



# **A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA DECISÃO DE COMPRA: UMA ANÁLISE QUANTITATIVA**

## **Autor(res)**

Olyver Tavares De Lemos Santos  
Mayane Rodrigues Pinto Dos Santos  
Pedro Tavares Da Silva

## **Categoria do Trabalho**

Trabalho Acadêmico

## **Instituição**

FACULDADE ANHANGUERA DE BRASÍLIA

## **Introdução**

As redes sociais tornaram-se elementos centrais na vida cotidiana da sociedade globalizada, ultrapassando sua função inicial de interação social para se consolidarem como canais de consumo e publicidade. Com mais de 4,95 bilhões de usuários ativos em 2024, conforme o relatório Digital 2024: Global Overview Report, a influência das plataformas digitais sobre os hábitos de consumo é evidente, especialmente entre os jovens. Nesse contexto, compreender como essas ferramentas moldam decisões de compra, por meio da atuação de influenciadores e do conteúdo publicitário, é fundamental para os campos da Psicologia do consumo e do marketing digital.

## **Objetivo**

Este trabalho tem como objetivo analisar a influência das redes sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores, com ênfase nos jovens, investigando como a frequência de uso, a interação com influenciadores e a exposição à publicidade online contribuem para decisões de consumo, especialmente as compras por impulso, com base em uma abordagem quantitativa e descritiva.

## **Material e Métodos**

A pesquisa é de natureza quantitativa, com abordagem descritiva e corte transversal. Foi aplicado um questionário estruturado com 20 questões objetivas a uma amostra de 40 indivíduos, selecionados por conveniência, com idades entre 12 e 35 anos. Os dados foram coletados presencialmente, em Brasília, durante o mês de maio de 2025. A análise foi realizada com base em estatística descritiva (frequência, média e desvio padrão), complementada por análise de correlação de Pearson, visando identificar relações entre tempo de uso das redes, confiança em influenciadores e comportamento de compra.

## **Resultados e Discussão**

Os dados demonstram que 78% dos participantes já realizaram compras por impulso motivadas por conteúdos em redes sociais, com destaque para Instagram e TikTok. A média de uso diário dessas plataformas entre os entrevistados foi de 3,6 horas. Verificou-se que indivíduos com maior tempo de exposição apresentam maior tendência à compra não planejada.

Anais da 6ª Edição da ExpoFarma e 3ª Mostra Científica do Curso de Farmácia da Faculdade Anhanguera de Brasília, Brasília, Distrito Federal, Brasil, 2025. Anais [...]. Londrina Editora Científica, 2025. ISBN: 978-65-01-65492-



Outro dado relevante é que 63% afirmaram confiar mais em recomendações de influenciadores do que em anúncios pagos. Vídeos curtos e experiências de uso real mostraram-se os formatos mais eficazes. A faixa etária de 18 a 34 anos demonstrou maior suscetibilidade ao conteúdo visual emocional e à linguagem informal.

Esses resultados corroboram os modelos teóricos apresentados, confirmando que o consumo digital é fortemente mediado por fatores emocionais e sociais, e que os influenciadores ocupam papel semelhante ao de líderes de opinião no modelo de dois estágios de comunicação de Katz e Lazarsfeld (1955).

### **Conclusão**

A pesquisa revelou que as redes sociais influenciam significativamente as decisões de compra, especialmente entre jovens de 18 a 34 anos. A interação com influenciadores digitais e o consumo frequente de conteúdos visuais estão associados ao aumento de compras por impulso. Os resultados apontam para a necessidade de estratégias de marketing mais autênticas e personalizadas, além de reforçarem a importância do estudo do comportamento do consumidor digital.

### **Referências**

FREBERG, Karen; GRAHAM, Kristin; MCGAUGHEY, Katie; FREBERG, Laura. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, [S. l.], v. 37, n. 1, p. 90–92, 2011.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, [S. l.], v. 53, n. 1, p. 59–68, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

WE ARE SOCIAL; KEPIOS. *Digital 2024: Global Overview Report*. 2024. Disponível em: <https://wearesocial.com>. Acesso em: 5 maio 2025.