

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.

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.