

# REDES SOCIAIS E COMPORTAMENTO DE COMPRA: uma análise com estudantes adolescentes do Instituto Federal de Pernambuco

SOCIAL MEDIA AND BUYING BEHAVIOR: An Analysis with Adolescent Students from the Federal Institute of Pernambuco

**João Gentil de Miranda Albuquerque**

jgma@discente.ifpe.edu.br

**Alba de Oliveira Barbosa**

alba.barbosa@paulista.ifpe.edu.br

---

## RESUMO

O presente estudo investigou a relação entre o uso das redes sociais e o comportamento de compra de estudantes adolescentes do curso técnico integrado em Administração do IFPE – Campus Paulista. Considerando que as plataformas digitais se tornaram espaços centrais de socialização, expressão de identidade e interação comercial, buscou-se compreender de que modo esses ambientes influenciam as decisões de consumo dos jovens. O objetivo geral consistiu em analisar a influência das redes sociais na formação das preferências, desejos e escolhas de compra dos estudantes, identificando fatores emocionais, sociais e comportamentais envolvidos nesse processo. A pesquisa adotou abordagem quantitativa, de caráter exploratório e descritivo, com aplicação de um questionário estruturado contendo perguntas fechadas, voltadas para mapear hábitos de uso das redes, influência de tendências, exposição à publicidade e decisões de compra. Os resultados apontaram que a maioria dos estudantes utiliza intensamente plataformas como Instagram, TikTok, WhatsApp e YouTube, sendo mais da metade influenciada por conteúdos digitais na realização de compras, especialmente de produtos ligados à moda, estética e tendências virais. Observou-se ainda que, embora a pressão social explícita não seja predominante, aspectos como pertencimento, validação simbólica e identificação com influenciadores exercem papel significativo nas decisões de consumo dos adolescentes. Conclui-se que as redes sociais se configuram como importante mediador das escolhas dos jovens, influenciando direta e indiretamente seus hábitos de compra, o que reforça a necessidade de ações educativas voltadas ao consumo consciente e à formação crítica frente ao ambiente digital.

**Palavras-chave:** Redes Sociais; Adolescência; Consumo Digital; Influência Midiática; Comportamento do Consumidor.

## ABSTRACT

This study investigated the relationship between the use of social media and the purchasing behavior of adolescent students enrolled in the integrated technical course in Administration at IFPE – Campus Paulista. Considering that digital platforms have become central spaces for socialization, identity expression, and commercial interaction, the research sought to understand how these environments influence young people's buying decisions. The general objective was to analyze the influence of social networks on the formation of preferences, desires, and purchasing choices, identifying emotional, social, and behavioral factors involved

in this process. The research adopted a quantitative, exploratory, and descriptive approach, using a structured questionnaire composed of closed-ended questions to map social media habits, influence of trends, exposure to advertising, and purchase decisions. The results showed that most students intensively use platforms such as Instagram, TikTok, WhatsApp, and YouTube, and more than half reported being influenced by digital content when purchasing items, especially products related to fashion, aesthetics, and viral trends. Although explicit social pressure was not predominant, aspects such as belonging, symbolic validation, and identification with influencers played a significant role in adolescents' decision-making processes. It is concluded that social media functions as a relevant mediator of young people's choices, directly and indirectly shaping their consumption habits and highlighting the need for educational actions aimed at promoting critical thinking and responsible consumption in the digital environment.

**Keywords:** Social Media; Adolescence; Digital Consumption; Media Influence; Consumer Behavior.

## 1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, as redes sociais digitais tornaram-se uma parte absolutamente indispensável e onipresente no cotidiano de milhões de pessoas ao redor do mundo, especialmente no que se refere aos jovens adolescentes, que se encontram em um estágio crucial e determinante de desenvolvimento pessoal, caracterizado pela formação da identidade individual e pelo estabelecimento dos seus primeiros hábitos de consumo conscientes. Segundo Boyd e Ellison (2007), essas plataformas digitais, que inicialmente surgiram como simples meios de comunicação entre pessoas, evoluíram rapidamente para verdadeiros ecossistemas digitais complexos, que não apenas facilitam a comunicação e a interação social entre indivíduos de diferentes contextos, mas que também configuram novos e dinâmicos espaços para atividades de marketing e publicidade.

Nesse cenário, os influenciadores digitais passaram a desempenhar um papel central e estratégico na promoção de produtos e serviços, atuando como importantes agentes de persuasão e moldadores de comportamentos e tendências de consumo, principalmente entre o público jovem (Magno; Cassia, 2018). Essa transformação digital impacta diretamente a forma como os adolescentes se relacionam com o consumo, tornando-os sujeitos ativos na construção de seus próprios perfis sociais, pautados em valores e estilos de vida que são difundidos e validados pelas redes sociais.

A decisão de compra dos adolescentes é um fenômeno multifacetado, influenciado por uma confluência de fatores que incluem aspectos culturais, sociais, pessoais e psicológicos, os quais são amplificados e potencializados pela intensa exposição a conteúdos publicitários direcionados e muitas vezes personalizados nas redes sociais digitais (Almeida et al., 2016).

Os fatores culturais envolvem normas, valores e crenças transmitidos pelo meio social em que o adolescente está inserido, enquanto os fatores sociais abrangem a influência dos grupos de referência, família e pares, incluindo a esfera virtual. Por sua vez, os fatores pessoais estão relacionados às características individuais, como idade, estilo de vida e personalidade, e os fatores psicológicos envolvem as motivações, percepções e atitudes do consumidor. Além disso, o comportamento de consumo por impulso, amplamente estimulado pela rapidez e acessibilidade das plataformas digitais, e a influência exercida pelos pares virtuais, são características marcantes desse público específico.

Os adolescentes, em sua busca constante por afirmar e expressar sua identidade pessoal, utilizam o consumo não apenas como uma prática econômica, mas também como uma forma de se posicionar socialmente e de pertencer a grupos específicos, incluindo as chamadas tribos digitais, que são comunidades virtuais formadas por afinidades, interesses e estilos de vida compartilhados (Baudrillard, 1998; Bauman, 2008). Este fenômeno revela a complexidade das relações sociais no ambiente digital, onde o consumo adquire dimensões simbólicas e identitárias.

No contexto particular dos cursos integrados do Instituto Federal de Pernambuco (IFPE), onde a adolescência é a faixa etária predominante, torna-se essencial compreender em profundidade como as redes sociais digitais influenciam a decisão de compra desses estudantes, pois tal compreensão pode fornecer subsídios valiosos para a orientação de práticas educacionais, para a promoção do consumo consciente e para o desenvolvimento de estratégias de marketing digital mais adequadas e responsáveis.

O IFPE, enquanto instituição de ensino técnico e tecnológico, possui um ambiente educacional diversificado, com estudantes oriundos de diferentes contextos socioeconômicos, o que torna o estudo ainda mais relevante para captar nuances e particularidades do comportamento de consumo adolescente nesse cenário específico. Esta investigação busca também identificar possíveis impactos negativos do consumo impulsivo e desenfreado, bem como destacar o potencial das redes sociais como ferramentas para disseminação de valores sustentáveis e responsáveis.

Dessa maneira, a presente pesquisa se propõe a responder de forma objetiva e fundamentada à seguinte pergunta central: **de que modo as redes sociais digitais podem influenciar a decisão de compra dos estudantes adolescentes dos cursos integrados do IFPE?** A resposta a essa questão é relevante para orientar futuras intervenções que visem promover a educação crítica e a autonomia dos jovens consumidores em um contexto cada vez mais marcado pela digitalização e pela presença constante das redes sociais em suas vidas diárias. A partir desse entendimento, será possível também contribuir para o desenvolvimento de políticas públicas e estratégias pedagógicas que envolvam o uso consciente das redes sociais, a fim de minimizar os efeitos nocivos da superexposição à publicidade e ao consumismo exacerbado.

## 2 DESENVOLVIMENTO

O desenvolvimento deste trabalho está organizado a partir de um referencial teórico que fundamenta a análise da influência das redes sociais digitais na decisão de compra dos estudantes adolescentes dos cursos integrados do Instituto Federal de Pernambuco (IFPE). Para isso, foram selecionados quatro eixos temáticos essenciais, que se complementam para proporcionar uma compreensão ampla e integrada do fenômeno estudado.

Inicialmente, será abordado o conceito e a evolução das redes sociais digitais, bem como o papel dos algoritmos e dos influenciadores digitais na construção das dinâmicas comunicacionais e mercadológicas contemporâneas. Em seguida, serão discutidos os fundamentos do comportamento do consumidor, com foco nas particularidades do público adolescente, destacando os fatores que influenciam suas decisões de compra e o impacto das interações sociais mediadas digitalmente.

Posteriormente, será explorado o campo do marketing digital e suas estratégias específicas voltadas para o público jovem, enfatizando as práticas de publicidade nas

redes sociais, o engajamento dos usuários e os efeitos do consumo disfarçado. Essa estrutura teórica possibilita uma análise crítica e aprofundada da pesquisa, fornecendo subsídios para a compreensão dos mecanismos que permeiam a influência das redes sociais nas decisões de compra dos estudantes adolescentes no contexto educacional do IFPE.

## 2.1 Redes Sociais Digitais

As redes sociais digitais constituem espaços virtuais essenciais para a comunicação, o compartilhamento de informações e o desenvolvimento das interações sociais, sobretudo entre jovens. Boyd e Ellison (2007) definem essas plataformas como ambientes online que possibilitam a criação de perfis pessoais, a construção de redes de relacionamento e a troca constante de conteúdos multimídia, configurando uma nova dimensão de sociabilidade que ultrapassa os limites físicos e temporais tradicionais. O avanço tecnológico e a popularização dessas redes provocaram uma revolução na forma como os indivíduos se relacionam e acessam informações, além de gerar questões relacionadas à saúde mental e à subjetividade dos usuários, principalmente na adolescência (Abjaude et al., 2020).

Essa dimensão virtual conecta-se diretamente com a personalização dos conteúdos exibidos, baseia-se em algoritmos capazes de segmentar informações e publicidades conforme interesses e comportamentos dos usuários, aumentando o engajamento e influenciando decisões de consumo (Almeida et al., 2016). Esse mecanismo reforça o papel dos influenciadores digitais como agentes centrais no marketing digital, pois sua capacidade de moldar percepções e preferências de consumo nos seguidores, sobretudo adolescentes, promove identificação e pertencimento (Magno; Cassia, 2018).

No âmbito do consumo, Baudrillard (1998) e Bauman (2008) dialogam ao explicitar que o consumo ultrapassa a mera função econômica para incorporar aspectos simbólicos, subjetivos e culturais, especialmente em contextos digitais. O consumo atua como ferramenta para construção e expressão da identidade, onde escolhas refletem e reforçam a pertença a grupos sociais, inclusive tribos digitais (Xavier, 2016; Caniato; Nascimento, 2010). Nesse sentido, a influência das redes sociais configura um fenômeno que articula tecnologia, sociabilidade e subjetividade num sistema complexo e interligado.

Por outro lado, Alabora, Dalpizzol e Demarco (2016) problematizam a dimensão ilusória e fragmentada da realidade nas redes sociais, evidenciando que as interações digitais nem sempre refletem experiências autênticas, mas sim construções artificiais e estéticas que podem intensificar alienação e insatisfação. Esse posicionamento contrapõe-se à ideia otimista de redes como simples espaços de conexão e reforça debates críticos sobre a influência dessas plataformas na saúde mental, reforçado por Abjaude et al. (2020).

Essa tensão se intensifica ao se analisar o impacto dos algoritmos, que apesar de otimizar a experiência do usuário, também criam bolhas informacionais e ambientes de polarização, limitando a diversidade de perspectivas e ampliando o controle sobre os comportamentos (Dufour, 2008). O domínio do marketing digital e do engajamento calculado pode levar a formas de servidão moderna, na qual o consumidor se torna produto e alvo de manipulação constante.

Além disso, Messias, Silva e Silva (2015) destacam os efeitos nocivos do marketing digital no endividamento precoce dos jovens, o que representa uma

consequência prática e preocupante do consumo impulsivo e da exposição irrestrita a conteúdos publicitários. Essa problemática confronta diretamente os discursos que veem no consumo uma expressão legítima de identidade e pertencimento, revelando seus limites e riscos.

A insatisfação corporal e psicológica, abordada por Lira et al. (2017), revela outro antagonismo: a mídia e as redes sociais criam padrões idealizados que promovem frustração e ansiedade, especialmente em adolescentes. Essa realidade tensiona o papel social das redes como ferramentas de empoderamento juvenil, mostrando que nem toda influência digital gera efeitos positivos.

## 2.2 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor configura-se como um fenômeno multifacetado e profundamente complexo, que envolve um vasto conjunto de ações, decisões e processos cognitivos relacionados à aquisição, uso e avaliação de bens e serviços (Cardoso; Aoki, 2014). Esse fenômeno não pode ser compreendido como resultado de fatores isolados ou simples; ao contrário, ele emerge da inter-relação dinâmica e intrincada entre elementos culturais, sociais, pessoais e psicológicos que, em conjunto, moldam, influenciam e condicionam as preferências, motivações e escolhas dos indivíduos ao longo do tempo.

Esse conjunto heterogêneo de influências manifesta-se de modo ainda mais acentuado durante a fase da adolescência, um período da vida caracterizado por intensas transformações físicas, emocionais e sociais, que impelirão o jovem a uma busca constante e por vezes conflituosa por identidade própria, pertencimento social e autonomia (Moura; Viana; Loyola, 2013).

Dentro desse contexto, a influência social se apresenta como um componente central e determinante no processo de formação e expressão dos comportamentos de consumo dos adolescentes. Especialmente relevante é o papel exercido pelos pares, amigos, colegas e grupos sociais, que atuam como agentes de socialização, exercendo uma influência profunda na construção das atitudes, valores e padrões de consumo dos jovens. Quando essa influência social se dá mediada pelas redes sociais digitais, sua potência e abrangência se multiplicam significativamente, pois o ambiente virtual proporciona um espaço de interação que é simultaneamente frequente, imediato e amplificado.

Nessa esfera digital, as relações são intensificadas por mecanismos tecnológicos que favorecem o compartilhamento instantâneo de opiniões, imagens, conteúdos e experiências, reforçando, assim, a necessidade psicológica de aprovação social e a validação externa das escolhas pessoais (Lira et al., 2017). É justamente nesse cenário que o consumo impulsivo, definido como a aquisição de produtos ou serviços sem um planejamento prévio ou avaliação crítica, emerge como uma resposta direta e consequente à pressão social, ao desejo de aceitação do grupo e ao anseio por pertencimento, apontando para a importância fundamental do contexto relacional e da dinâmica social na configuração do comportamento do consumidor adolescente.

Essa sinergia, ou interação entre fatores psicológicos, emocionais e sociais, revela-se indispensável para uma compreensão aprofundada do comportamento de consumo juvenil, pois evidencia que as decisões de compra dos adolescentes não são meramente produtos de processos racionais, utilitaristas ou econômicos. Pelo contrário, essas decisões estão carregadas de significados subjetivos, simbólicos e

emocionais, funcionando como uma forma de linguagem e comunicação não verbal. Por meio do consumo, os adolescentes expressam suas identidades, manifestam valores e crenças, além de construírem vínculos afetivos e sociais com grupos específicos, estabelecendo conexões sociais que reforçam a coesão grupal e o sentido de pertencimento. Dessa forma, o consumo torna-se um elemento central na formação da autoimagem do jovem, um mecanismo simbólico que auxilia na construção do sentido de quem ele é e de qual é seu lugar no mundo.

No entanto, essa visão relativamente otimista e construtiva do comportamento do consumidor adolescente é tensionada quando se leva em consideração a sua vulnerabilidade e susceptibilidade às influências externas. Moura, Viana e Loyola (2013) destacam que essa vulnerabilidade é um fator crítico, pois a susceptibilidade do jovem à pressão dos pares pode conduzi-lo a decisões impulsivas que nem sempre são conscientes, maduras ou benéficas para sua vida pessoal, financeira ou emocional. O consumo impulsivo, especialmente quando ampliado e estimulado pelas interações virtuais nas redes sociais, pode desencadear uma série de efeitos negativos, incluindo o endividamento precoce, consequência direta do consumo desenfreado sem planejamento financeiro, frustrações decorrentes da insatisfação pós-compra, e a internalização de padrões consumistas nocivos que reforçam valores materialistas, muitas vezes incompatíveis com o desenvolvimento saudável do indivíduo.

Lira et al. (2017) ainda enfatizam que a necessidade de aprovação social nas redes sociais pode se transformar em um mecanismo sutil e eficaz de controle social, no qual o jovem sente-se compelido a consumir não necessariamente por um desejo genuíno, pessoal ou autêntico, mas sim pela pressão e pela necessidade de manter uma imagem socialmente aceita e valorizada diante de seus pares virtuais. Essa situação cria uma tensão profunda e paradoxal entre o desejo legítimo e esperado de autonomia, típico da fase da adolescência, e a dependência da validação externa, oriunda do ambiente digital e das interações sociais mediadas por ele. Tal conflito revela uma dimensão psicológica e social bastante complexa, que deve ser cuidadosamente compreendida para o desenvolvimento de estratégias de educação e prevenção que ajudem os jovens a navegar por esses dilemas.

Além disso, embora o comportamento do consumidor adolescente seja influenciado por múltiplos fatores, desde o familiar até o cultural, passando pelo pessoal e pelo social, ele também se mostra altamente passível de manipulação e exploração por meio de estratégias sofisticadas de marketing digital. Essas estratégias são planejadas para explorar justamente as fragilidades emocionais e sociais dos jovens, utilizando técnicas que reforçam o apelo à identidade, ao pertencimento e ao desejo de reconhecimento social.

Esse fato expõe um antagonismo claro entre a busca por uma identidade autêntica, livre e autônoma, e as pressões mercadológicas que, de modo sistemático, moldam e direcionam as escolhas do consumidor adolescente. Consequentemente, as decisões de consumo desses jovens tornam-se menos resultado de escolhas livres, conscientes e independentes, e mais fruto de condicionamentos sociais, culturais e econômicos inseridos em uma lógica mercadológica. Tal cenário demanda a atenção crítica e o comprometimento das políticas educacionais, sociais e de saúde pública, que precisam fomentar a alfabetização midiática e o consumo consciente, promovendo a reflexão crítica, a autonomia e a capacidade de resistência frente às influências externas, especialmente no ambiente digital.

## 2.3 Marketing Digital e Publicidade em Redes Sociais

As estratégias de marketing digital direcionadas ao público jovem vêm passando por um processo constante de sofisticação e aprimoramento, utilizando uma ampla gama de recursos tecnológicos e comunicacionais para captar a atenção desse público cada vez mais exigente e conectado. Entre essas estratégias, destacam-se conteúdos patrocinados, postagens virais cuidadosamente elaboradas e parcerias estratégicas com influenciadores digitais que atuam como verdadeiros protagonistas na promoção de produtos e serviços. Essas abordagens buscam maximizar o alcance das campanhas e intensificar o engajamento nas diversas plataformas de redes sociais, como Instagram, TikTok, YouTube e outras, onde os jovens estão altamente presentes e ativos (Uribe-Beltran; Sabogal-Neira, 2021).

O sucesso dessas estratégias depende fortemente do entendimento do comportamento interativo dos jovens usuários, que não se limitam a consumir passivamente os conteúdos, mas atuam como agentes ativos, compartilhando, comentando e propagando informações que despertam identificação, senso de pertencimento e reconhecimento social. Essa interação cria uma dinâmica viral, que potencializa exponencialmente a efetividade das campanhas publicitárias e amplia o impacto das mensagens transmitidas.

O engajamento dos usuários é medido por meio de indicadores claros e objetivos, como curtidas, compartilhamentos, comentários e outras formas de interação, que servem como parâmetros fundamentais para mensurar o sucesso das ações de marketing digital. Essas métricas permitem que as marcas e agências de publicidade calibram suas estratégias em tempo real, ajustando conteúdos, formatos e abordagens conforme as reações e preferências do público jovem, garantindo maior aderência e relevância (Almeida et al., 2016). Essa capacidade de feedback instantâneo e adaptativo configura um cenário dinâmico e eficiente, em que as campanhas se tornam mais personalizadas e direcionadas, aumentando o grau de conexão entre as marcas e seus consumidores em potencial.

O marketing digital, dessa forma, ultrapassa a mera promoção de produtos e serviços para se transformar em um gerador de experiências imersivas e significativas, que constroem narrativas envolventes e vínculos emocionais profundos entre os jovens consumidores e as marcas. A incorporação de influenciadores digitais, figuras públicas e celebridades da internet que possuem grande influência sobre o comportamento e as atitudes dos adolescentes, como protagonistas dessas campanhas é fundamental para o fortalecimento dessa conexão emocional e social. Esses influenciadores atuam como modelos de comportamento e referências sociais, conferindo autenticidade, credibilidade e legitimidade às mensagens publicitárias que divulgam (Magno; Cassia, 2018).

Essa combinação sinérgica entre tecnologia de ponta, engajamento ativo dos usuários e identificação com os influenciadores representa uma força poderosa capaz de potencializar de maneira significativa o impacto do marketing digital na decisão de compra dos jovens, influenciando desde as preferências até as escolhas efetivas no momento do consumo.

No entanto, esse ambiente altamente persuasivo e envolvente do marketing digital também revela efeitos colaterais preocupantes e complexos, especialmente quando considerados os impactos na formação de hábitos de consumo problemáticos entre os jovens consumidores. Messias, Silva e Silva (2015) destacam o impacto direto e preocupante do marketing digital sobre o endividamento precoce, um

fenômeno crescente em que adolescentes e jovens se endividam em função da exposição constante e contínua a apelos consumistas, que incentivam a aquisição imediata e muitas vezes impulsiva de bens e serviços. Essa realidade evidencia um antagonismo nítido e preocupante entre as estratégias comerciais que buscam maximizar lucros e receitas e a vulnerabilidade econômica e financeira dos jovens consumidores, que muitas vezes não possuem maturidade ou conhecimento suficiente para lidar com as consequências de suas decisões de consumo. Tal antagonismo demanda uma análise crítica e cuidadosa, considerando os riscos sociais, econômicos e psicológicos envolvidos.

Ademais, práticas mais sofisticadas e sutis de marketing digital vêm se consolidando, tais como o consumo disfarçado, no qual conteúdos publicitários são inseridos nas redes sociais de maneira não explícita, muitas vezes camuflados em formatos que dificultam a percepção crítica dos usuários sobre suas verdadeiras intenções comerciais (Almeida et al., 2016). Essa camuflagem representa uma forma indireta e subliminar de influenciar as escolhas dos jovens, interferindo em sua autonomia e capacidade de decisão consciente.

O resultado é a criação de um cenário preocupante em que o consumo deixa de ser um ato reflexivo, planejado e crítico para se tornar uma resposta automática e quase involuntária a estímulos cuidadosamente orquestrados e planejados para gerar desejo imediato e irresistível. Esse antagonismo entre o poder de influência das estratégias de marketing digital, que utiliza de técnicas persuasivas altamente elaboradas, e a capacidade crítica e reflexiva dos adolescentes evidencia a necessidade urgente de atenção e atuação das instituições educativas, regulatórias e sociais. É fundamental que políticas públicas e ações educativas sejam implementadas para promover a alfabetização midiática, o desenvolvimento do pensamento crítico e a consciência sobre o consumo responsável, preparando os jovens para resistir às pressões mercadológicas e tomar decisões mais autônomas, informadas e sustentáveis em suas práticas de consumo.

### **3 METODOLOGIA**

A pesquisa caracterizou-se como quantitativa, exploratória e descritiva, tendo como objetivo mapear e compreender as influências das redes sociais na decisão de compra dos estudantes adolescentes dos cursos integrados do Instituto Federal de Pernambuco (IFPE). A abordagem quantitativa foi adotada para mensurar e analisar dados numéricos que permitissem identificar padrões, tendências e relações estatísticas entre as variáveis estudadas, propiciando uma compreensão objetiva dos fenômenos analisados.

De natureza exploratória, o estudo buscou ampliar o conhecimento acerca do impacto das redes sociais, tema ainda em desenvolvimento e com múltiplas nuances no contexto educacional e social dos adolescentes. Além disso, adotou-se o caráter descritivo para detalhar as características e comportamentos relacionados ao uso das redes sociais e sua relação com decisões de compra, por meio da coleta sistematizada de dados, sem manipulação experimental dos fatores envolvidos.

A população-alvo compreendeu os estudantes matriculados no curso integrado em Administração do IFPE, campus Paulista, nas três turmas existentes e com as respectivas matrículas: 45 para o primeiro ano, 39 para o segundo e 34 para o terceiro. Para uma amostra com 09% de confiança e erro amostral de 5, seriam necessários conseguir as respostas de 28, 26 e 23 respectivamente.

Para a coleta de dados, aplicou-se um questionário estruturado, elaborado no Google forms, e composto exclusivamente por perguntas fechadas, objetivando facilitar a quantificação das respostas e garantir a padronização das informações obtidas. O instrumento foi elaborado com base em revisão bibliográfica prévia e estudos correlatos sobre comportamento do consumidor, influência das redes sociais e hábitos de compra entre adolescentes, conferindo embasamento teórico e validade ao conteúdo das questões.

Inicialmente o questionário foi aplicado presencialmente por duas semanas, porém pela baixa adesão, optou-se pela impressão do mesmo e oferta presencial. Após essa abordagem, a coleta foi fechada tendo obtido o número de 28 para a primeira turma, 30 para a segunda e 29 para o terceiro. Essa abordagem assegurou a coleta eficaz dos dados e minimizou possíveis falhas ou omissões, mantendo a ética e o sigilo das informações pessoais dos respondentes.

Os dados coletados foram organizados e submetidos à análise estatística descritiva, utilizando-se técnicas como cálculo de frequências absolutas e relativas (percentuais). Essas ferramentas possibilitaram identificar padrões, tendências e comportamentos predominantes entre os estudantes, facilitando a interpretação dos efeitos das redes sociais sobre suas decisões de compra.

A análise foi realizada com o suporte de softwares estatísticos específicos, que garantiram rigor e confiabilidade no tratamento dos dados, além de possibilitar a apresentação dos resultados de forma visualmente acessível e cientificamente fundamentada. A escolha dessas técnicas justificou-se pela necessidade de oferecer uma visão clara, objetiva e quantificável do fenômeno investigado, base fundamental para a discussão dos resultados e para futuras pesquisas na área.

Dessa forma, a metodologia adotada permitiu uma investigação sistemática e aprofundada sobre o impacto das redes sociais na decisão de compra dos estudantes adolescentes do IFPE, garantindo a validade, confiabilidade e relevância dos resultados obtidos para a compreensão desse fenômeno contemporâneo e sua aplicação prática em contextos educacionais e mercadológicos.

## **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

O presente capítulo tem por finalidade apresentar e discutir os resultados obtidos a partir da aplicação do questionário estruturado aos estudantes do curso técnico integrado em Administração do IFPE – Campus Paulista. Antes disso, torna-se pertinente retomar brevemente o percurso metodológico realizado. A primeira etapa da análise dedica-se à caracterização da amostra, destacando faixa etária, identidade de gênero e curso. Esses dados são essenciais para contextualizar as interpretações posteriores, uma vez que o comportamento de consumo está diretamente relacionado às fases do desenvolvimento e às influências socioculturais vivenciadas pelo indivíduo, especialmente na adolescência.

A distribuição etária revela predominância de estudantes entre 15 e 16 anos (54,02%), seguidos por alunos de 17 a 18 anos (36,78%), enquanto apenas 9,20% possuem 19 anos ou mais. Isso demonstra que a amostra é composta majoritariamente por adolescentes em fase intermediária de formação da identidade, etapa caracterizada por forte influência de pares e mídias digitais, como já apontado por Moura, Viana e Loyola (2013).

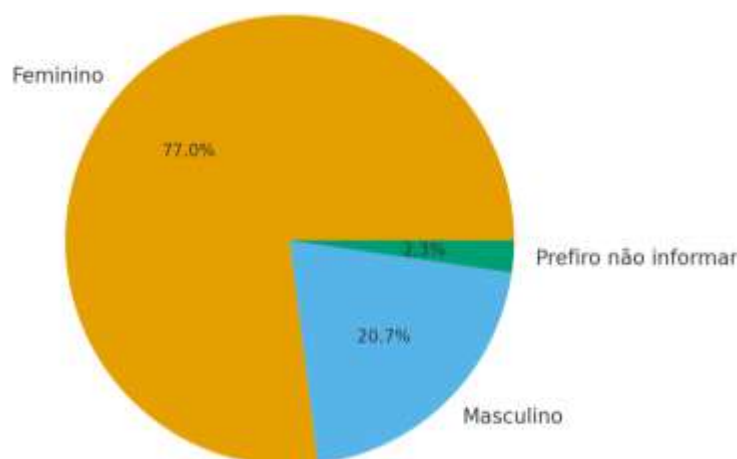
**Figura 1** – Distribuição da faixa etária dos estudantes participantes da pesquisa



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2025).

Em relação à identidade de gênero, verificou-se predominância feminina significativa, representada por 77,01% das respostas. O gênero masculino corresponde a 20,69%, enquanto 2,30% optou por não responder. A diferença expressiva entre os grupos sugere que a análise do comportamento de consumo pode refletir tendências específicas da socialização feminina, historicamente mais exposta a conteúdos de estética, moda e influenciadores digitais.

**Figura 2** – Identidade de gênero declarada pelos estudantes



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2025).

Todos os respondentes pertencem ao curso técnico em Administração, resultando em uma amostra homogênea que facilita a compreensão da relação entre formação técnica, acesso a tecnologias e cultura digital.

A literatura recente reforça que adolescentes utilizam a internet como espaço primordial de socialização, entretenimento e construção de identidade. Assim, o perfil encontrado é coerente com estudos como os de Abjaude et al. (2020), que destacam

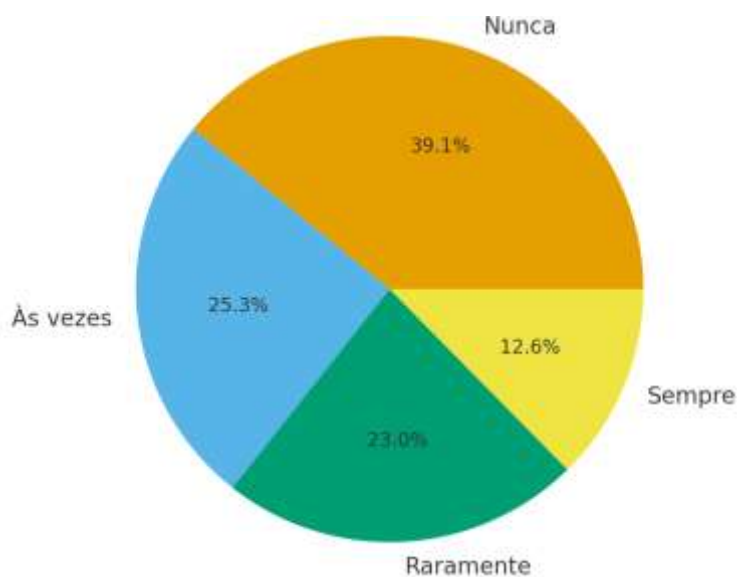
os jovens como um dos grupos mais suscetíveis às dinâmicas de influência social presentes no ambiente digital.

Após a caracterização demográfica, o estudo investigou quais redes sociais os estudantes utilizam e qual é a plataforma mais predominante no cotidiano. Os dados demonstram que Instagram, WhatsApp, TikTok e YouTube são as redes mais citadas nas combinações de respostas, evidenciando presença digital múltipla e diversificada. Essa multiplicidade de plataformas confirma o que Boyd e Ellison (2007) descrevem como um ecossistema digital interconectado, no qual os jovens transitam entre diferentes espaços virtuais em busca de interação, informação e entretenimento.

O Instagram destaca-se como a rede mais utilizada, seguido principalmente pelo TikTok. Ambas as redes são reconhecidas pelo forte apelo audiovisual, pelos algoritmos de recomendação e pelos conteúdos rápidos, características que explicam a preferência adolescente.

Quando questionados sobre o uso das redes sociais para acompanhar tendências, observou-se que 39,08% “nunca” buscam tendências diretamente nas plataformas, enquanto 25,29% realizam essa busca “às vezes”, 22,99% “raramente”, e 12,64% “sempre”. Os números indicam que o comportamento de adesão à moda digital pode ocorrer de forma indireta, mesmo sem intenção explícita, confirmando o argumento de Caniato e Nascimento (2010) de que a circulação de tendências pelas redes influencia o imaginário do consumidor de maneira subconsciente.

**Figura 3** – Frequência com que os estudantes utilizam redes sociais para acompanhar tendências



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2025).

Complementando os dados, apresenta-se a Tabela 1, sintetizando as plataformas mais presentes entre os estudantes:

**Tabela 1** – Plataformas Digitais Possuídas pelos Estudantes

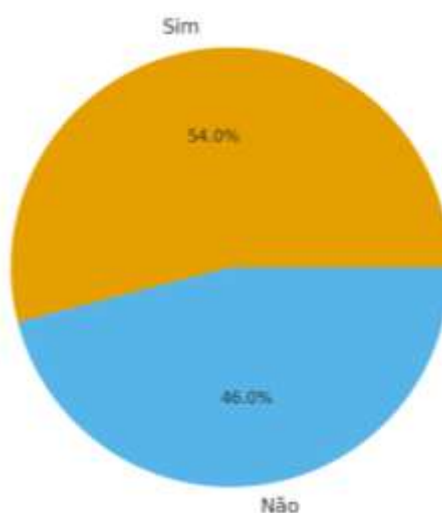
Plataforma	Frequência relativa (%)
Instagram	92,0
WhatsApp	100,0
TikTok	85,0
YouTube	88,0

**Fonte:** Albuquerque; Barbosa (2025).

Essas informações reforçam que a construção da identidade online ocorre em múltiplos espaços digitais, sendo influenciada pelo conteúdo visual, pelo engajamento com influenciadores e pelo fluxo constante de informação.

A análise evidenciou que as redes sociais exercem forte impacto nas decisões de compra dos adolescentes. Mais da metade dos estudantes (54,02%) declarou já ter adquirido algum produto por influência digital, enquanto o restante negou tal prática. Isso demonstra que o consumo mediado por redes é uma realidade expressiva, especialmente durante a adolescência, quando o indivíduo busca referências externas para validação social.

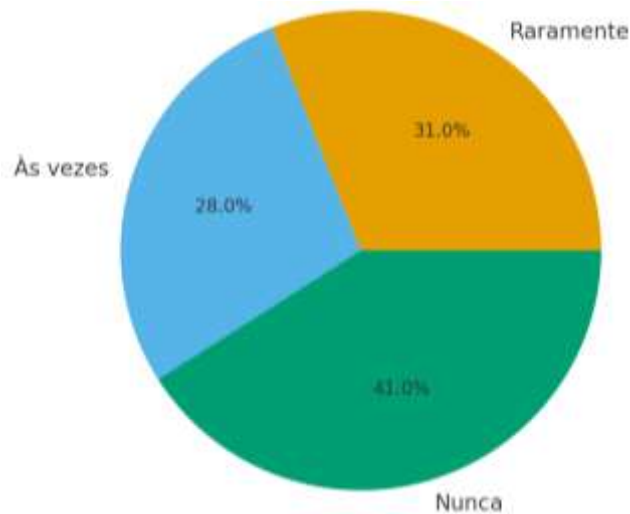
**Figura 4** – Percentual de estudantes que já compraram produtos por influência das redes sociais



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2025).

Ao analisar a frequência com que essas compras ocorrem, observou-se que a maior parte dos estudantes realiza compras apenas “raramente” (31,03%), seguida por “às vezes” (28%). Isso demonstra que o consumo impulsionado por redes existe, mas tende a ocorrer de maneira pontual.

**Figura 5** – Frequência autorreferida de compras motivadas por influência digital



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2025).

Para aprofundar essa dimensão, apresenta-se a Tabela 2, referente aos principais tipos de produtos adquiridos:

**Tabela 2** – Tipos de Produtos Comprados por Influência das Redes

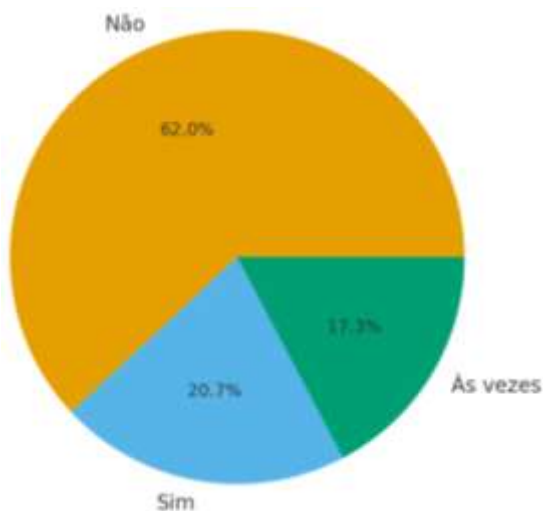
Categoria de produto	Frequência (%)
Roupas e acessórios	61,0
Maquiagem e cosméticos	44,0
Eletrônicos	18,0
Itens de papelaria	25,0
Produtos digitais	12,0

**Fonte:** Albuquerque; Barbosa (2025).

Os resultados confirmam a predominância de produtos relacionados à estética e ao visual, categoria altamente explorada por influenciadores e estratégias de marketing digital, como apontado por Magno e Cassia (2018) e Lira et al. (2017).

Os dados revelam que a pressão social não é percebida como predominante, mas está presente de maneira significativa. Quando questionados se sentiam necessidade de possuir os mesmos produtos que os amigos, 61,79% responderam “não”, 20,69% “sim”, e 17,24% “às vezes”.

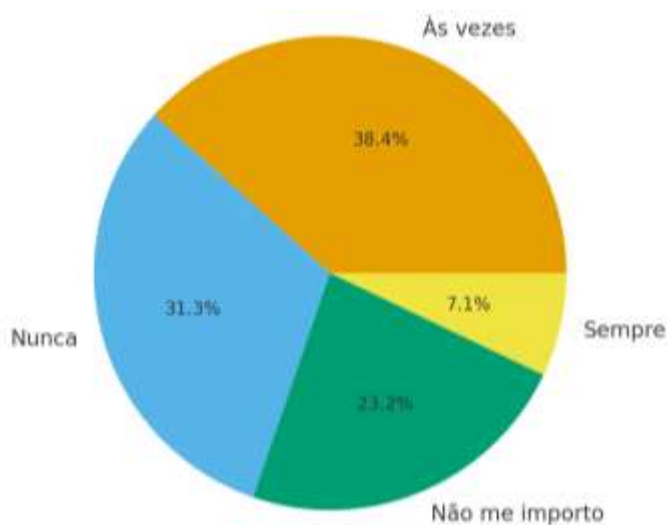
**Figura 6** – Percepção sobre a necessidade de possuir os mesmos produtos dos amigos



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2025).

Quando perguntado se os produtos comprados pelos amigos despertavam desejo de compra, 38,02% responderam “às vezes”, 31,03% “nunca”, 22,99% “não me importo”, e 7% “sempre”, sugerindo influência moderada dos pares.

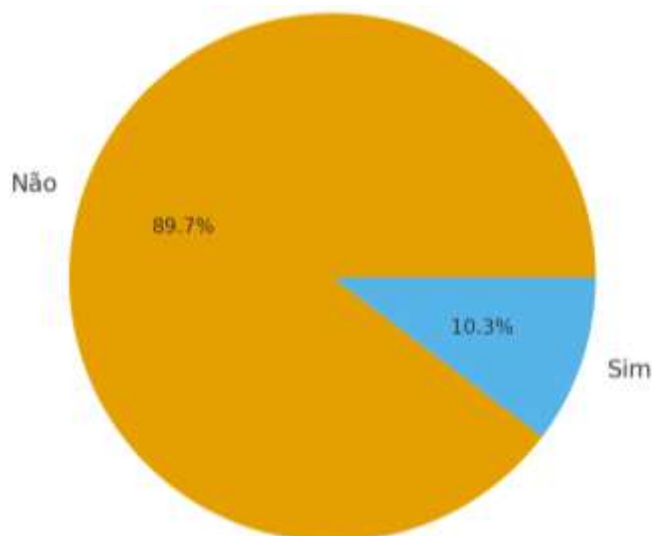
**Figura 7** – Influência dos produtos adquiridos pelos amigos nas decisões de consumo



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2025).

A compra performativa, ato de comprar apenas para postar, é baixa, mas existente: 10,34% afirmaram já ter feito isso, enquanto 89,66% negaram.

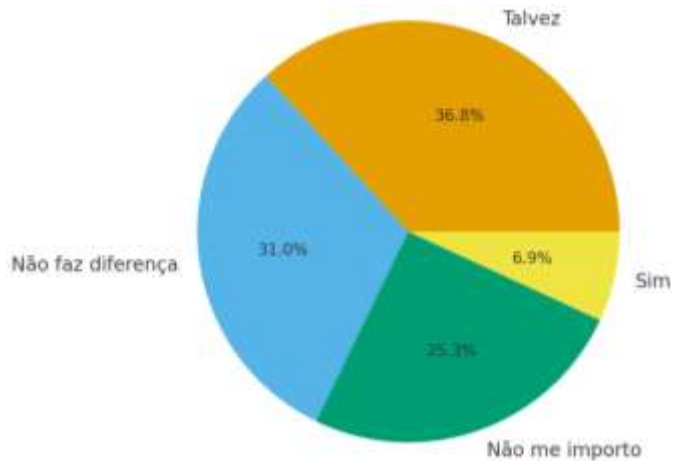
**Figura 8** – Estudantes que já realizaram compras apenas para publicação nas redes sociais



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2025).

Quanto à percepção de que consumir produtos da moda melhora a popularidade, os resultados foram coletivamente moderados, com maior incidência na resposta “talvez” (36,78%).

**Figura 9** – Percepção dos estudantes sobre a influência de produtos da moda na própria imagem



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2025).

A Tabela 3 complementa os achados:

**Tabela 3** – Indicadores de Pressão Social Percebida

Aspecto avaliado	Percentual de influência
Necessidade de acompanhar tendências	32,0

Influência de amigos	45,0
Busca de validação social	27,0
Pressão estética	38,0

**Fonte:** Albuquerque; Barbosa (2025).

Esses resultados confirmam a literatura contemporânea, que destaca que a construção da identidade juvenil é atravessada por processos de comparação e validação social, promovidos e amplificados pelas redes sociais (Xavier, 2016; Alabora; Dalpizzol; Demarco, 2016).

A última etapa da análise abordou o impacto emocional dos anúncios digitais sobre os estudantes. Os achados revelam predominância do sentimento de indiferença (48%), seguido de interesse (27%) e tentação (18%). Apenas 7% declararam sentir impulso imediato para comprar.

Esses resultados são apresentados na tabela abaixo:

**Tabela 4 – Reações Emocionais aos Anúncios nas Redes**

Sentimento provocado pelo anúncio	Frequência (%)
Indiferente	48,0
Interessado	27,0
Tentado	18,0
Impulsionado a comprar	7,0

**Fonte:** Albuquerque; Barbosa (2025).

A predominância da indiferença pode sugerir saturação publicitária, fenômeno descrito por Messias, Silva e Silva (2015), mas a presença de tentação e interesse indica que o apelo emocional da comunicação digital continua eficaz, especialmente quando associado a influenciadores ou conteúdos virais.

Os resultados apresentados demonstram que os estudantes pesquisados estão inseridos em um ambiente digital altamente ativo, no qual as redes sociais exercem influência direta e indireta em suas percepções, desejos e decisões de compra. Ainda que a pressão social explícita não seja predominante, a presença de desejo de pertencimento, validação simbólica e adesão a tendências revela que a identidade juvenil está profundamente entrelaçada ao ambiente digital. As compras impulsionadas por influenciadores, estética e viralização confirmam o papel central das redes como mediadoras contemporâneas de consumo, alinhando-se às

evidências discutidas por Baudrillard, Bauman e autores contemporâneos sobre cultura digital.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS/ CONCLUSÕES**

O presente estudo teve como finalidade compreender a relação entre o uso das redes sociais e o comportamento de consumo de estudantes adolescentes do curso técnico integrado em Administração do IFPE – Campus Paulista. Ao longo da pesquisa, buscou-se analisar como os jovens se relacionam com o ambiente digital, de que modo são influenciados pelas plataformas online e quais fatores contribuem para suas decisões de compra, especialmente em um contexto no qual as mídias sociais ocupam posição central na construção de identidades, estilos de vida e modos de interação. A investigação permitiu observar que as redes sociais não atuam apenas como canais de comunicação ou entretenimento, mas configuram-se como espaços nos quais processos de pertencimento, desejo e reconhecimento social se entrelaçam e influenciam diretamente as escolhas dos indivíduos.

Com base nos dados obtidos, constatou-se que o público investigado apresenta intenso nível de conectividade e interação digital, tendo o Instagram e o TikTok como plataformas mais utilizadas. A partir da análise desses hábitos, foi possível perceber que o ambiente digital exerce forte impacto sobre as práticas de consumo, seja por meio de influenciadores, de conteúdos esteticamente atrativos, da viralização de tendências ou da mediação constante entre imagem pessoal e aceitação social. Os resultados revelaram que mais da metade dos estudantes já realizou compras influenciadas por conteúdos presentes nas redes, o que confirma que o consumo juvenil é dinamizado pela exposição contínua à publicidade, às recomendações de influenciadores e à lógica da tendência. Embora a maioria declare consumir de maneira eventual, a presença consistente desse comportamento demonstra que o ambiente digital atua como fator significativo na formação de preferências e escolhas.

A análise dos dados também evidenciou que a influência dos amigos e a pressão social não se manifestam de forma dominante, mas ainda assim desempenham papel relevante na vida dos adolescentes. Muitos afirmaram já ter sentido vontade de adquirir produtos vistos com frequência entre colegas ou associados à moda do momento, reforçando que a construção da identidade durante a adolescência ainda está profundamente vinculada aos referenciais sociais do grupo. Mesmo que grande parte dos estudantes declare não consumir apenas para se exibir ou para se ajustar a padrões de popularidade, os dados apontam que a busca por pertencimento, ainda que indireta, constitui um elemento presente em suas escolhas. As reações emocionais frente aos anúncios, variando entre indiferença, interesse e tentação, reforçam a ideia de que a publicidade digital continua sendo um estímulo relevante, ainda que nem sempre provoque ações impulsivas.

Considerando tais achados, é possível afirmar que o objetivo geral do estudo foi alcançado, uma vez que a pesquisa descreveu o modo como as redes sociais influenciam o comportamento de consumo dos estudantes investigados. A coleta, sistematização e discussão dos dados permitiram compreender não apenas a frequência e os padrões de uso das plataformas digitais, mas também os mecanismos emocionais, sociais e identitários que orientam as decisões de compra desse público.

Entretanto, é importante reconhecer algumas limitações que marcaram o desenvolvimento desta pesquisa. A primeira delas refere-se ao tamanho da amostra, restrita a uma única instituição e a um único curso, o que impossibilita generalizações

amplas ou conclusões universais sobre o comportamento de adolescentes de diferentes realidades socioculturais. Além disso, a utilização exclusiva de dados quantitativos pode não capturar nuances subjetivas mais profundas, próprias das vivências individuais relacionadas ao consumo digital, as quais poderiam ser enriquecidas com entrevistas qualitativas ou grupos focais. Outra limitação refere-se à autorreferência dos participantes, que pode envolver vieses de resposta, especialmente em temas associados à pressão social, autoimagem e influência de pares.

Apesar dessas limitações, o estudo contribui de maneira significativa para a compreensão do papel das redes sociais no consumo juvenil e destaca a importância de reconhecer que o comportamento dos adolescentes não é apenas reflexo de preferências individuais, mas resultado de um conjunto complexo de fatores sociais, emocionais e digitais. Conclui-se que compreender esse fenômeno é fundamental para educadores, famílias e profissionais de comunicação, na medida em que oferece subsídios para debates sobre consumo consciente, saúde emocional, identidade digital e uso responsável das mídias. Encerrando esta pesquisa, reafirma-se a relevância de estudos futuros que aprofundem as relações entre juventudes, redes sociais e consumo, sobretudo diante da rápida evolução tecnológica e das transformações contínuas no modo como os indivíduos se percebem, se expressam e se relacionam no ambiente digital.

## REFERÊNCIAS

ABJAUDE, Samir Antônio R.; PEREIRA, Lucas B.; ZANETTI, Maria Olívia B.; PEREIRA, Leonardo R. L. Como as mídias sociais influenciam na saúde mental? **SMAD, Revista Eletrônica Saúde Mental Álcool Drog.**, Ribeirão Preto, v. 16, n. 1, p. 1-3, mar. 2020.

ALABORA, L. A. C. A. A. C.; DALPIZZOL, G. D.; DEMARCO, T. T. O mundo meramente ilusório das redes sociais. **Anuário Pesquisa e Extensão Unoesc Videira**, [S. l.], v. 1, p. e12828, 2016. Disponível em: <https://portalperiodicos.unoesc.edu.br/apeuv/article/view/12828>. Acesso em: 03 dez. 2025.

ALMEIDA, Marcos I. S.; COSTA, Milena; COELHO, Ricardo L. F.; SCALCO, Paulo R. “Engaja-me e atraia-me, então eu compartilharei”: uma análise do impacto da categoria da postagem no marketing viral em uma rede social. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, 2016, v. 18, n. 62, p. 545-569. Disponível em: <https://doi.org/10.7819/rbgn.v18i62.2620>. Acesso em: 03 dez. 2025.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo: mitos e estruturas**. Londres: Sage, 1998.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social network sites: definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007.

BRANTLINGER, Ellen; JIMENEZ, Rosa; KLINGNER, Janette; PUGACH, Marleen; RICHARDSON, Veronica. Estudos qualitativos em educação especial. **Crianças Excepcionais**, v. 71, n. 2, p. 195-207, 2005.

CANIATO, Angela M. P.; NASCIMENTO, Merly L. V. A subjetividade na sociedade de consumo: do sofrimento narcísico em tempos de excesso e privação. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, Rio de Janeiro, v. 62, n. 2, p. 25-37, 2010. Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1809-52672010000200004&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-52672010000200004&lng=pt&nrm=iso). Acesso em: 03 dez. 2025.

CARDOSO, Wanderly S.; AOKI, Yolanda S. Os desafios da escola pública paranaense na perspectiva do professor PDE. Curitiba, PR: **Cadernos PDE**, v. 1, 2014.

CIRINO, Otacílio. **Psicanálise e psiquiatria com crianças: desenvolvimento ou estrutura?** Belo Horizonte, MG: Autêntica, 2001.

DAHER, Denise. A entrevista como estratégia metodológica de acesso a saberes sobre a empresa. **Revista Ergologia**, n. 16, 2016.

DUFOUR, Denis R. **A arte de encolher cabeças: a nova servidão dos libertos na era do capitalismo total**. Cambridge e Oxford: Política, 2008.

FERREIRA, Rosecleide. A sustentabilidade começa em mim, ser humano: reflexões sobre o consumo consciente. In: SILVA, Zeido; PEDROSA, Renata; VANDERLEY, Carlos (Org.). **Desenvolvimento sustentável em análise**. 1. ed. Recife: Editora AGBook, 2011. p. 335-352.

GODOY, Antonio S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, mai./jun. 1995. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/ZX4cTGrqYfVhr7LvVyDBgdb/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 03 dez. 2025.

INSTITUTO FEDERAL DE PERNAMBUCO. Campus Paulista. Curso Tecnólogo em Processos Gerenciais. 21 mar. 2023.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIRA, A. G.; GANEN, A. de P.; LODI, A. S.; ALVARENGA, M. dos S. Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. **Jornal Brasileiro de Psiquiatria**, 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/0047-2085000000166>. Acesso em: 03 dez. 2025.

MAGNO, F.; CASSIA, F. The impact of social media influencers in tourism. **Anatolia**, v. 29, n. 2, p. 288–290, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1476981>. Acesso em: 03 dez. 2025.

MESSIAS, J.; SILVA, J.; SILVA, P. **Marketing, crédito & consumismo: impactos sobre o endividamento precoce dos jovens brasileiros**. São Paulo: ENIAC Pesquisa, 2015.

MOURA, Tiago Bastos de; VIANA, Flávio Torrecilas; LOYOLA, Viviane Dias. Uma análise de concepções sobre a criança e a inserção da infância no consumismo. **Psicologia: Ciência e Profissão**, v. 33, n. 2, p. 474-489, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1414-98932013000200016>. Acesso em: 03 dez. 2025.

OH, Sungjae; SYN, Sunyoung Y. Motivations for sharing information and social support in social media: a comparative analysis of Facebook, Twitter, Delicious, YouTube, and Flickr. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, v. 66, n. 10, 2015. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/275281543\\_Motivations\\_for\\_sharing\\_information\\_and\\_social\\_support\\_in\\_social\\_media\\_A\\_comparative\\_analysis\\_of\\_Facebook\\_Twitter\\_Delicious\\_YouTube\\_and\\_Flickr\\_Motivations\\_for\\_Sharing\\_Information\\_and\\_Social\\_Support\\_in](https://www.researchgate.net/publication/275281543_Motivations_for_sharing_information_and_social_support_in_social_media_A_comparative_analysis_of_Facebook_Twitter_Delicious_YouTube_and_Flickr_Motivations_for_Sharing_Information_and_Social_Support_in). Acesso em: 03 dez. 2025.

OUTHWAITE, William; BOTTOMORE, Tom. **Dicionário do pensamento social do século XX**. Tradução: Eduardo Francisco Alves, Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Zahar, 1996.

URIBE-BELTRAN, Clara Inés; SABOGAL-NEIRA, Daniel Fernando. Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. **Revista Universidad & Empresa**, Bogotá, v. 23, n. 40, p. 100-121, jun. 2021. Disponível em: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0124-46392021000100100&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-46392021000100100&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 03 dez. 2025.

XAVIER, Marlon. Subjectivity under consumerism: the totalization of the subject as a commodity. **Psicologia & Sociedade**, v. 28, n. 2, ago. 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/psoc/a/KTbLKqyznQq9vLsHZ5n8ThF/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 03 dez. 2025.