

A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NAS DECISÕES DE COMPRA DOS ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS: UM ESTUDO NO IFPE - CAMPUS IGARASSU

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON THE PURCHASING DECISIONS OF UNIVERSITY STUDENTS: A STUDY AT IFPE - IGARASSU CAMPUS

Sophia Danielly Pessoa de Andrade Cardoso

sdcs@discente.ifpe.edu.br

Beatriz Francine Barbosa

bfb1@discente.ifpe.edu.br

Michelle Silva de Oliveira Cedraz

michelle.oliveira@igarassu.ifpe.edu.br

RESUMO

Este estudo investiga como o marketing digital nas redes sociais influencia as decisões de compra dos estudantes universitários do IFPE - Campus Igarassu. A pesquisa adota uma abordagem quali-quantitativa, combinando levantamento bibliográfico com a aplicação de um questionário a 207 alunos dos cursos de Gestão e Tecnologia. Os resultados revelam que as redes sociais exercem grande influência sobre o comportamento de consumo, sendo o Instagram a plataforma mais utilizada. Avaliações de outros consumidores, vídeos demonstrativos e a frequência de exposição a anúncios foram apontados como fatores determinantes nas decisões de compra. Apesar de considerarem a opinião de influenciadores digitais, os participantes demonstram confiar mais em avaliações de consumidores comuns. Promoções, reputação da marca e segurança na navegação também se destacam como fatores decisivos. A pesquisa conclui que o marketing digital é uma ferramenta estratégica no ambiente das redes sociais, sendo essencial que as empresas priorizem credibilidade, personalização e transparência e atenção à experiência final do consumidor, considerando que avaliações de outros consumidores influenciam diretamente seu comportamento de compra. Por fim, sugere-se a ampliação do estudo para outras instituições e a análise do impacto de novas plataformas digitais no comportamento do consumidor.

Palavras-chave: Marketing Digital. Redes Sociais. Comportamento do Consumidor. Estudantes Universitários. Decisão de Compra.

ABSTRACT

This study examines the impact of digital marketing on social media on the purchasing decisions of university students at IFPE - Igarassu Campus. The research employs a mixed-methods approach, combining a bibliographical survey with a questionnaire administered to 207 students in Management and Technology programs. The results reveal that social media exerts a significant influence on consumer behavior, with Instagram being the most widely used platform. Reviews from other consumers, demonstration videos, and frequency of exposure to ads were identified as determining factors in purchasing decisions. Although they consider the opinions of digital influencers, participants appear to trust reviews from ordinary consumers more. Promotions, brand reputation, and browsing safety also stand out as decisive factors. The research concludes that digital marketing is a strategic tool in the social media environment, and it is essential that companies prioritize credibility, personalization, transparency, and attention to the consumer's final experience, considering that reviews from other consumers directly influence their purchasing behavior. Finally, we suggest expanding the study to other institutions and analyzing the impact of new digital platforms on consumer behavior.

Keywords: Digital Marketing. Social Media. Consumer Behavior. College Students. Purchasing Decisions.

1 INTRODUÇÃO

O marketing digital, impulsionado pela expansão da internet e pelo crescimento das redes sociais, tem provocado mudanças na relação entre empresas e consumidores. Atualmente, a agilidade na circulação de informações e a abundância de dados permitem o desenvolvimento de estratégias personalizadas, capazes de gerar engajamento e fidelização de forma mais eficiente do que os métodos tradicionais de comunicação (Trindade; Taguchi, 2024). Nesse cenário, as redes sociais surgem não apenas como canais de divulgação, mas como ambientes interativos, nos quais o usuário passa a ser coautor do processo de comunicação e influência.

Plataformas como Facebook, Instagram e Twitter (atual X) romperam o modelo unidirecional de transmissão de mensagens: o consumidor, que antes era um mero receptor, hoje cria e compartilha conteúdos, avaliando produtos, recomendando serviços e influenciando diretamente a percepção de sua rede de contatos (Trindade; Taguchi, 2024). Essa dinâmica foi denominada “boca a boca eletrônico” e representa um componente-chave na construção da reputação das marcas, pois comentários positivos tendem a incentivar novas aquisições de bens, enquanto avaliações negativas podem comprometer significativamente a imagem corporativa (Silva; Arvela; Ramos, 2021).

Dentre essas plataformas, o Instagram destacou-se como um *marketplace*¹ de experiências; nele, os usuários pesquisam tendências, descobrem novidades e fazem

¹Plataforma digital que conecta vendedores e compradores em um mesmo ambiente on-line, funcionando como um shopping virtual.

compras de modo ágil e intuitivo (Silva; Junior, 2023). A ênfase em conteúdos visuais, aliada aos recursos de *stories*², *lives*³ e à integração com lojas virtuais, faz dessa rede um ambiente propício para estratégias de marketing e negócios. As empresas, por sua vez, investem na criação de conteúdos que vão além da simples exposição de produtos, buscando contar histórias e criar conexões emocionais duradouras (Nagata et al., 2024).

A credibilidade gerada por essa conexão emocional, muitas vezes reforçada por influenciadores digitais, exerce forte impacto na formação das decisões de compra (Mendes, 2024). Influenciadores, ao compartilhar opiniões sobre produtos ou serviços, promovem autenticidade às campanhas, ampliando seu alcance para além dos públicos já engajados (Santos; Brito et al., 2024). Em conjunto, o marketing digital utiliza anúncios segmentados e ferramentas interativas para moldar percepções e estimular desejos de consumo, adaptando-se em tempo real aos comportamentos dos usuários (Santos; Brito et al., 2024; Nagata et al., 2024).

Outro benefício relevante do ambiente digital é a capacidade de monitoramento e mensuração de resultados: métricas como alcance, engajamento e conversão podem ser obtidas quase instantaneamente, permitindo ajustes rápidos nas estratégias de campanha (Trindade; Taguchi, 2024). Isso possibilita que as empresas obtenham percepções precisas sobre preferências e necessidades do público-alvo, aprimorando constantemente as abordagens de comunicação e oferta (Nagata et al., 2024).

Entretanto, o mesmo ambiente que facilita a personalização e a fidelização revela também o potencial de estimular compras impulsivas. A recomendação algorítmica e o acesso imediato a ofertas podem levar o usuário a decisões de compras não planejadas, gerando um comportamento de consumo acelerado (Mendes, 2024). Além disso, Mendes (2024) revela em suas pesquisas que 54,02% dos entrevistados admitiram ter realizado compras impulsivas motivadas por interações em redes sociais e que 16% deles enfrentam dificuldades financeiras em razão desse padrão de comportamento. Esse comportamento impulsivo é mais frequente entre consumidores jovens, com idades entre 18 e 34 anos, e rendas equivalentes a um ou dois salários mínimos (Mendes, 2024).

Apesar dessas evidências, existem estudos que apontam para resultados diferentes. Silva, Trigueiro e Thiago (2020) observaram que, embora os entrevistados tenham passado grande parte do dia conectados, anúncios em redes sociais e opiniões de influenciadores tiveram pouca relevância em suas decisões de compra imediata. Esse resultado evidencia a complexidade do fenômeno e sugere que fatores contextuais, como tipo de produto, grau de envolvimento do consumidor e experiências prévias, desempenham papel determinante na eficácia das estratégias de marketing digital.

Houve uma mudança na postura por parte do público que, além de buscar informações detalhadas antes da aquisição, os usuários confiam cada vez menos nas mensagens institucionais, valorizando mais as experiências e avaliações de outros consumidores (Torres, Conrado, 2009; Vaz, 2011). A interatividade proporcionada pelas redes

²Recurso das redes sociais que permite publicar fotos e vídeos curtos, com duração temporária (geralmente 24 horas)

³Transmissões de vídeo ao vivo realizadas nas plataformas digitais, permitindo interação imediata entre emissor e audiência.

sociais reforça esse comportamento, pois permite a troca de feedbacks em tempo real, contribuindo para a formação de decisões de compra mais informadas e colaborativas (Matheus et al., 2021).

Diante desse contexto, o presente estudo tem como objetivo geral analisar as influências do marketing digital nas decisões de compra de estudantes universitários do IFPE *Campus* Igarassu, usuários de redes sociais, com ênfase nos mecanismos de persuasão, comportamento do consumidor e uso de influenciadores digitais. Como objetivos específicos, este trabalho visa: analisar os comportamentos de compra de estudantes motivado pelas redes sociais; a correlação entre persuasão, percepção de valor e influência de terceiros nas decisões de compras; os impactos das campanhas de marketing digital; fatores de segurança na decisão de compra e entender o grau de satisfação dos consumidores com as compras realizadas após ver um produto/serviço nas redes sociais.

A importância de estudar esse tema está no fato de que o marketing digital, especialmente nas redes sociais, tornou-se uma das principais formas de comunicação entre marcas e consumidores na atualidade. Compreender seus efeitos sobre as decisões de compra é essencial para que as empresas possam desenvolver estratégias mais éticas, eficazes e alinhadas com as necessidades e expectativas do público. Além disso, o comportamento de consumo nas redes sociais é um fenômeno crescente e dinâmico, que envolve não apenas aspectos econômicos, mas também sociais e psicológicos.

Este trabalho pretende contribuir com a comunidade acadêmica ao aprofundar a discussão sobre o impacto das mídias digitais nas relações de consumo, fornecendo dados e reflexões que possam embasar novas pesquisas na área. Para os profissionais de marketing, os resultados poderão oferecer percepções relevantes para a elaboração de campanhas mais assertivas, baseadas em dados reais de comportamento e nas tendências do consumo digital.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing Digital

As constantes transformações da sociedade vêm moldando novas percepções sobre diferentes aspectos da vida cotidiana, influenciando não apenas como as pessoas se comunicam ou acessam informações, mas principalmente a maneira de consumir bens e serviços. A quantidade de estímulos recebida ao longo do dia reflete a intensidade com que as preferências do consumidor são moldadas, tornando o consumo uma extensão da identidade e do estilo de vida.

Nesse cenário, o marketing assume um papel estratégico: acompanhar as tendências sociais e tecnológicas para compartilhar o mesmo tempo e espaço dos consumidores, compreendendo seus desejos e necessidades. Segundo Cobra (2009), o marketing vai além de um conjunto de ações, sendo uma filosofia centrada no consumidor, que busca entender seus sentimentos, pensamentos e comportamentos para oferecer propostas de valor relevantes. Da mesma forma, Baudrillard (2008) destaca

que, no consumo atual, não se trata apenas do valor monetário dos produtos, mas da forma como são consumidos e do que revelam sobre quem os consome, com foco na autenticidade, no bom gosto e na afirmação pessoal.

O surgimento da era digital, impulsionada pelo avanço da tecnologia e pela massificação da internet, originou uma nova vertente do marketing: o marketing digital. Essa abordagem se diferencia por utilizar as plataformas digitais como principal canal de comunicação, permitindo campanhas segmentadas, interativas e personalizadas. Como observa Torres (2010), o marketing digital é o conjunto de estratégias aplicadas à internet, voltadas para criar relacionamentos duradouros entre marcas e consumidores, promovendo produtos, serviços, empresas e pessoas em canais como redes sociais, aplicativos e *e-mail marketing*⁴.

Durante a pandemia da COVID-19, o marketing digital consolidou-se como ferramenta essencial. O isolamento social forçou empresas a migrarem para o ambiente online para evitar perdas significativas de receita e, em muitos casos, garantir sua sobrevivência (Maia, 2022). Com isso, o marketing digital deixou de ser uma opção e passou a ser um componente estratégico. Estar presente nas redes sociais tornou-se sinônimo de manter o diálogo com os consumidores, promovendo engajamento e fidelização em tempos de incerteza.

A ascensão do marketing digital no Brasil é expressiva. De acordo com o relatório Digital Brasil - 2024, elaborado pelo *E-commerce*⁵ Brasil, o país possui 187,9 milhões de usuários de internet, o que representa 86,6% da população. Plataformas como WhatsApp, Instagram e Facebook são amplamente utilizadas, refletindo o poder das redes sociais no cotidiano dos brasileiros. Trindade e Taguchi (2024) apontam que a internet e as redes sociais não apenas ampliaram os canais de comunicação, mas criaram experiências de compra mais relevantes e personalizadas, tornando o consumidor mais informado, exigente e proativo.

Apesar de seus benefícios, o marketing digital ainda enfrenta desafios. Segundo a pesquisa "Maturidade do Marketing Digital e Vendas no Brasil" (Sebrae, 2022), embora 67% das empresas considerem suas estratégias digitais eficientes, muitas ainda têm dificuldades em aumentar o tráfego em seus canais (57%) e em estruturar estratégias de conteúdo (46,4%). Esses dados reforçam a necessidade de melhoria contínua na qualidade e eficácia das ações, especialmente em um ambiente digital competitivo.

A eficácia do marketing digital é ampliada quando articulada ao marketing tradicional. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), ambas as abordagens devem coexistir ao longo da jornada do consumidor. O marketing tradicional exerce um papel fundamental nas etapas iniciais, despertando o interesse e estabelecendo consistência, enquanto o marketing digital se torna mais relevante à medida que o relacionamento avança, promovendo a ação e a defesa da marca. Essa complementaridade contribui para a construção de vínculos mais fortes com o cliente e para o alcance de melhores resultados.

⁴Estratégia de marketing que utiliza o correio eletrônico como forma de comunicação direta com o público.

⁵Termo em inglês para "comércio eletrônico", referindo-se à compra e venda de bens ou serviços utilizando a internet.

A metodologia dos 8Ps do marketing digital (Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão) exemplifica uma abordagem sistêmica que permite às empresas entenderem melhor o comportamento do consumidor e ajustarem suas ações com base em métricas e indicadores. Segundo Silva, Trigueiro e Thiago (2020), esse modelo é essencial para a captação e retenção de clientes no ambiente online, onde a adaptabilidade é chave.

Em Votuporanga, Marques et al. (2022) identificaram que 96% das empresas utilizam redes sociais para divulgação, 77% empregam estratégias digitais para vendas e 81% reconhecem sua influência direta na decisão de compra dos consumidores. No entanto, como ressaltam Silva, Trigueiro e Thiago (2020), estratégias de visibilidade, embora importantes, devem ser complementadas por ações persuasivas e relacionais para garantir resultados duradouros.

O marketing digital transformou como empresas se conectam com seus públicos. Mais do que uma tendência, tornou-se uma necessidade estratégica em um mundo conectado. Ao permitir interações personalizadas, mensuráveis e em tempo real, ele potencializa os resultados de marketing e fortalece a presença das marcas. Quando bem estruturado, em harmonia com o marketing tradicional, o digital torna-se uma boa ferramenta para engajar, fidelizar e converter consumidores em um mercado cada vez mais competitivo e dinâmico.

2.2 Redes Sociais Como Canal de Influência nas Decisões de Compra

O crescimento das redes sociais nas últimas décadas transformou não apenas como as pessoas se comunicam e se relacionam, mas também impactou os hábitos de consumo. Tais plataformas tornaram-se parte integrante da rotina diária dos indivíduos, sendo utilizadas tanto para lazer quanto para atividades informacionais e comerciais (Silva; Junior, 2023). Este cenário promoveu uma mudança significativa no comportamento de consumo, abrindo novas possibilidades para as estratégias de marketing digital.

As redes sociais passaram a ser vistas como ferramentas de grande importância para influenciar o comportamento de compra dos consumidores. O Instagram, por exemplo, destaca-se como uma das plataformas mais relevantes nesse contexto. Segundo Silva e Junior (2023), 93,8% dos respondentes de um estudo afirmaram concordar total ou parcialmente que publicações no Instagram influenciam suas decisões de compra, enquanto 95,1% consideram a rede muito importante ou importante como ferramenta de marketing. A plataforma tornou-se um espaço onde os usuários buscam tendências, descobrem novos produtos e efetivam compras, sendo essencial para ações de marketing tanto orgânicas quanto pagas.

Esse poder de influência se fortalece a partir de mecanismos como a interação próxima entre consumidores e marcas, fator destacado por Rosa, Casagrande e Spinelli (2017), que enfatizam o papel das redes sociais como suporte estratégico de marketing e fidelização. A comunicação direta, rápida e personalizada torna-se um diferencial competitivo, uma vez que os consumidores estão cada vez mais inclinados a buscar informações diretamente nas redes antes de tomar suas decisões (Carrera, 2012; Amaral; Melo, 2016).

Além disso, a troca de informações entre os próprios usuários por meio de comentários, avaliações e recomendações contribui fortemente para a formação da opinião de compra. Este tipo de conteúdo gerado pelos consumidores, conhecido como “e-WoM” (*electronic word of mouth*)⁶, é percebido como mais confiável do que a publicidade tradicional (Silva; Arvela; Ramos, 2021; Abrantes et al., 2013). A confiança nas avaliações e a reputação das marcas nas redes influenciam diretamente a percepção de valor e segurança nas transações online.

A influência das redes sociais se estende também às estratégias comportamentais aplicadas pelas empresas. Santos et al. (2024) destacam que o marketing digital moderno utiliza publicidade online, marketing de conteúdo e o uso de influenciadores digitais para atrair, engajar e reter clientes, personalizando a experiência de compra a partir da análise de dados. Essa personalização, aliada à instantaneidade da informação, fator apontado como transformador do comportamento do consumidor (Santos; Costa, 2022), potencializa a tomada de decisão rápida, muitas vezes impulsiva.

Nesse contexto, Zuboff (2020) promove um alerta sobre como as grandes empresas de tecnologia coletam dados de usuários de plataformas digitais e como a experiência humana é capturada como matéria-prima a ser trabalhada através das informações. As informações são utilizadas para obtenção de previsão e influência de comportamento. Uma estratégia que influencia e induz o consumidor à consumação de compra futura. Zuboff (2020) denomina os dados coletados de “produto por previsão” vendidos para empresas que querem antecipar as ações dos consumidores.

Nesse sentido, Mendes (2024) argumenta que a experiência imersiva proporcionada pelas redes sociais, caracterizada por estímulos visuais intensos, ofertas atrativas e avaliações sociais constantes, favorece comportamentos de compra impulsiva. A gamificação, o apelo emocional das postagens e o conteúdo persuasivo reforçam essa tendência, podendo levar a decisões pouco refletidas, especialmente em um ambiente onde a informação circula com rapidez e o consumidor está continuamente exposto à influência social, em especial dos influenciadores digitais.

Um estudo realizado por Santos, Rosa e Barth (2024) revelou que boa parte dos entrevistados já realizaram compras após serem expostos repetitivamente a anúncios dentro da plataforma Instagram, sendo a frequência dos estímulos visuais um dos principais fatores que influenciam a conversão de vendas, pois algumas das respostas da pesquisa mostra que compras foram efetuadas mesmo sem a necessidade real do objeto de compra.

Ainda segundo Mendes (2024), tais práticas, quando aliadas à exploração de vulnerabilidades psicológicas, podem resultar em compras compulsivas e dificuldades financeiras, como evidenciado por um estudo em que 16% dos participantes relataram enfrentar problemas financeiros devido a compras feitas online. Essa problemática se agrava quando se considera o fenômeno do *buyer's remorse*⁷, ou arrependimento pós-compra, muitas vezes desencadeado pela rapidez com que as decisões são tomadas no ambiente digital (Zuboff, 2020).

⁶Termo em inglês para “boca a boca eletrônico”. Refere-se à comunicação informal entre consumidores sobre produtos, serviços ou marcas, realizada no ambiente digital.

⁷Expressão em inglês para “arrependimento pós-compra”. Descreve o sentimento de ansiedade ou arrependimento que um consumidor pode ter após realizar uma compra.

O comportamento do consumidor, portanto, passou por profundas transformações com o advento da internet e a consolidação das redes sociais como canais de consumo. Arnaud et al. (2016) afirmam que os consumidores atuais são mais exigentes e baseiam suas decisões de compra não apenas em atributos dos produtos, mas na reputação das marcas e nas experiências compartilhadas por outros usuários. As redes sociais deixaram de ser apenas canais de comunicação para se tornarem ambientes de consumo social, fenômeno conhecido como *social commerce*⁸, onde a confiança e o envolvimento dos consumidores são determinantes para a conversão de vendas (Silva; Arvela; Ramos, 2021).

Nesse contexto, estar presente nas redes sociais deixou de ser uma opção para as empresas e tornou-se uma necessidade estratégica. Barros e Macêdo (2022) ressaltam que as plataformas digitais oferecem uma “oportunidade de ouro” para as organizações, e o relacionamento construído com o consumidor pode influenciar diretamente a decisão de compra, além de contribuir para o fortalecimento da marca.

Em suma, as redes sociais têm exercido uma influência significativa sobre o comportamento de compra dos consumidores. Elas não apenas facilitam a comunicação entre marcas e clientes, mas moldam desejos, comportamentos e decisões de forma rápida e, muitas vezes, emocional. A interatividade, a credibilidade atribuída às opiniões de outros usuários, o uso de influenciadores, a personalização das estratégias e a instantaneidade das interações são fatores-chave que explicam por que essas plataformas têm um papel central nas novas dinâmicas de consumo.

2.3 Comportamento do Consumidor nas Redes Sociais

Na era digital, o comportamento do consumidor tem passado por transformações significativas em razão da digitalização e da ascensão das redes sociais. Com um perfil cada vez mais exigente e criterioso, o consumidor atual é impactado por múltiplos fatores que influenciam diretamente suas decisões de compra no ambiente online tais como conveniência, confiabilidade da loja virtual, reputação da marca, qualidade das informações disponíveis, recomendações de outros consumidores, atratividade visual e políticas de troca e devolução (Junior et al., 2021). O comércio eletrônico e as plataformas digitais não apenas facilitam o acesso aos produtos e serviços, mas também moldam as preferências, valores e como os indivíduos se relacionam com as marcas (Nagata et al., 2024).

As redes sociais, em particular, exercem um papel central nesse novo ecossistema de consumo. Elas ampliaram a interação entre consumidores e empresas, promovendo um ambiente de comunicação contínua, personalizada e direta. Esse engajamento constante favorece a fidelização, aumenta a confiança na marca e fortalece o relacionamento com o público (Nagata et al., 2024). O Instagram, por exemplo, por obter características primordialmente visuais e interativas, tem recebido espaço como uma plataforma midiática que influencia diretamente o comportamento do consumidor. A possibilidade de visualizar produtos de forma detalhada e bastante atrativa, a possibilidade de acesso a avaliações de outros usuários e a interação com a marca por

⁸Modalidade de comércio eletrônico que utiliza as redes sociais como principal canal para a venda de produtos e serviços, integrando a experiência de compra à interação social.

meio de mensagens ou enquetes tornam o processo de compra dinâmico, atrativo e personalizado (Martinelli et al., 2024).

A influência exercida pelas redes sociais está fortemente ligada à qualidade do conteúdo compartilhado, à presença de influenciadores digitais e à reputação construída a partir de avaliações e recomendações de outros usuários. Além disso, o uso de dispositivos móveis tem potencializado essas práticas, permitindo que os consumidores acessem e realizem compras em qualquer momento e lugar, reduzindo etapas que eram comuns no processo de compra presencial.

Adicionalmente, a digitalização transformou os consumidores em agentes ativos no processo de compra. Eles não apenas consomem, mas também opinam, compartilham experiências e contribuem para a construção da imagem das marcas nas mídias sociais (Franklin, 2015). Essa atuação reforça a importância das estratégias de marketing digital em redes sociais, as quais devem ser baseadas em dados em tempo real sobre preferências, hábitos e comportamentos dos consumidores (Nagata et al., 2024).

Diversos fatores influenciam a decisão de compra online, entre eles, a conveniência, a confiabilidade da loja virtual, a organização do ambiente digital, a qualidade das informações e imagens dos produtos, bem como a clareza nas políticas de troca, devolução e reembolso (Rodrigues, 2021). A confiança na loja virtual, especialmente em relação à segurança nas transações financeiras e à reputação da marca, constitui um fator decisivo para muitos consumidores. Promoções e campanhas publicitárias também exercem influência, ainda que variem conforme a sensibilidade individual à comunicação promocional. Além disso, políticas de privacidade e facilidade de navegação são aspectos valorizados pelos usuários na experiência de compra online.

O processo de compra, conforme descrito por Silva (2019), envolve várias etapas: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação de alternativas, decisão de compra, consumo, avaliação pós-compra e descarte. É fundamental que as empresas compreendam essas etapas para desenvolver abordagens mais eficazes e personalizadas. A consideração das características dos diferentes perfis econômicos e culturais dos consumidores é indispensável para o sucesso nesse processo (Neto, 2021).

Outro fenômeno relevante no comportamento do consumidor online é a busca por experiências visualmente atrativas, influenciadas pela cultura digital do “instagramável”. Esse conceito refere-se à preocupação dos usuários com a estética e a representação online de seu estilo de vida, especialmente no que se refere ao consumo em áreas como moda, turismo e gastronomia (Alves, 2021). Os consumidores buscam vivências que possam ser compartilhadas nas redes sociais, o que influencia diretamente suas escolhas e hábitos de consumo.

A satisfação do consumidor é outro aspecto de grande relevância no ambiente digital. A experiência de compra precisa atender, ou até superar, as expectativas do cliente para gerar fidelização, lealdade e recomendações positivas (Neto, 2021). Por outro lado, a insatisfação pode resultar em danos à imagem da marca, perda de clientes e exposição negativa nas redes sociais. Assim, a construção de uma experiência de compra positiva é essencial para garantir a competitividade no mercado digital.

Quando um cliente fica satisfeito com a experiência de compra, as chances de ele voltar a comprar aumentam. Segundo Boueri, Ferreira e Falcão (2021), é fundamental que as empresas coloquem a satisfação do cliente como uma prioridade, já que ela influencia diretamente a confiança que o consumidor tem na marca e, de forma indireta, a intenção de recompra. Em outras palavras, um cliente satisfeito tende a confiar mais na empresa e a realizar novas compras no futuro. Por isso, a satisfação se torna um fator essencial na construção de relacionamentos duradouros no ambiente digital, fortalecendo o vínculo entre consumidores e empresas e contribuindo para o crescimento do negócio.

Ainda de acordo com Boueri, Ferreira e Falcão (2021), reforçando a necessidade de proporcionar experiências positivas e alinhadas às expectativas do público, o estudo dos autores mostra que a satisfação do consumidor é um dos fatores principais que levam o consumidor a fazer uma nova compra de fornecedores online. Por isso, é essencial que as empresas melhorem a navegação, a clareza das informações e a usabilidade dos sites. Como concluem os autores, as empresas precisam estar atentas aos aspectos que seus clientes consideram vantajosos, a fim de garantir uma experiência satisfatória e promover a satisfação, recompra e fidelização (Boueri; Ferreira; Falcão, 2021).

Trazendo para os dias atuais, o estudo de Lipovetsky (2009) referindo-se ao papel da cultura de massa que inclui TV, revistas, cinema e internet na vida das pessoas, esse comportamento serve como um “alívio” para o tédio, a frustração e a rotina cansativa do dia a dia. Mas também reforça que essa cultura não é só escapismo, e sim uma das responsáveis por moldar comportamentos, valores e perspectivas. Ela influenciou a desconstrução de ideias rígidas e inflexíveis antigas sobre como viver e difundiu novos modelos de vida focados em prazer, liberdade pessoal e consumo. O que hoje se encontra ainda mais acentuado e difundido no meio da população contemporânea.

Compreender o comportamento do consumidor online tornou-se, portanto, uma prioridade estratégica para as empresas. Ao identificar os fatores que influenciam as decisões de compra, é possível traçar estratégias de marketing mais alinhadas às necessidades e desejos do público-alvo (Nagata et al., 2024). Isso inclui o uso eficiente de canais digitais, a personalização da comunicação e a promoção de relacionamentos horizontais, em que o consumidor é tratado como parceiro na construção da marca (Neto, 2021). A conectividade e o acesso a dados comportamentais em tempo real permitem às empresas responderem com agilidade às demandas do mercado e fortalecerem sua presença no ambiente digital.

O comportamento do consumidor online é multifacetado, dinâmico e influenciado pela tecnologia, pelo design da experiência digital e pela integração com as redes sociais. Estudar esse comportamento é importante para desenvolver estratégias que promovam a satisfação, a lealdade e o engajamento do consumidor, assegurando, assim, o sucesso e a sustentabilidade das empresas no cenário digital contemporâneo.

3 METODOLOGIA

Esse trabalho foi desenvolvido com uma abordagem quali-quantitativa, porque une tanto a análise de dados numéricos quanto a interpretação das percepções e opiniões

dos participantes. O objetivo é entender de forma mais completa como o marketing digital nas redes sociais influencia as decisões de compra dos estudantes universitários. A pesquisa se enquadra como descritiva, já que busca analisar e entender o comportamento dos consumidores, sem interferir ou modificar os fatos. Quanto aos procedimentos, essa é uma pesquisa bibliográfica e de campo. A bibliografia foi feita através de materiais como livros e artigos científicos que ajudam a entender conceitos como marketing digital, comportamento do consumidor e como as redes sociais atuam como um canal de influência nas decisões de compras. Já a pesquisa de campo foi feita diretamente, por meio da aplicação de um questionário.

O questionário foi elaborado na plataforma Google Forms, com perguntas fechadas e objetivas, e aplicado junto aos alunos dos cursos de ensino superior do IFPE – Campus Igarassu. As perguntas foram organizadas de forma agrupada por temas, facilitando a compreensão dos participantes, e estruturadas em escala do tipo Likert, onde os respondentes podiam indicar seu grau de concordância ou discordância em relação às afirmações propostas. Além disso, o questionário também contou com perguntas para levantamento do perfil socioeconômico dos participantes, como faixa etária, gênero, curso e hábitos de consumo digital.

A amostra deste trabalho foi formada por alunos regularmente matriculados nos cursos de ensino superior das áreas de gestão e tecnologia do IFPE - campus Igarassu, abrangendo diferentes faixas etárias e considerando a identificação de gênero masculino e feminino. Ainda que haja diversidade, a análise posterior mostra que o perfil predominante dos respondentes é majoritariamente jovem e feminino. A escolha dos participantes foi feita de forma não probabilística, por conveniência, ou seja, com alunos que estavam acessíveis e dispostos a participar no momento da coleta dos dados. No total, foram coletadas 207 respostas válidas, que serviram como base para a análise.

Os dados coletados foram organizados e analisados através de análise estatística, com o auxílio do software Statistical Package for the Social Sciences - SPSS, versão 30.0, que possibilitou a construção de tabelas, gráficos e frequências percentuais, facilitando a visualização dos resultados e a identificação dos padrões de respostas.

Para a análise estatística, foi aplicado o teste de correlação de Pearson com o objetivo de identificar a relação existente entre as variáveis. Adotou-se, como critério principal, um intervalo de confiança de 95%, sendo possível, em determinadas situações, a análise com intervalo de 99%, conforme indicado pelo software estatístico utilizado. A correlação entre as variáveis foi interpretada com base em níveis de significância que variam de 5% a 1%, considerando-se significativas as associações que apresentaram valores dentro desse intervalo.

Além disso, foram feitas reflexões qualitativas para enriquecer a interpretação, considerando a percepção dos participantes sobre o impacto do marketing digital no comportamento de consumo. Todo o processo foi feito seguindo os princípios éticos da pesquisa, garantindo o anonimato e o sigilo das informações dos participantes, que aceitaram responder de forma voluntária e consciente.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A presente seção visa apresentar e analisar os dados obtidos por meio da aplicação de um questionário com 207 estudantes do ensino superior do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco (IFPE), *Campus Igarassu*, matriculados em cursos das áreas de gestão e tecnologia. O instrumento teve como objetivo compreender as influências do marketing digital nas decisões de compra dos estudantes universitários usuários de redes sociais, com foco nos mecanismos de persuasão, comportamento do consumidor, influência de terceiros, impacto das campanhas digitais, fatores de segurança e satisfação com a experiência de compra.

Conforme exposto na Tabela 1, os respondentes desta pesquisa foram estudantes do ensino superior nas áreas de Gestão (em torno de 69,6%) e Tecnologia (aproximadamente 30,4%), sendo a maior parte composta por jovens: cerca de 63,8% têm entre 18 e 24 anos, enquanto 23,7% têm entre 25 e 34 anos. Em relação ao gênero, 57% são do sexo feminino e 43% masculino. Sobre a renda individual, aproximadamente 46,4% disseram ganhar até um salário mínimo, 34% relataram não possuir renda, e 18,4% afirmam ganhar entre 1 e 3 salários mínimos.

Tabela 1 – Perfil dos Respondentes da Pesquisa de Campo.

Variável	Categoria	Percentual (%)
Área de Graduação	Área de Gestão	69,60
	Área de Tecnologia	30,40
Faixa etária	18 a 24 anos	63,80
	25 a 34 anos	23,70
	35 a 44 anos	8,20
	45 a 54 anos	3,90
	55 anos ou mais	0,50
Gênero	Feminino	57,00
	Masculino	43,00
Renda mensal individual	Até 1 salário mínimo	46,40
	Sem renda	34,30
	1 a 3 salários	18,40
	4 a 6 salários	0,50
	Acima de 6 salários	0,40
Frequência de uso das redes sociais	Diariamente (mais de 3h)	40,60
	Diariamente (de 1h a 3h)	36,20
	Diariamente (menos de 1h)	16,00
	Uma a duas vezes por semana	1,90
	Raramente	5,30
Rede social mais utilizada	Instagram	62,30
	Facebook	1,90
	TikTok	7,70
	Twitter/X	3,40
	YouTube	19,80
	Outras	4,80

Fonte: Elaborada pelas autoras (2025).

Quanto à frequência de uso das redes sociais, 40,6% utilizam diariamente por mais de 3 horas, 36,2% utilizam diariamente de 1 a 3 horas, mostrando o quanto esses canais estão presentes no dia a dia. Esse alto tempo de exposição está alinhado ao que destaca Avelino (2024), ao afirmar que as redes sociais utilizam mecanismos de mani-

pulação comportamental baseados em técnicas da psicologia para prolongar o tempo de engajamento dos usuários, o que pode afetar significativamente a saúde mental e o desempenho educacional dos jovens. As redes mais utilizadas foram Instagram (cerca de 62,3%), YouTube (19,8%) e TikTok (7,7%), com outras plataformas como Twitter/X e Facebook (que juntos somam apenas 53%), aparecendo em menor proporção.

Esse perfil está alinhado ao que apontam Link e Larentis (2023), ao descrever que os consumidores online tendem a ser majoritariamente jovens, com renda limitada, e apresentam grande interesse por produtos como roupas e acessórios. Ainda de acordo com Link e Larentis (2023), esse público valoriza a praticidade, está atento às tendências de consumo e à segurança das plataformas, destacando o papel central das redes sociais em seu comportamento de compra.

Também foi identificado que uma maioria dos participantes (63,7%) tende a dar preferência a marcas que já acompanha nas redes sociais. Esse dado sugere que o relacionamento e a familiaridade construídos no ambiente digital podem ser um fator relevante na escolha do consumidor. Contudo, é importante notar que outros 36,3% dos respondentes não demonstram essa mesma preferência, indicando que o vínculo digital, embora influente para muitos, não é o único determinante na decisão de compra e coexiste com outros fatores, como preço, qualidade e necessidade. De todo modo, esses achados corroboram a percepção de Souza et al. (2018), que apontam as redes sociais como canais de grande poder na comunicação e interação com o consumidor, capazes de influenciar seu comportamento por meio da troca de experiências.

Além disso, cerca de 42,9% disseram que já compraram por impulso após ver algum conteúdo. Esse comportamento impulsivo pode ser explicado pela instantaneidade da interação digital, somada à natureza persuasiva das redes sociais, que expõem os consumidores a estímulos visuais e avaliações sociais de forma contínua, moldando suas decisões de compra (Mendes, 2024).

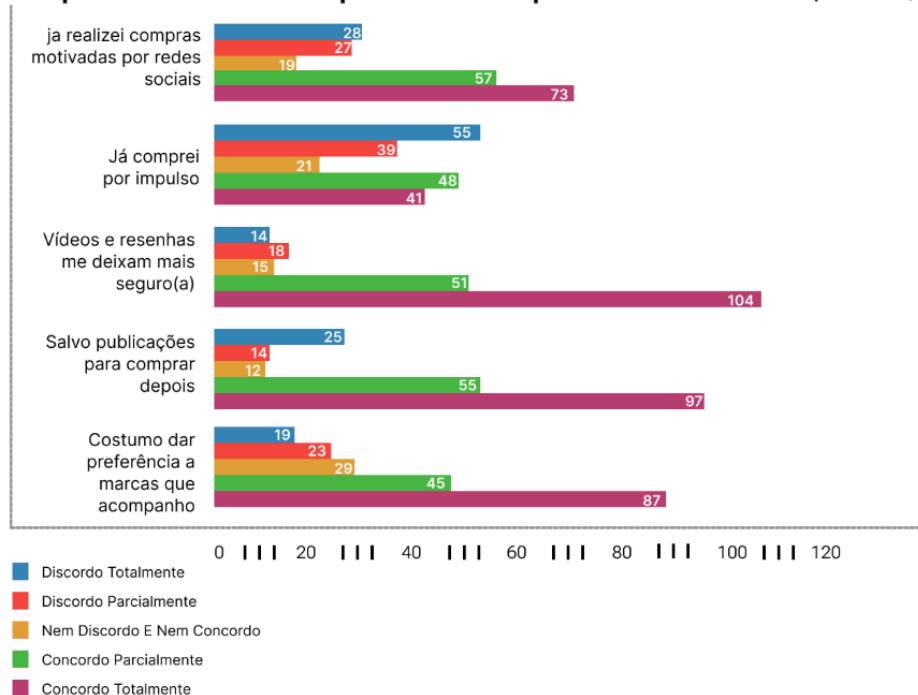
Outro ponto importante é que 74,8% concordam que vídeos demonstrativos e resenhas nas redes sociais os deixam mais seguros para comprar, e 73,4% afirmaram que costumam salvar publicações de produtos para analisar ou comprar depois.

A análise sobre persuasão e influência de terceiros revela um dos achados mais relevantes desta pesquisa: embora postagens de amigos (59,4%) e de influenciadores digitais (44,9%) exerçam impacto, a força maior reside na opinião de outros consumidores. O dado de que 75,3% dos estudantes confiam mais em avaliações de consumidores comuns do que em publicidade ou influenciadores sinaliza uma mudança significativa no cenário digital. Esse resultado questiona a eficácia de estratégias de marketing baseadas unicamente na popularidade e alcance de grandes influenciadores.

Diante disso, o investimento em influenciadores digitais deve ser adotado com cautela e estratégia. Em vez de focar em celebridades com milhões de seguidores, pode ser mais produtivo para as marcas colaborar com micro e nano-influenciadores, cujas audiências são menores, porém mais engajadas e que percebem suas recomendações como mais autênticas, semelhantes às de um "consumidor comum" qualificado. O papel do influenciador, nesse contexto, se desloca de mero "anunciante" para iniciador de conversas que geram a prova social que os consumidores tanto valorizam.

Gráfico 1 – Afirmações dos Respondentes a Respeito do Comportamento de Compras Motivado Pelas Redes Sociais.

Comportamento de compra motivado pelas redes sociais (n=207)



Fonte: Elaborada pelas autoras (2025).

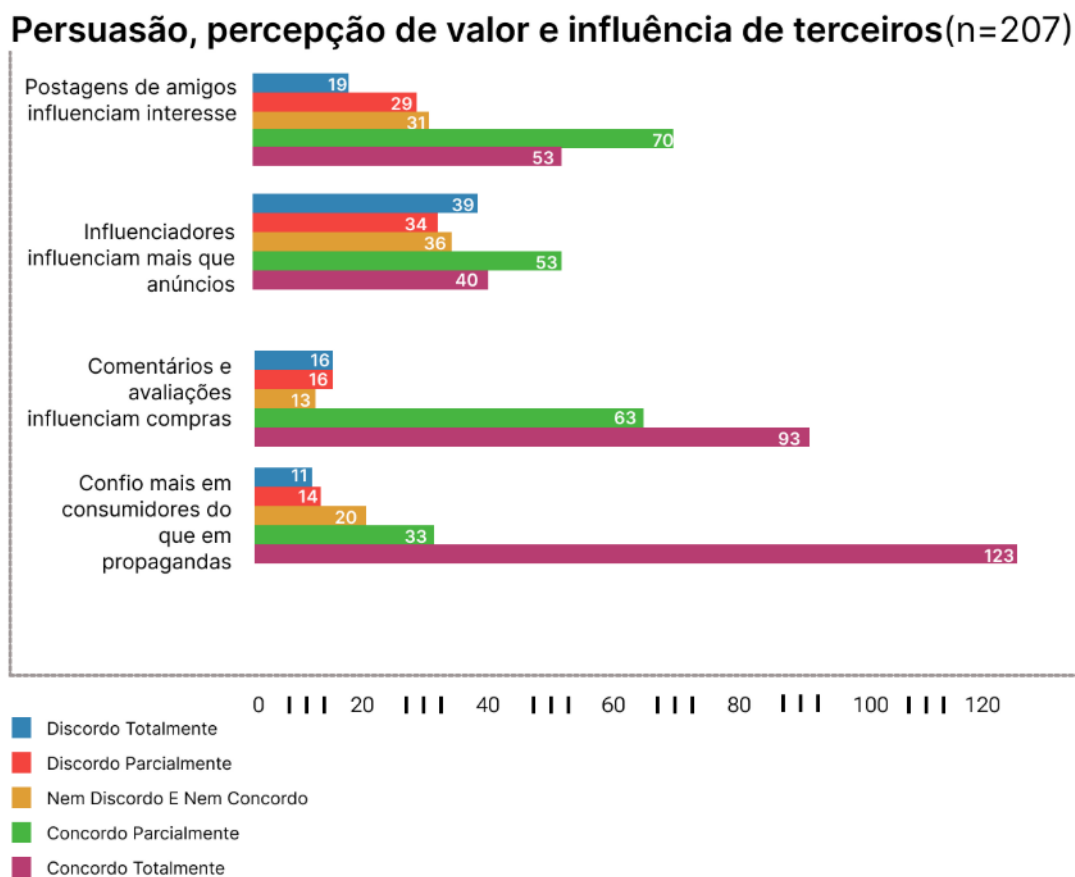
Para além da figura do influenciador, as marcas podem e devem explorar outras práticas para capitalizar a confiança entre pares. Estratégias focadas em Conteúdo Gerado pelo Usuário (UGC - *User Generated Content*⁹) são fundamentais. Isso pode incluir: Incentivar ativamente as avaliações criando campanhas que estimulem os clientes a deixarem *reviews*¹⁰ e comentários detalhados em troca de pequenos benefícios; promover o compartilhamento de experiências usando hashtags de marca para que os clientes postem fotos e vídeos usando os produtos, transformando-os em embaixadores orgânicos, e construir comunidades criando espaços, como grupos exclusivos, onde os clientes possam interagir, trocar dicas e compartilhar suas experiências, fortalecendo a lealdade e a confiança coletiva.

Esse cenário, portanto, não decreta o fim do marketing de influência, mas aponta para a necessidade de as empresas priorizarem a construção de credibilidade e confiança, como destaca Araújo et al. (2023). A estratégia mais poderosa parece ser aquela que transforma o cliente satisfeito no principal vetor de marketing da marca, utilizando as redes sociais como plataforma para amplificar sua voz.

⁹Termo em inglês para "Conteúdo Gerado pelo Usuário". Refere-se a qualquer forma de conteúdo, como textos, imagens, vídeos e avaliações, criada por consumidores e compartilhada em plataformas online.

¹⁰Palavra em inglês para "avaliações" ou "análises". No contexto de consumo, refere-se aos comentários e opiniões de clientes sobre um produto ou serviço.

Gráfico 2 – Afirmações dos Respondentes a Respeito da Persuasão, Percepção de Valor e Influência de Terceiros.



Fonte: Elaborada pelas autoras (2025).

No que se refere às campanhas de marketing digital, os dados expostos no Gráfico 3 apontam uma grande relevância, pois 83,5% dos entrevistados acreditam que ele influencia o comportamento de consumo da maioria das pessoas. Outro dado interessante é que 54,1% afirmaram que a frequência com que veem um produto anunciado aumenta o desejo ou curiosidade de comprá-lo.

Quando comparadas às mídias tradicionais (TV, rádio, jornais), 65,2% dos participantes consideraram as campanhas digitais mais eficazes. Além disso, descontos e promoções foram apontados por 78,2% como fatores que influenciam fortemente a decisão de compra.

Esses dados estão de acordo com os estudos realizados por Bezerra, Nogueira e Cabral (2020), que constatam que as redes sociais são ferramentas eficazes de marketing digital, capazes de construir relacionamentos colaborativos entre empresas e consumidores e influenciar diretamente o comportamento de compra.

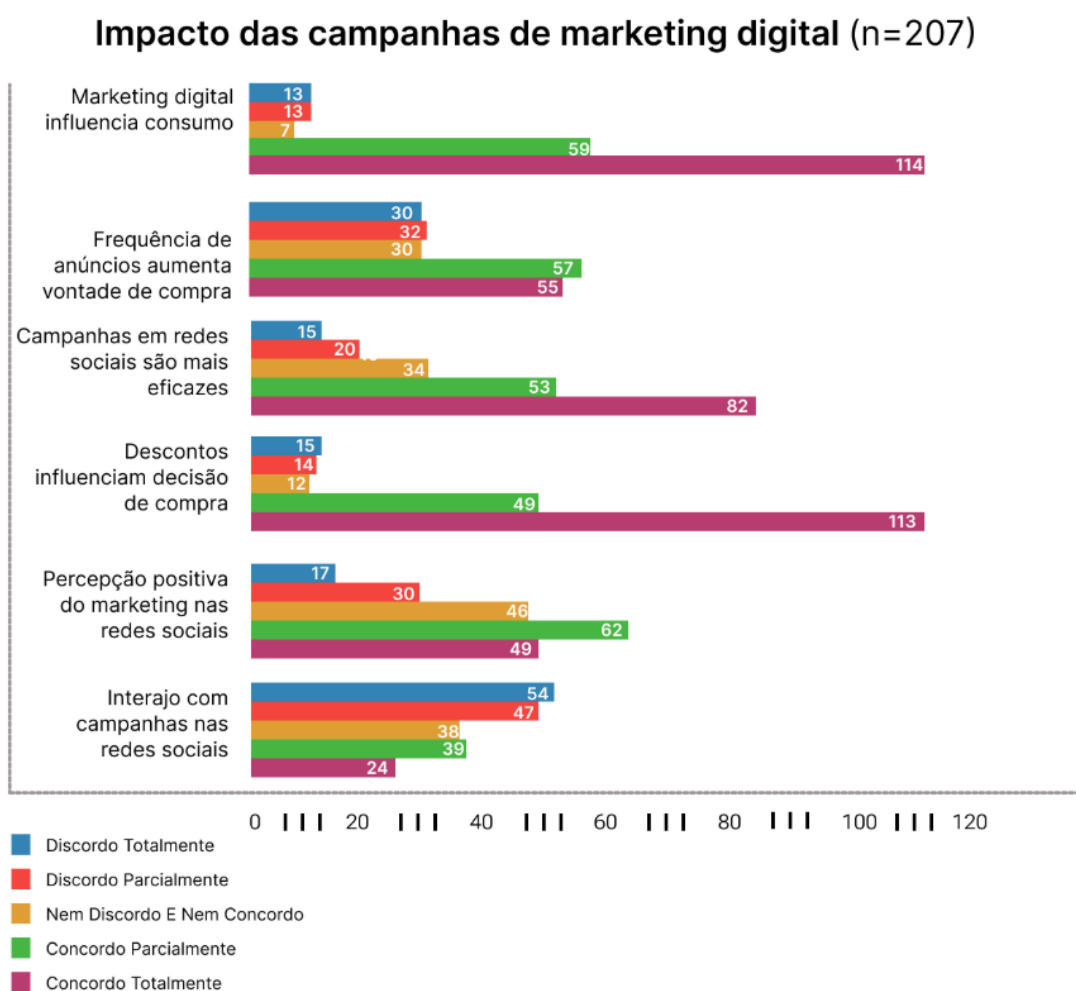
Em relação à percepção positiva do marketing nas redes sociais, 53,62% dos entrevistados afirmam ter uma visão favorável desse tipo de ação. Esses dados mostram

que a maioria dos estudantes reconhece as redes sociais como um espaço propício e adequado para ações de marketing.

Por outro lado, apenas 30,4% dos participantes afirmaram que interagem com campanhas nas redes sociais, seja curtindo, comentando ou compartilhando. Esse dado sugere que, embora exista uma boa percepção do marketing digital, o engajamento ativo ainda é um desafio para as marcas.

Nesse sentido, Bezerra, Nogueira e Cabral (2020) ressaltam que as opiniões de consumidores experientes, assim como as recomendações feitas por influenciadores digitais, podem potencializar a decisão de compra de novos consumidores, o que indica a necessidade de estratégias mais interativas e personalizadas.

Gráfico 3 – Afirmações dos Respondentes a Respeito dos Impactos das Campanhas de Marketing Digital.

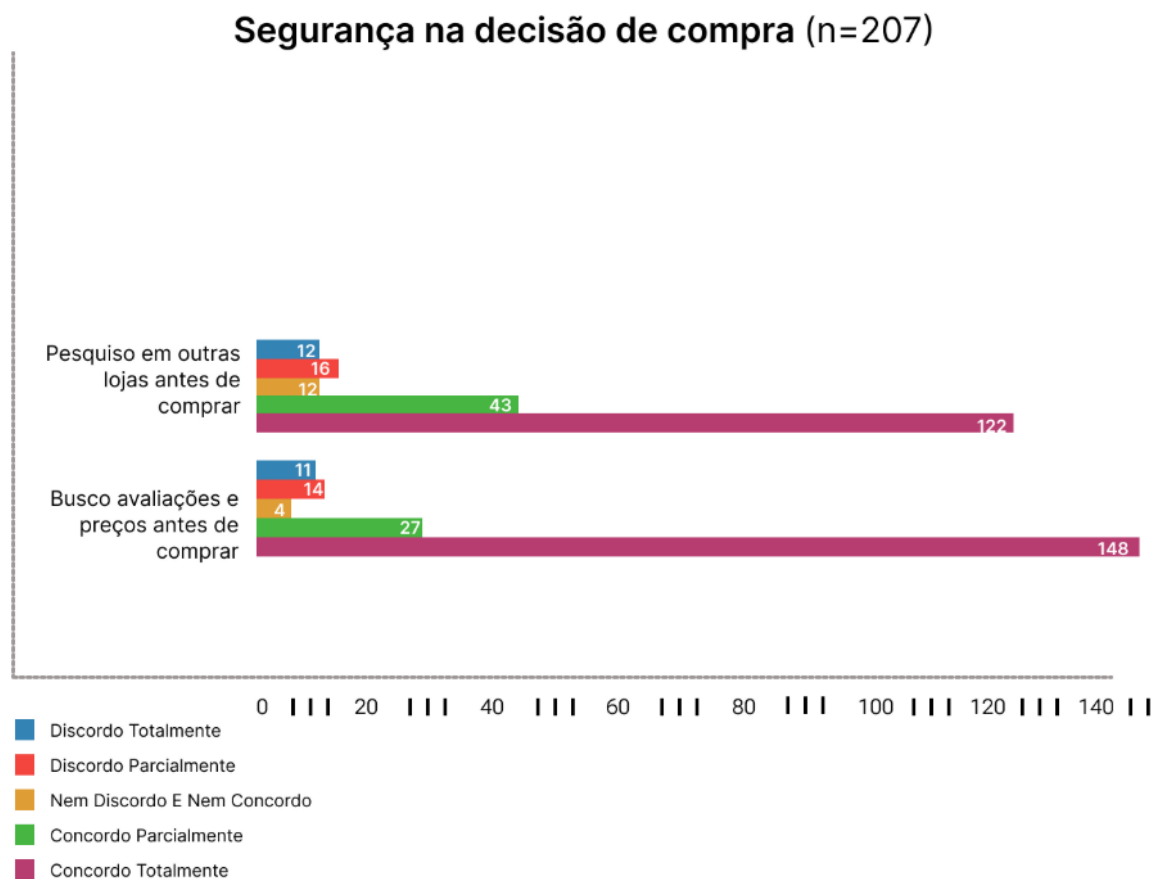


Fonte: Elaborada pelas autoras (2025).

No campo da segurança nas compras online, os dados revelam que os estudantes adotam uma postura cautelosa: 79,7% dos participantes afirmam que procuram o mesmo produto em outras lojas antes de finalizar uma compra, e 84,5% alegam

que, antes de comprar um produto que viu nas redes sociais, costumam buscar mais informações como avaliações, preços e especificações, conforme o Gráfico 4.

Gráfico 4 – Afirmações dos Respondentes a Respeito da Segurança nas Decisões de Compra.



Fonte: Elaborada pelas autoras (2025).

Adicionalmente, ao investigar os fatores que geram segurança na compra online, a pesquisa revela um achado de alta relevância estratégica. Conforme a Tabela 2, os dois elementos mais importantes para os estudantes não são técnicos, mas sim sociais e reputacionais: avaliações de outros consumidores (81,2%) e a reputação da loja ou marca (79,2%). Esses dados superam com folga fatores como a presença de selos de segurança (49,3%) ou mesmo políticas claras de troca (44,9%). Isso demonstra que, para o consumidor universitário, a confiança é construída primariamente pela prova social e pela percepção de credibilidade da marca no mercado.

Este resultado oferece um caminho claro para as estratégias de marketing digital. Em vez de focar exclusivamente em aspectos técnicos de segurança, as empresas devem adotar uma abordagem de gestão de reputação ativa. Isso implica em monitorar e responder às avaliações estando presente em plataformas de review, responder a comentários (tanto positivos quanto negativos) de forma construtiva e demonstrar

que a opinião do cliente é valorizada; integrar o feedback ao marketing utilizando depoimentos e avaliações positivas de clientes como peças centrais em campanhas de marketing nas redes sociais e, construir uma marca transparente investindo em ações que reforcem a reputação de marca, como comunicação clara sobre os produtos, processos e valores da empresa.

Portanto, o marketing digital eficaz, segundo estes achados, deve ir além da simples promoção de produtos e focar na construção e manutenção de um ecossistema de confiança, onde a experiência do consumidor se torna a principal ferramenta de validação e segurança para novos compradores.

Tabela 2 – Fatores fazem o consumidor se sentir mais seguro(a) ao realizar uma compra online.

Fator	Respostas	Percentual (%)
Reputação da loja ou marca	164	79,20
Indicação de influenciadores	64	30,90
Avaliações e comentários de outros clientes	168	81,20
Presença de selo de segurança	102	49,30
Políticas claras de troca e devolução	93	44,90
Possibilidade de pagamento parcelado	76	36,70
Transparência nas informações	116	56,00
Atendimento ao cliente acessível	98	47,30
Promoções e ofertas exclusivas	109	52,70

Fonte: Elaborada pelas autoras (2025).

Em relação à satisfação com compras feitas a partir de conteúdos nas redes sociais, pode-se observar no Gráfico 5 que 90,3% disseram estar satisfeitos ou muito satisfeitos, 8,2% se mostraram indiferentes e apenas 1,4% tiveram experiências negativas.

Esses achados consolidam o estudo de Feitosa e Garcia (2016), que ressaltam a importância dos sistemas de reputação como mecanismos capazes de reduzir riscos percebidos pelos compradores. No entanto, os autores também alertam para a existência de incoerências nos escores analisados, o que reforça a necessidade de aprimoramento desses sistemas para garantir maior confiabilidade aos consumidores no ambiente de comércio eletrônico.

Para além da análise descritiva, a análise das correlações de Pearson revelou relações significativas entre as variáveis da pesquisa, ajudando a entender de forma mais aprofundada como os diferentes fatores estão conectados ao comportamento de compra dos respondentes, conforme apresentado na Tabela 3.

Observou-se, por exemplo, que a correlação estatisticamente significativa entre faixa etária e frequência de uso das redes sociais foi negativa (nível de significância de Pearson = 1%). Isso significa que quanto mais jovem o respondente, maior a frequência de uso das redes sociais. Esse dado reforça que os estudantes mais jovens (18-24 anos) estão mais expostos ao conteúdo digital, o que aumenta as chances de serem influenciados por campanhas online, levando em consideração que o público jovem,

Gráfico 5 – Como os Consumidores Avaliam sua Experiência de Compra.



Fonte: Elaborada pelas autoras (2025).

nativo digital, apresenta maior propensão ao consumo online impulsionado pela praticidade, pelo fácil acesso à informação e pela forte presença nas plataformas digitais (Link; Larentis, 2023).

Tabela 3 – Teste de Correlação de Pearson.

Variáveis relacionadas ao marketing digital		Influência nas decisões de compra	
		Correlação de Pearson	Nível de significância
Faixa etária	Frequência de uso das redes sociais	-0,286	0,01
	Postagens de amigos	0,513	0,01
Recomendações ou Anúncios	Vídeos/resenhas	0,446	0,01
	Frequência de visualização	0,478	0,01
	Percepção positiva do marketing digital	0,338	0,01
	Confiança nas avaliações de outros usuários	0,535	0,01
Vídeos ou resenhas	Desejo de compra	0,498	0,01
	Preferência por marcas acompanhadas	0,303	0,01
Frequência de visualização	Interesse por novos produtos	0,487	0,01
	Percepção positiva do marketing digital	0,448	0,01
	Preferência por marcas acompanhadas	0,412	0,01
Confiança em avaliações	Comparação de preços em outras lojas	0,361	0,01
	Avaliação de preços e especificações	0,505	0,01
	Influência na decisão de compra	0,718	0,01

Fonte: Elaborada pelas autoras (2025).

Esse dado também se alinha à visão de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), para quem os jovens são o principal alvo das estratégias de marketing digital por sua familiaridade com o ambiente digital e tendência a experimentar novos produtos.

Link e Larentis (2023) também mostram que o público jovem, especialmente mulheres entre 18 e 25 anos, é o mais ativo no comércio eletrônico e altamente sensível à praticidade e ao apelo visual das plataformas digitais. Além de priorizar o fator preço, essa geração utiliza intensamente redes sociais, o que contribui para seu envolvimento mais direto com o ambiente digital de consumo. Esse cenário é ainda mais relevante ao considerar que a maioria dos respondentes da pesquisa são do sexo feminino, o que corrobora a relação estatisticamente significativa observada.

As correlações estatisticamente significativas também mostraram que, a variável recomendações ou anúncios apresentou forte correlação estatisticamente significativa com vários outros fatores: postagens de amigos ou conhecidos (nível de significância de Pearson = 1%); vídeos ou resenhas (nível de significância de Pearson = 1%); frequência de visualização (nível de significância de Pearson = 1%); percepção positiva do marketing digital (nível de significância de Pearson = 1%). Essas correlações indicam que os respondentes mais receptivos a anúncios também são os mais impactados por postagens próximas (de amigos), por conteúdos mais ricos em detalhes (vídeos, resenhas) e por campanhas que aparecem com mais frequência no *feed*¹¹. Ou seja, a quantidade e o tipo de conteúdo reforçam a efetividade dos anúncios.

Outro dado importante é a correlação estatisticamente significativa entre vídeos ou resenhas e confiança nas avaliações de outros usuários (nível de significância de Pearson = 1%). Isso mostra que conteúdos mais explicativos realmente aumentam a sensação de segurança na compra, o que vai ao encontro dos achados de Boueri, Ferreira e Falcão (2021), segundo os quais a confiança desempenha papel central na intenção de recompra online, sendo fortemente influenciada por elementos que aumentam a clareza e a percepção positiva da experiência de compra, como a qualidade das informações e a facilidade de navegação.

A frequência de visualização também se correlacionou de maneira estatisticamente significativa com o desejo de compra (nível de significância de Pearson = 1%), ou seja, quanto mais vezes o estudante vê o produto sendo anunciado, maior a chance de ele se interessar e realizar a compra. Além disso, a frequência de visualização também se correlacionou de forma estatisticamente significativa com preferência por marcas que acompanha (nível de significância de Pearson = 1%). Isso reforça a importância da presença constante das marcas nas redes sociais para criar vínculo com os consumidores.

Essa constatação dialoga diretamente com os achados de Sampaio e Tavares (2017), que ressalta o papel das redes sociais como meio de influência contínua, em que a repetição de publicações, curtidas e interações contribui para fortalecer o reconhecimento da marca e estimular a decisão de compra. A presença recorrente de marcas no feed dos usuários, aliada à facilidade de interação, cria um ambiente favorável ao consumo, uma vez que os consumidores estão constantemente expostos a estímulos que reforçam seus interesses e desejos.

¹¹ Fluxo de publicações e atualizações exibido na página principal de uma rede social, organizado de forma cronológica ou por algoritmos de relevância.

Em relação à segurança e à satisfação, as correlações estatisticamente significativas também mostram que a confiança em avaliações de outros consumidores está diretamente ligada a diversas variáveis-chave: descoberta de novos produtos (nível de significância de Pearson = 1%); percepção positiva em relação ao marketing digital (nível de significância de Pearson = 1%); preferência por marcas acompanhadas (nível de significância de Pearson = 1%). Esses dados deixam claro que avaliações e comentários online não apenas influenciam a compra, mas também criam uma imagem mais positiva do marketing digital como um todo.

Essa relação entre confiança nas avaliações e a decisão de compra pode ser observada também nos achados de Rodrigues (2021), que identificou a confiança como fator determinante no comportamento online do consumidor, especialmente em contextos em que há facilidade e comodidade na navegação, além de elementos como organização da loja virtual e segurança nas transações, que geram maior propensão à compra online.

Além disso, o estudo de Neto (2021) reforça essa perspectiva ao destacar que a imagem de credibilidade e satisfação transmitida online tem papel fundamental na consolidação da marca e no crescimento no mercado digital, evidenciando a importância de uma reputação positiva construída através de interações digitais e da percepção dos consumidores.

Por fim, as variáveis relacionadas a descontos e promoções apresentaram correlações estatisticamente significativas com a procura do mesmo produto em outras lojas (nível de significância de Pearson = 1%) e com a avaliação de preços e especificações (nível de significância de Pearson = 1%). Isso demonstra que, embora promoções sejam extremamente atraentes, os estudantes também tendem a comparar preços e condições antes de concluir a compra.

Também houve uma correlação estatisticamente significativa entre descontos/promoções e influência no comportamento de compra (nível de significância de Pearson = 1%), mostrando que ofertas especiais ainda são um dos gatilhos mais fortes para conversão.

Esses achados estão em consonância com os resultados de Krupczak e Veiga (2024), que identificaram que o preço dos produtos, o custo do frete e a agilidade na entrega são fatores decisivos nas decisões de compra online, sobretudo entre jovens consumidores. O estudo também aponta que esses consumidores, mesmo atraídos por preços promocionais, tendem a comparar preços e buscar melhores condições antes de finalizar a compra, o que reforça a importância das estratégias de precificação e logística no ambiente do e-commerce.

5 CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo analisar as influências do marketing digital nas decisões de compra dos estudantes universitários do IFPE Campus Igarassu, usuários de redes sociais, abordando especialmente os mecanismos de persuasão, a percepção de valor, a influência de terceiros, o impacto das campanhas digitais, os fatores de segurança e o grau de satisfação com as compras realizadas.

Os dados mostraram que a maioria dos participantes utiliza diariamente as redes sociais e que esses canais impactam diretamente seus hábitos de consumo, seja despertando interesse por novos produtos, fortalecendo vínculos com marcas ou gerando compras por impulso.

Verificou-se que avaliações e comentários de outros consumidores são os fatores que mais influenciam as decisões de compra, superando a persuasão de anúncios tradicionais e até mesmo de influenciadores digitais. Além disso, vídeos demonstrativos e resenhas aumentam a segurança na hora da compra, e a frequência de exposição a anúncios contribui para despertar desejo e curiosidade pelo produto.

Outro ponto importante revelado pela pesquisa é que os estudantes buscam informações adicionais, como reputação da loja, comparações de preços e avaliações antes de finalizar a compra. Descontos e promoções continuam sendo fatores decisivos, mas estão associados a um comportamento mais analítico. Esse cenário reforça a necessidade de as empresas manterem um olhar atento para a experiência final do consumidor, utilizando-a como mecanismo de melhoria contínua. Além disso, as experiências positivas compartilhadas pelos clientes podem ser incorporadas como estratégias de marketing digital, funcionando como prova social capaz de fortalecer a credibilidade da marca e ampliar o seu alcance.

O marketing digital nas redes sociais se destaca como um importante vetor de influência no comportamento de compra dos estudantes universitários. Os resultados da pesquisa confirmam que essas plataformas são espaços estratégicos para ações de marketing, reforçando a necessidade de investir em estratégias que priorizem a credibilidade, a personalização do conteúdo e a transparência. Essas práticas são essenciais para conquistar a confiança do público, gerar experiências positivas e construir relacionamentos duradouros.

A elevada taxa de satisfação dos participantes com compras realizadas a partir de conteúdos nas redes sociais evidencia o potencial desse canal para fidelizar consumidores. Além disso, o uso de métricas para identificar o perfil e as preferências do público, aliado a ações éticas e responsáveis, pode ampliar ainda mais o impacto das campanhas digitais e reduzir riscos relacionados a compras impulsivas ou experiências negativas. Nesse sentido, a satisfação do consumidor não deve ser vista apenas como um resultado momentâneo, mas como um recurso importante para as empresas. Quando os clientes têm experiências positivas e as compartilham, isso ajuda a fortalecer a imagem da marca e faz com que outras pessoas conheçam e confiem nela, gerando recomendações espontâneas. Por isso, é essencial que as empresas acompanhem continuamente o que os clientes pensam sobre seus produtos e serviços. Investir em ações que transformem a satisfação e lealdade cria uma vantagem competitiva, especialmente no ambiente digital. Esse cuidado é ainda mais relevante para os jovens, que costumam valorizar marcas transparentes, confiáveis e que oferecem mais do que apenas uma compra, mostrando preocupação em entregar benefícios reais e experiências significativas aos consumidores. Dessa forma, a satisfação não é só um resultado, mas uma forma de construir relacionamentos duradouros e tornar a marca mais forte no mercado.

Como sugestão para estudos futuros, recomenda-se a ampliação da amostra para outros campi do IFPE ou instituições de ensino superior, de modo a possibilitar compa-

rações regionais e identificar particularidades no comportamento do consumidor. Também seria relevante investigar de forma mais aprofundada o papel das redes emergentes, no processo de decisão de compra e analisar a influência das práticas de coleta e uso de dados na percepção de segurança e privacidade dos consumidores.

REFERÊNCIAS

ABRANTES, José Luís et al. Drivers of in-group and out-of-group electronic word-of-mouth (eWOM). **European Journal of Marketing**, Emerald Group Publishing Limited, v. 47, n. 7, p. 1067–1088, 2013.

ALVES, Angélica Luísa Santos da Fonseca Castro. **O admirável mundo instagramável: A estetização do comportamento de consumidor no Instagram**. [S.l.: s.n.], 2021.

AMARAL, Ana Laura Pereira; MELO, Jose Airton Mendonça de. A importância das mídias sociais para o marketing de relacionamento. **Negócios em Projeção**, v. 7, n. 2, p. 17–30, 2016.

ARAÚJO, Sandyellen Rodrigues Ferreira de; ROCHA, Tiago Soares da; PAKES, Paulo Renato. Estudo sobre a influência do comportamento do consumidor na hora da escolha do produto no e-commerce: estudo de caso. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 14, n. 4, p. 6465–6478, 2023.

ARNAUD, Leandro et al. A rede supermarket na era do marketing: um caso de mídias sociais. **Caderno Profissional de Administração da UNIMEP**, v. 6, n. 2, p. 118–135, 2016.

AVELINO, Alexandre de Assis. **Cativeiro digital: o Impacto das redes sociais no tempo de aprendizagem e as implicações educacionais**. [S.l.: s.n.], 2024.

BARROS, Natanael Soares de; MACÊDO, Maria Erilúcia Cruz. A influência do marketing de relacionamento nas redes sociais para a decisão de compra do consumidor: The influence of relationship marketing in social networks for the consumer's buying decision. **Brazilian Journal of Development**, p. 54905–54917, 2022.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008. v. 54. (Arte e comunicação). ISBN 978-972-44-1521-5.

BEZERRA, Luiza Karine Oliveira; NOGUEIRA, Marcos Paulo Luz; CABRAL, Daniel Barbosa. Impactos das redes sociais e influenciadores digitais na decisão de compra dos consumidores. **Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP**, v. 8, n. 3, p. 25–49, 2020.

BOUERI, Luiz Eduardo Couri; FERREIRA, Jorge Brantes; FALCÃO, Roberto Pessoa de Queiroz. Efeitos da satisfação, confiança e seus antecedentes na intenção de recompra online. **REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)**, SciELO Brasil, v. 27, n. 01, p. 232–264, 2021.

CARRERA, Fernanda. Instagram no Facebook: uma reflexão sobre ethos, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais. **Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 11, n. 22, 2012.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. [S.l.]: Elsevier Brasil, 2009.

FEITOSA, Douglas de Lima; GARCIA, Leandro Sumida. Sistemas de reputação: um estudo sobre confiança e reputação no comércio eletrônico brasileiro. **Revista de administração contemporânea**, SciELO Brasil, v. 20, n. 1, p. 84–105, 2016.

FRANKLIN, Nayana. Uma nova perspectiva de relacionamento entre marcas e consumidores via redes sociais: engajamento e transparência. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. [S.l.: s.n.], 2015. v. 38.

JUNIOR, Salvador Coelho Pacheco et al. A era digital e suas influências no comportamento do consumidor. **Revista GeTeC**, v. 10, n. 31, 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KRUPCZAK, Leticia; VEIGA, Claudimar Pereira da. Comportamento de compra online no Brasil: motivações e fatores decisórios. **Ágora: revista de divulgação científica**, v. 29, p. 196–213, 2024.

LINK, Camila Paulus; LARENTIS, Vanessa Rauch. PERFIL E MOTIVADORES DE COMPRA ONLINE: QUEM SÃO OS CONSUMIDORES DO E-COMMERCE? **Latin American Journal of Business Management**, v. 14, n. 1, 2023.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. [S.l.]: Editora Companhia das Letras, 2009.

MAIA, Gabriela. Marketing digital e redes sociais: a importância para as empresas durante a pandemia. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 8, n. 2, p. 929–950, 2022.

MARQUES, Daniela Teixeira Rodrigues et al. Marketing digital—e sua influência de consumo em Votuporanga. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 8, n. 5, p. 601–617, 2022.

MARTINELLI, Matheus Victor et al. A relevância do instagram no contexto das vendas do setor varejista de Medianeira–Paraná: The relevance of instagram in the context of sales in the retail sector of Medianeira–Paraná. **Brazilian Journal of Business**, v. 6, n. 1, p. 545–556, 2024.

MATHEUS, Gisele Cristina Leal et al. **Marketing de relacionamento nas redes sociais**. [S.l.]: 029, 2021.

MENDES, Pâmela Terres. **Economia comportamental e as decisões do consumidor: elementos sobre a influência das redes sociais nas compras impulsivas**. [S.l.: s.n.], 2024.

MÖLLER SANTOS, Lahna Cristine; CARVALHO DA ROSA, Simone; BARTH, Mauricio. Comportamento de Compra dos Usuários do Instagram Frente aos Estímulos dos Algoritmos (IA). **Revista FSA**, v. 21, n. 2, 2024.

NAGATA, Eduardo Akira Buzo et al. **O impacto das redes sociais no comportamento do consumidor do séc. XXI**. [S.l.]: 138, 2024.

NETO, José Amâncio da Silva. Comportamento do Consumidor na Economia Digital: Uma Revisão da Literatura/Consumer Behavior in the Digital Economy: A Literature Review. **ID on line. Revista de Psicologia**, v. 15, n. 55, p. 226–236, 2021.

- OLIVEIRA ROSA, Renato de; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de tecnologia aplicada**, v. 6, n. 2, 2017.
- RODRIGUES, Gessinária Fernandes. **Comportamento do consumidor online: fatores que influenciam na decisão de compra**. [S.l.: s.n.], 2021.
- SAMPAIO, V; TAVARES, CVCC. Marketing digital: O poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. **Revista Científica Semana Acadêmica, Fortaleza**, v. 1, n. 104, p. 1–26, 2017.
- SANTOS, Geniarde Martins dos; BRITO, Samara Guedes Ferreira de et al. A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL DIRECIONADAS PARA O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR. **REVISTA FOCO**, v. 17, n. 12, e7370–e7370, 2024.
- SANTOS, Lucidalva Maria dos; COSTA, Denis Honorato. A mudança comportamental e as novas estratégias de marketing. **E-Acadêmica**, v. 3, n. 2, e4732194–e4732194, 2022.
- SEBRAE. **Marketing digital: empresas apostam cada vez mais na estratégia**. 2022. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/artigos/marketing-digital-empresas-apostam-cada-vez-mais-na-estrategia,4a85103e3b88f710VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 4 jul. 2025.
- SILVA, Estella Braz; JUNIOR, Wilson Rodrigues de Sousa. A influência do Instagram como ferramenta de marketing. **Vitória, ES: Universidade Unisales**, 2023.
- SILVA, Giovanna Barbon da; ARVELA, Margarida Abreu; RAMOS, Célia MQ. A influência das Social Media nas compras online. **Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao**, Associação Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informacao, n. 44, p. 50–66, 2021.
- SILVA, Isabela Celestino. **A influência do marketing digital no comportamento do consumidor**. [S.l.: s.n.], 2019.
- SILVA, Marcos Júnior de Figueiredo; TRIGUEIRO, Francisco Mirialdo Chaves; THIAGO, Fernando. Marketing digital e comportamento do consumidor: Evidências no mercado de varejo de vestuário de Cuiabá-MT. **Revista Estudos e Pesquisas em Administração**, Universidade Federal de Mato Grosso, v. 4, n. 2, p. 95–118, 2020.
- SOUSA, Juliana Carvalho de et al. A influência das redes sociais nas decisões de compras. **Revista Gestão em Análise**, v. 7, n. 1, p. 118–127, 2018.
- TORRES, Cláudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas: dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet**. São Paulo: Novatec, 2010.
- TORRES, Conrado. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.
- TRINDADE, Vitória Roberta; TAGUCHI, Renato Leandro. O impacto do marketing digital no comportamento do consumidor. **Revista OWL (OWL Journal)-Revista interdisciplinar de ensino e educação**, v. 2, n. 5, p. 423–440, 2024.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder**. 1. ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.