mais utilizada (68,97%), seguido por YouTube (11,21%), TikTok (6,03%), Twitter (X) e Facebook (ambos com 5,17%), e outras redes (3,45%). O expressivo uso do Instagram revela uma clara preferência por conteúdos visuais, dinâmicos e interativos — características centrais dessa plataforma. Reforça os apontamentos de Gabriel e Kiso (2020), que destacam o Instagram como uma ferramenta poderosa para o marketing visual e emocional, especialmente entre o público jovem.

O TikTok, embora com menor participação, reforça a tendência de consumo de vídeos curtos e criativos. Já o menor uso de Facebook e Twitter pode estar ligado à menor afinidade com formatos menos visuais. Os dados indicam que o comportamento digital universitário é fortemente influenciado pelo apelo visual das plataformas, sendo essencial que estratégias de marketing considerem tal formatos para gerar engajamento com esse público.

4.2.2 Exposição a anúncios e influência na compra

O Gráfico 4 indica a frequência com que os estudantes veem anúncios de produtos ou serviços nas redes sociais, evidenciando o grau de exposição aos conteúdos patrocinados.

Gráfico 4 - Com que frequência você vê anúncios de produtos ou serviços em redes sociais?



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

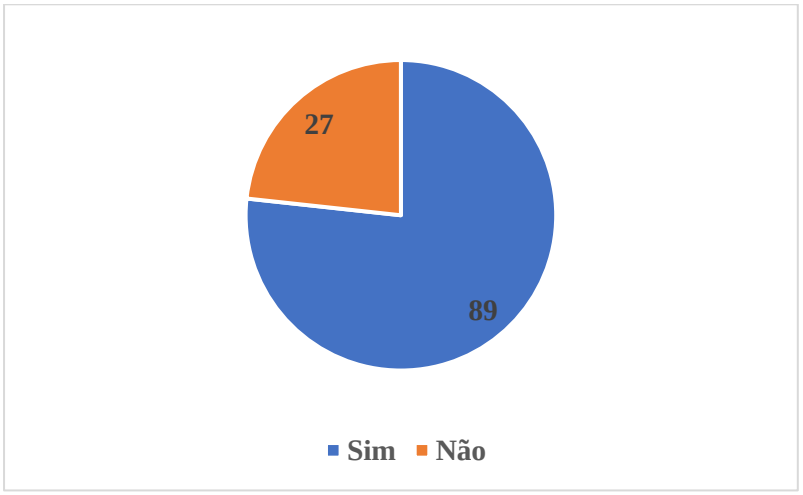
A maioria dos estudantes afirmou ver anúncios nas redes sociais com frequência, sendo 76,72% nas opções “Sempre” e “Frequentemente”. Apenas 6,03% relataram baixa exposição (corresponde aos que responderam nunca ou raramente).

Esses dados evidenciam a eficácia dos algoritmos na personalização de conteúdos, que direcionam anúncios com base em interesses e comportamentos digitais (Kotler, Keller e Chernev, 2022). Isso reforça o papel das redes sociais como canais não apenas de entretenimento, mas também de persuasão, estimulando o consumo por meio da recorrente exposição a conteúdos patrocinados.

4.2.3 Compras através das redes sociais

O Gráfico 5 revela quantos participantes afirmaram já ter realizado uma compra após ver um produto divulgado nas redes sociais, apontando o impacto direto dessas plataformas nas decisões de consumo.

Gráfico 5 - Você já comprou algo porque viu em uma rede social?



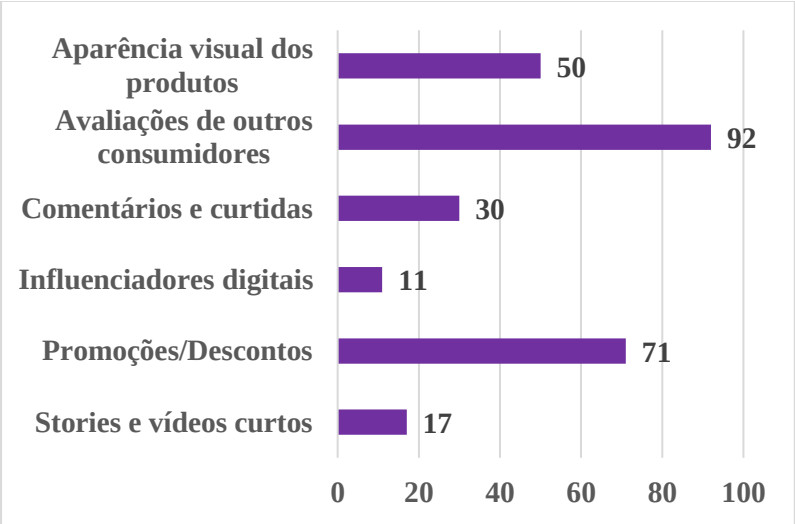
Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Dos 116 estudantes, 76,72% relataram já ter comprado produtos após verem conteúdos nas redes sociais, enquanto 23,28% responderam negativamente. Desse modo o resultado mostra que as plataformas digitais vão além da divulgação, influenciando diretamente a decisão de compra. O apelo visual, as recomendações de influenciadores e os comentários de usuários criam um ambiente propício ao consumo impulsivo e emocional. Esse alto índice reforça a eficácia de estratégias de marketing digital que priorizam autenticidade, engajamento e formatos atrativos, como os oferecidos por Instagram e TikTok. As redes sociais, portanto, consolidam-se como canais de conversão relevantes entre os universitários entrevistados.

4.2.4 Fatores que influenciam a decisão de compra

O Gráfico 6 apresenta os principais fatores que influenciam a decisão de compra dos estudantes nas redes sociais, como avaliações, promoções e aparência dos produtos.

Gráfico 6 - O que mais influência sua decisão de compra nas redes sociais? (Você pode escolher mais de uma opção)



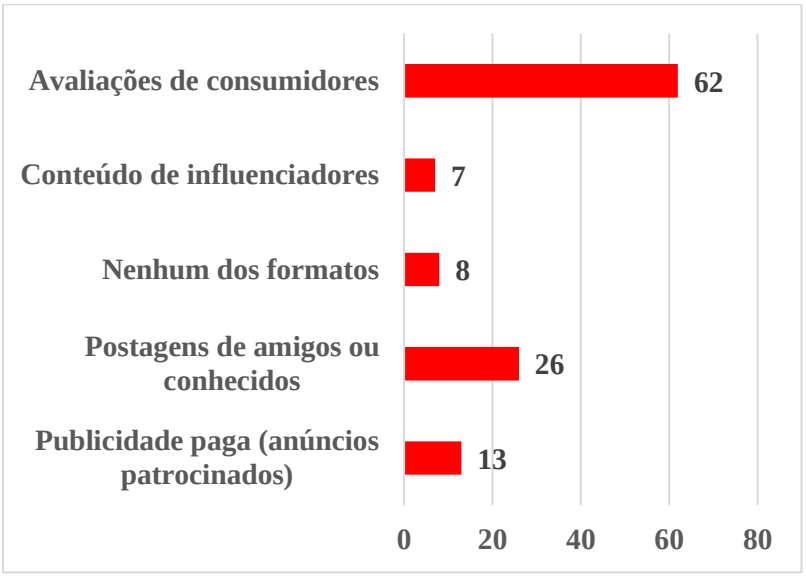
Fonte: Dados da pesquisa (2025)

As decisões de compra dos estudantes nas redes sociais são influenciadas principalmente por avaliações de outros consumidores (79,31%), promoções e descontos (61,21%) e aparência visual dos produtos (43,10%). Comentários, curtidas, vídeos curtos e influenciadores digitais tiveram menor destaque. Os dados confirmam que a validação social exerce grande impacto na jornada de compra, conforme apontado por Solomon (2021), superando muitas vezes a publicidade tradicional. A atratividade visual e os estímulos econômicos também se mostram relevantes, especialmente em plataformas como Instagram e TikTok. Já a menor influência dos influenciadores reforça a valorização da autenticidade percebida nas avaliações espontâneas. Assim, confiança, estética e vantagem econômica são os principais gatilhos de consumo entre universitários pesquisados.

4.2.5 Formatos de conteúdo mais confiáveis

O Gráfico 7 destaca quais formatos de conteúdo nas redes sociais são considerados mais confiáveis pelos estudantes ao avaliar um produto.

Gráfico 7 - Em qual desses formatos você mais confia ao ver um produto nas redes sociais?



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A maioria dos estudantes (53,45%) confia mais em avaliações de consumidores reais ao visualizar produtos nas redes sociais, seguida por postagens de amigos ou conhecidos (22,41%). Em menor proporção aparecem a publicidade paga (11,21%), conteúdos de influenciadores digitais (6,03%) e a opção “nenhum dos formatos” (6,90%). Esses dados evidenciam uma clara preferência por fontes percebidas como mais autênticas e imparciais, o que reforça a valorização da experiência real como critério de confiabilidade.

Essa tendência confirma os estudos de Blackwell, Miniard e Engel (2013), que indicam que o julgamento de outros consumidores, mesmo que desconhecidos, tende a gerar maior confiança do que mensagens com viés comercial, incluindo as feitas por influenciadores. A credibilidade atribuída a amigos e conhecidos destaca ainda o impacto do boca a boca digital (eWOM – electronic word of mouth), amplificado pelas redes sociais.

Por outro lado, o menor grau de confiança em anúncios patrocinados e conteúdos de influenciadores sugere uma percepção crítica quanto à intencionalidade comercial desses formatos, especialmente entre um público mais jovem e digitalmente ativo. Essa desconfiança pode estar relacionada ao excesso de publicações promocionais e à dificuldade de distinguir entre opinião genuína e ação publicitária.

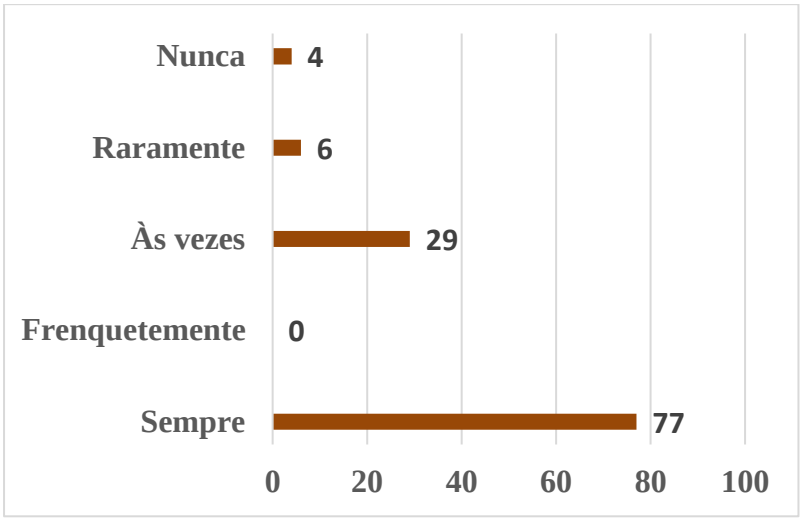
Portanto, o conteúdo gerado por usuários (UGC – User Generated Content) continua sendo um dos principais pilares da confiança nas redes sociais. Estratégias de marketing que valorizam a transparência, depoimentos espontâneos e experiências reais tendem a ter maior aceitação entre o público universitário, fortalecendo vínculos com a marca de forma mais ética

e sustentável.

4.2.6 Pesquisa nas redes sociais antes da compra

O Gráfico 8 mostra com que frequência os participantes costumam pesquisar sobre um produto nas redes sociais antes de efetuarem a compra, evidenciando um comportamento mais reflexivo e investigativo.

Gráfico 8 - Você costuma pesquisar sobre um produto nas redes sociais antes de comprar?



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A maioria dos estudantes (66,38%) afirmou que sempre pesquisa sobre um produto nas redes sociais antes de comprá-lo. Outros 25% realizam esse tipo de busca às vezes, enquanto apenas 8,62% raramente ou nunca o fazem. Estes dados revelam um perfil de consumo mais criterioso, em que o acesso à informação é fundamental para reduzir riscos e aumentar a segurança na decisão de compra.

Essa postura demonstra que o consumidor universitário valoriza não apenas o produto em si, mas também a experiência compartilhada por outros usuários, a reputação da marca e a transparência das informações disponíveis. As redes sociais, nesse contexto, funcionam como uma espécie de “vitrine social”, onde se analisa tudo: de comentários a reviews em vídeo, de curtidas a reclamações.

Segundo Samara e Morsch (2012), o consumidor contemporâneo é mais exigente, reflexivo e seletivo, utilizando as mídias digitais como ferramenta de apoio em todo o processo de decisão. Essa prática fortalece a relevância do marketing de conteúdo e da gestão de reputação online, pois marcas que não comunicam com clareza, ou não respondem aos seus

consumidores, perdem competitividade.

Além disso, tal comportamento reforça o papel ativo do consumidor na jornada digital: ele investiga, compara e escolhe com base em múltiplos fatores, não se contentando com informações superficiais. Para as empresas, isso exige transparência, agilidade na comunicação e presença estratégica nas plataformas mais relevantes para seu público.

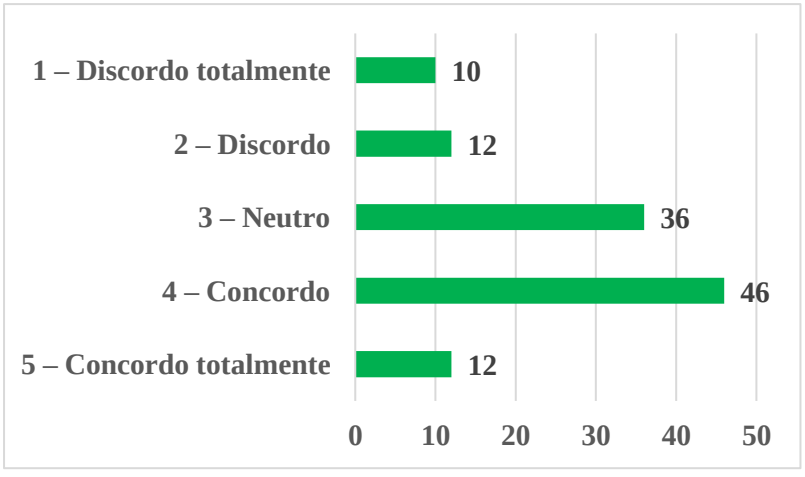
4.3 Seção 3 – Percepção e influência

A terceira seção aborda as percepções dos estudantes em relação à confiabilidade dos conteúdos presentes nas redes sociais, os fatores que mais impactam suas decisões de compra e o grau de influência percebido. Também são exploradas as reflexões dos participantes sobre o consumo consciente e os possíveis efeitos positivos e negativos das mídias digitais em seus comportamentos de compra.

4.3.1 Grau de concordância com a influência das redes sociais

O Gráfico 9 ilustra o grau de concordância dos estudantes com a afirmação de que as redes sociais influenciam suas decisões de compra, permitindo medir a percepção declarada dessa influência.

Gráfico 9 - Avalie seu grau de concordância com a frase: "As redes sociais influenciam minhas decisões de compra."



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Mais da metade dos participantes (50%) reconhece que as redes sociais influenciam suas decisões de compra, sendo 46 respondentes que concordam e 12 que concordam

totalmente. Outros 36 (31,03%) se mantiveram neutros, o que pode refletir tanto uma percepção parcial quanto uma consciência ainda em formação sobre o impacto digital. Já 22 estudantes (18,97%) demonstraram algum grau de discordância, indicando que, embora presentes, nem todos percebem diretamente essa influência.

Esse cenário evidencia que as redes sociais exercem influência significativa no comportamento de consumo, mesmo que nem sempre de forma explícita. A exposição constante a conteúdos, recomendações, avaliações e estilos de vida compartilhados nas plataformas acaba moldando decisões e preferências de forma progressiva e, por vezes, imperceptível.

Segundo Kotler, Keller e Chernev (2022), essa influência ocorre justamente por meio da repetição de estímulos e da construção de autoridade social, especialmente entre jovens adultos, mais conectados e suscetíveis às dinâmicas digitais. O ambiente online deixou de ser apenas um espaço de interação, tornando-se parte integrante da jornada de consumo.

Para as marcas, tal reconhecimento declarado da influência digital reforça a necessidade de estratégias personalizadas e autênticas nas redes sociais, com foco em relevância, engajamento e valor percebido. A capacidade de impactar o consumidor de forma ética e significativa pode definir o sucesso das ações de marketing em um cenário cada vez mais competitivo.

4.3.2 Comentários Abertos

A Imagem 1 apresenta uma nuvem de palavras construída a partir das respostas abertas dos participantes, evidenciando os termos mais mencionados ao refletirem sobre o impacto das redes sociais em suas escolhas de consumo.

Imagem 1 - Você acredita que o conteúdo das redes sociais impacta positivamente ou negativamente suas escolhas de consumo? Por quê?

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A análise da nuvem de palavras destacou termos como Produto/Produtos (47%), Compra (30%), Redes Sociais (26%), Pessoa/Pessoas (16%), Escolha e Decisão (12%) e Ajuda, Conteúdo e Pesquisa (9%). Isso evidencia a centralidade do consumo no discurso dos estudantes e a estreita relação entre conteúdo digital e tomada de decisão.

As respostas abertas revelaram percepções amplas e conscientes sobre a influência das redes sociais no comportamento de compra. Muitos estudantes apontaram que o acesso facilitado à informação, às avaliações de outros consumidores e às experiências compartilhadas tornam a compra mais segura e bem fundamentada. Comentários como “consigo ver o produto em ação” ou “verifico a credibilidade da marca pelos comentários” foram recorrentes, indicando que o conteúdo digital é percebido como uma extensão da pesquisa pré-compra.

Por outro lado, surgiram preocupações com o consumo impulsivo, a influência excessiva de anúncios e a pressão criada por conteúdos idealizados. Alguns relatos mencionaram a compra de produtos desnecessários, influenciados por influenciadores ou pela constante exposição a tendências. Houve também críticas ao apelo visual exagerado de alguns anúncios, que acabam induzindo decisões precipitadas.

Essas percepções confirmam os apontamentos de Solomon (2021) e Blackwell, Miniard e Engel (2013), que ressaltam a força do ambiente social e digital sobre as decisões de compra. A vivência digital intensifica o desejo de pertencimento e validação, tornando o consumidor mais vulnerável a estímulos externos. Nesse cenário, reforça-se a importância da educação midiática e financeira como estratégias para promover escolhas mais conscientes, equilibradas e alinhadas às reais necessidades dos consumidores. O impacto das redes sociais, portanto, é significativo, mas varia conforme o nível de criticidade e autonomia com que cada indivíduo lida com os estímulos recebidos.

4.4 Discussão dos resultados

A análise dos dados coletados permitiu compreender, com clareza, o impacto das redes sociais nas decisões de compra dos estudantes da Fatec de Presidente Prudente. Observou-se que a maioria dos respondentes está altamente exposta a conteúdos publicitários, acessa com frequência plataformas como Instagram e TikTok, e já foi influenciada a realizar compras a partir de estímulos digitais.

Entre os fatores mais influentes na decisão de compra, destacam-se as avaliações de outros consumidores, as promoções e descontos, e a aparência visual dos produtos. Esses elementos evidenciam a centralidade da validação social e da estética persuasiva como pilares

da comunicação nas redes sociais, conforme defendido por autores como Solomon (2021) e Kotler, Keller e Chernev (2022). A confiança depositada em depoimentos reais e o papel dos pares e influenciadores confirmam a força da comunicação horizontal, em oposição ao marketing tradicional.

Outro ponto relevante é que o público-alvo da pesquisa, embora reconheça a influência das redes sociais, adotam posturas de reflexão e pesquisa antes de efetivar suas compras, demonstrando um comportamento mais cauteloso e informado. Tal dado está alinhado ao conceito do consumidor 4.0, que, segundo Samara e Morsch (2012), busca autonomia e informação para tomar decisões mais assertivas.

As respostas abertas, por sua vez, reforçam a dualidade dessa influência. Embora as redes sociais sejam vistas como ferramentas úteis para descobrir e avaliar produtos, também são apontadas como responsáveis por compras por impulso, sobrecarga de informação e estímulo ao consumismo. Tal ambivalência reforça a importância da educação digital e da conscientização do consumidor frente aos apelos do marketing digital.

Assim, os resultados demonstram que, embora as redes sociais atuem como agentes relevantes no processo de decisão de compra, sua influência não é absoluta. Ela é mediada por fatores como senso crítico, contexto individual e propósito de consumo. A discussão dos dados, portanto, evidencia não apenas a eficácia das estratégias digitais, mas também a necessidade de práticas mais éticas e transparentes na comunicação com o público jovem.

5 CONCLUSÃO

Os resultados da pesquisa confirmam que as redes sociais exercem influência significativa nas decisões de compra dos estudantes da Fatec Presidente Prudente, especialmente por meio de conteúdos visuais, avaliações de outros consumidores e promoções. Essa influência é percebida com maior força no Instagram, seguido por TikTok e YouTube. Além disso, os participantes demonstraram senso crítico diante da exposição digital, reconhecendo tanto os benefícios quanto os riscos do consumo mediado pelas redes. Esses achados respondem ao objetivo do estudo, evidenciando a centralidade das mídias sociais no comportamento de consumo do público universitário e reforçando a necessidade de ações educativas que estimulem um consumo mais consciente.

Entre os fatores mais relevantes na decisão de compra, destacam-se as avaliações de consumidores, promoções e descontos, e apresentações visuais atrativas dos produtos, demonstrando que o consumidor universitário valoriza tanto a credibilidade da informação

quanto o apelo visual no momento da escolha. A confiança em formatos como depoimentos de outros consumidores e postagens de conhecidos reforça a importância da autenticidade nas estratégias de comunicação digital.

Por outro lado, a análise das respostas discursivas revelou um olhar crítico por parte dos estudantes. Muitos reconhecem os benefícios das redes sociais no acesso a informações e na comparação de produtos, mas também alertam para os riscos do consumismo impulsivo, da manipulação emocional e da perda do controle financeiro. Tal percepção ressalta a necessidade de promover a educação midiática e financeira, de modo que o jovem consumidor desenvolva senso crítico e responsabilidade diante dos estímulos virtuais.

Conclui-se, portanto, que as redes sociais são sim influentes no processo de compra, mas sua atuação está sujeita à mediação de fatores individuais como conhecimento, reflexão e intenção de consumo. Esse cenário impõe desafios e oportunidades tanto para os profissionais de marketing quanto para as instituições de ensino, que devem considerar essas dinâmicas ao planejar estratégias de comunicação e formação cidadã.

Como sugestão para estudos futuros, recomenda-se investigar o impacto dessa influência em diferentes faixas etárias, ou ainda analisar como o conteúdo patrocinado afeta a percepção de confiabilidade nas plataformas digitais. A ampliação do escopo geográfico da amostra e a aplicação de métodos qualitativos complementares também podem enriquecer a compreensão do fenômeno.

REFERÊNCIAS

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede.** (2ª ed.). São Paulo: Paz e Terra. 2009.

CIALDINI, R. B. **Influência**: A Psicologia da Persuasão. Rio de Janeiro: Campus. 2006.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**: planejamento e controle. 6. ed. São Paulo: Atlas. 2009.

CRESWELL, J. W.; CRESWELL, J. D. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 6. ed. Porto Alegre: Penso, 2021.

DATAREPORTAL. **Digital 2024**: Brazil. We Are Social & Meltwater, 2024. Disponível em: https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil. Acesso em: 23 jun. 2025.

DATAREPORTAL. **Digital 2024**: Global Overview Report. We Are Social & Meltwater,

2024a. Disponível em: https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report. Acesso em: 23 jun. 2025.

FINKELSTEIN, S. **Como a internet muda a forma de fazer negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

FREBERG, K.; GRAHAM, K.; MCGAUGHEY, K.; FREBERG, L. A. **Who are the social media influencers?** Public Relations Review, 37(1), 90–92. 2011.

GABRIEL, M.; KISO, R. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

HAIR JR., J. F.; BABIN B.; MONEY A. H; SAMOUEL P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2020.

KELMAN, H. C. **Compliance, identification, and internalization**: Three processes of attitude change. Journal of Conflict Resolution, 2(1), 51–60. 1958.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2019.

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

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson. 2019.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.; CHERNEV, A. **Administração de marketing.** 16. ed. São Paulo: Pearson, 2022.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

LEMOS, A. **Cibercultura.** 2. ed. São Paulo: Editora Sulina, 2014.

LIMEIRA, T. de A. **Marketing digital**: conteúdo, interatividade e resultados. São Paulo: Saraiva, 2010.

OCTADESK; OPINION BOX. **CX Trends 2025**: consumidor busca experiências híbridas e integração tecnológica. E-Commerce Brasil, 2025. Disponível em: https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/cx-trends-2025-consumidor-busca-experiencias-hibridas-e-integracao-tecnologica. Acesso em: 16 fev. 2025.

POSER, R. C. **Marketing de relacionamento e pós-venda**: conquistando e mantendo clientes. São Paulo: Saraiva. 2010.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina. 2009.

SAMARA, B.; MORSCH, B. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologias para tomada de decisão. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

SEBRAE-RS. **Confere as tendências de consumo pra 2025**. Sebrae RS, 29 abr. 2024. Disponível em: https://digital.sebraers.com.br/blog/estrategia/confere-as-tendencias-de-consumo-pra-2025-mkt/. Acesso em: 16 fev. 2025.

SOLOMON, M. R.; MARSHALL, G. W.; STUART, E. W**. Marketing**: real people, real choices. 8th ed. Pearson. 2016.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 13. ed. São Paulo: Pearson, 2021.

TURBAN, E.; OUTLAND, J.; KING, D.; LEE, J. K.; LIANG, T. P.; TURBAN, D. C. **Electronic Commerce 2020**: A Managerial and Social Networks Perspective. Cham: Springer, 2021.