

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE INDAIATUBA

DR. ARCHIMEDES LAMMOGLIA

Milena Zabini da Silva

**Marketing de Conteúdo Digital: Como as mídias sociais
influenciam na relação de tomada de decisão dos consumidores
universitários**

Indaiatuba
Novembro, 2023
CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE INDAIATUBA
DR. ARCHIMEDES LAMMOGLIA

Milena Zabini da Silva

**Marketing de Conteúdo Digital: Como as mídias sociais
influenciam na relação de tomada de decisão dos consumidores
universitários**

Projeto Trabalho de Graduação apresentado por Milena Zabini como pré-requisito para a conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial, da Faculdade de Tecnologia de Indaiatuba, elaborado sob a orientação do Prof.^a Mariana do Campo Souza Vieira

Indaiatuba
Novembro, 2023
CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE INDAIATUBA
DR. ARCHIMEDES LAMMOGLIA

Milena Zabini da Silva

Banca Avaliadora:

Profa. Mariana	Orientador
Profa. Dr. Nome	Avaliador interno - Fatec Indaiatuba
Prof. Ms. Nome	Avaliador externo – Empresa XYZ

Data da defesa: __/__/2023

“Dedico este trabalho a minha mãe, pois sem ela este trabalho e muitos dos meus sonhos não se realizariam.”

AGRADECIMENTOS

“Primeiramente agradeço a minha mãe pelo apoio, desde o começo da faculdade pois sem ela, nada desse projeto seria possível.”

“A Prof.^a Simone e Prof.^a Mariana pela orientação do trabalho, pelos textos de apoio e ideias para o desenvolvimento.”

“Aos meus professores, que me auxiliaram durante o processo de elaboração do trabalho.”

“Aos meus colegas, pelo incentivo e ajuda durante o desenvolvimento.”

RESUMO

O presente artigo tem o objetivo de analisar a influência que o marketing digital possui no processo de tomada de decisão dos consumidores universitários, para isso, um estudo foi aplicado em uma faculdade estadual, no interior de São Paulo. Os resultados baseiam-se em uma pesquisa quantitativa e qualitativa, cujo caráter é traçar o perfil do consumidor universitário para que assim seja possível realizar a análise de frequência e o consumo dos conteúdos digitais no processo decisório de compra, além de analisar quais redes sociais eles têm preferência e quais os fatores levam em consideração na hora de pesquisar um produto. O resultado deste estudo confirma a hipótese de que a partir do estudo realizado, é possível conhecer como o consumidor se comporta em relação ao consumo dos conteúdos digitais e como isso influencia na decisão de compra, além de identificar quais as redes sociais que são mais utilizadas para este propósito. Com esses resultados, destaca-se a importância de as empresas ficarem atentas a esse meio e buscar sempre investir em pesquisas e aplicar com êxito as informações necessárias, com isso, usando o marketing de conteúdo digital da melhor maneira.

Palavras-chave: Conteúdo digital; Redes sociais; Comportamento do cliente; Público universitário; Processo decisório de compra.

ABSTRACT

The aim of this article is to analyze the influence that digital marketing has on the decision-making process of university consumers. To this end, a study was carried out at a state college in the interior of São Paulo. The results are based on quantitative and qualitative research, which aims to outline the profile of university consumers so that it is possible to analyze the frequency and consumption of digital content in the purchasing decision-making process, as well as analyzing which social networks they prefer and what factors they take into consideration when researching a product. The results of this study confirm the hypothesis that, based on the study carried out, it is possible to find out how consumers behave in relation to the consumption of digital content and how this influences their purchasing decisions, as well as identifying which social networks are most used for this purpose. These results highlight the importance of companies being attentive to this medium and always seeking to invest in research and successfully apply the necessary information, thereby using digital content marketing in the best possible way.

Keywords: Digital content; Social networks; Customer behavior; University public; Purchasing decision process.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Relação das redes sociais mais utilizadas pelos gêneros	18
Figura 2: Porcentagem de influência em relação a gênero.	19
Figura 3: Redes sociais mais usadas em relação ao gênero	20
Figura 4: Relação entre idade e redes sociais utilizadas	21
Figura 5: Redes sociais utilizadas	21
Figura 6: Cinco etapas do processo de compra do consumidor.....	22
Figura 7: Etapas para a decisão de compra a partir de avaliações	22
Figura 8: Quais redes sociais você mais utiliza?	28
Figura 9: Você já comprou algum produto através de propagandas/ indicações nessas redes sociais?	28
Figura 10: Com que frequência você utiliza essas redes sociais para tomar a decisão de compra?	29
Figura 11: Com que frequência você procura por conteúdos digitais como vídeos, blogs ou postagens em rede sociais relacionados a produtos ou serviços antes de tomar uma decisão de compra?.....	30
Figura 12: Nos últimos 6 meses, quantas vezes você procurou um conteúdo sobre um produto/serviço na internet e decidiu realizar a compra após a consulta?.....	30
Figura 13: Qual o principal motivo para você procurar por conteúdos digitais antes de fazer uma compra?.....	31
Figura 14: Antes de comprar um produto, você pesquisa sobre a reputação da empresa/fornecedor na internet?.....	32
Figura 15: Ao decidir comprar um produto/serviço, quais dos seguintes fatores mais influenciam a sua decisão? (marque até 5 opções).....	32

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
CAPÍTULO I.....	14
1 Fundamentação Teórica.....	14
1.1 Marketing Digital.....	14
1.2 Marketing de conteúdo digital	15
1.3 Fatores que influenciam o consumidor no processo de compra	16
1.3.1 Fatores culturais	17
1.3.2 Fatores sociais e renda	17
1.3.3 Gênero	18
1.3.4 Faixa Etária	19
1.3.5 Estado civil.....	20
1.4 Meios sociais mais usados	20
1.5 Processo da tomada de decisão	21
CAPÍTULO II.....	24
2 Percurso Metodológico.....	24
2.1 Caracterização de Pesquisa	24
2.1.1 Quanto aos Objetivos	24
2.1.2 Quanto ao delineamento.....	24
2.2 Caracterização do lugar da amostra da pesquisa.....	25
2.3 Procedimento para coleta e análise de dados	25
2.3.1 Ambiente de coleta de dados	25
2.3.2 Técnica para coleta de dados	25
2.3.3 Natureza da análise de dados	26
CAPÍTULO III	27
3 Análise de Resultados.....	27
3.1 Perfil dos universitários.....	27
3.2 Meios digitais que mais influenciam o público universitário.....	27
3.3 Frequência do consumo de conteúdos digitais para a tomada de decisão	29

3.4 Os critérios levados em consideração que influenciam a tomada de decisão de compra
31

CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
REFERÊNCIAS	36

INTRODUÇÃO

Desde que a internet surgiu, ela vem crescendo cada vez mais e conseqüentemente, causando grandes mudanças na vida das pessoas e das empresas. Isso porque, o novo jeito de se comunicar e se informar mudou muito, fazendo com que a internet influenciasse as empresas a repensarem na forma de comunicação com os seus consumidores.

A partir de todo esse desenvolvimento da internet e o uso das ferramentas digitais, surgiu também, o marketing de conteúdo digital, que veio tomando proporção e se tornou muito importante para as empresas. Isso se dá pelo fato de que as empresas conseguem interagir melhor com os seus potenciais clientes, divulgando informações e produzindo conteúdos, fazendo com que posteriormente, eles se tornem clientes reais.

A importância desse trabalho é analisar como todas essas ferramentas digitais estão sendo utilizadas para criar conteúdo na atualidade em que estamos vivendo, uma vez que, hoje as pessoas conseguem ter mais acesso à internet e a dispositivos móveis como por exemplo os *smartphones*, além da disponibilidade da internet gratuita pelos municípios e empresas, levando as pessoas a experimentar diversos conteúdos. Esses conteúdos podem levar a algumas vertentes e duas delas são: consumir um conteúdo apenas para se informar ou consumir o conteúdo com a finalidade de comprar ou adquirir um produto ou serviço.

A partir dessas vertentes, as empresas têm investido no marketing digital de conteúdo, buscando pessoas com as habilidades, para conseguir identificar qual o perfil do consumidor e que tipo de conteúdo eles desejam consumir. É válido lembrar que, de alguns anos atrás para a atualidade, o conteúdo digital mudou, não vemos mais a própria empresa falando dela, mas sim, pessoas que não tem relação alguma com a empresa, usando os produtos da marca e deixando a sua opinião e recomendação sobre eles, essas opiniões, tendem a ser mais imparciais, na grande maioria das vezes.

As empresas já notaram que elas precisam investir nesse tipo de marketing, por isso, vemos as marcas enviando kits para que os influenciadores digitais usem e testem os produtos e exponham suas opiniões para os seus seguidores, assim a marca acaba sendo divulgada cada vez mais. É importante ressaltar que as lojas físicas, não deixaram de existir, porém, o marketing de conteúdo digital vem tomando grande parte da influência que essas lojas tinham sobre os clientes, já que assistir um vídeo sobre o produto que você tem interesse, é uma forma cômoda de conhecer mais sobre ele e escolher se vai comprar ou não.

Com o avanço da tecnologia e de como o marketing vem se adaptando a esse processo, as questões norteadoras do trabalho são:

- Quais os meios digitais que mais influenciam o público consumidor?
- Como os conteúdos digitais estão sendo consumidos em relação a tomada de decisão de compra?
- O que os consumidores têm levado em consideração na hora de adquirir um produto ou serviço?

Com a abordagem deste estudo, será possível conhecer como é a relação do comportamento do consumidor em relação as mídias sociais e a sua influência na decisão de compra. Esse é um assunto que vem chamando atenção dos especialistas, entender essa relação do consumidor e saber em até que ponto é possível influenciar um indivíduo no processo decisório de compra. Além disso, identificar quais os principais meios digitais que influenciam as pessoas e entender as necessidades e desejos do seu público-alvo é o caminho para o sucesso no marketing digital.

O objetivo do trabalho é realizar um estudo sobre a influência que o marketing digital possui no processo de tomada de decisão dos consumidores universitários.

O percurso metodológico deste trabalho é uma pesquisa exploratória, com revisão bibliográfica sobre a influência do marketing digital, os sujeitos serão os consumidores de conteúdo do setor universitário e os indicadores serão quais os principais meios e como esses conteúdos são consumidos. Os dados levantados serão analisados de forma qualitativa e quantitativa.

O trabalho está organizado em três capítulos, sendo que o capítulo I será a fundamentação teórica, o capítulo II é o percurso metodológico e o capítulo III conterá os resultados, análise e discussão dos dados

CAPÍTULO I

1 Fundamentação Teórica

Neste capítulo, vai ser abordado os conceitos do marketing digital e do marketing de conteúdo digital, quais são os seus principais meios, como ele acaba por influenciar na tomada de decisão dos consumidores.

1.1 Marketing Digital

No decorrer dos anos, o marketing foi se moldando e apresentando diversos contextos, que por assim, foram usados nas organizações. Com isso, (KOTLER e ARMSTRONG, 2003 apud RODRIGUES, 2014) definem o marketing como um processo social em que as pessoas, alcançam o que precisam ou o que desejam, recorrendo a oferta ou a troca de produtos com os outros indivíduos. Com isso, é possível definir que o marketing, tem a proposta de atender o desejo ou a necessidade dos consumidores.

A partir de toda essa evolução, surgiu o marketing digital, que tem como diferencial, usar dos meios eletrônicos, como a internet, para a divulgação. GABRIEL, 2010, fala que o termo marketing digital, é empregado como o marketing que faz o uso dos elementos digitais associado ao marketing mix. Porém ela coloca como não adequada essa definição, pois dessa forma, acaba privilegiando a estratégia digital, em desfavor dos outros meios.

TORRES, 2009, destaca que com a internet em crescimento, com certeza, uma certa parcela dos seus consumidores vem de usuários da internet e fazer o uso desse recurso para criar o seu planejamento de marketing, é essencial. E por isso, é desafiador pensar em atividades que estejam isoladas na internet, já que essa, é uma ação que não é possível controlar como por exemplo na mídia tradicional. Na internet, quem acaba por controlar tudo isso são os consumidores, então mesmo que a empresa não invista, se quer um centavo com a publicidade na internet, a organização vai ser citada nos assuntos sobre ela, uma vez que, os consumidores vão acabar colocando em pauta os serviços ou produtos oferecidos por você e conseqüentemente, fazendo comparações com os concorrentes.

Independente da sua escolha, inevitavelmente a internet vai afetar o seu mercado, o que acontece é que, se a empresa opta por não investir no marketing digital, ela acaba dando margem para falarem sobre o seu negócio, ou até mesmo, ela deixa de se comunicar com o seu consumidor.

1.2 Marketing de conteúdo digital

“Conteúdo digital, ou produto de informação digital é um conjunto de objetos sustentados em bits disseminados por canais, no meio online, para o público”. (ROWLEY, 2008 apud VALA, 2020).

MALITA e MARTIN, 2010, mencionam sobre a Web 2.0, onde seria “*The second generation of Internet based applications.*” ou seja, “A segunda geração de aplicativos baseados na internet.”, onde é considerada a era da revolução do conhecimento e do relacionamento, dos blogs e das redes sociais. VALA, 2020, usando esse mesmo estudo, fala que nessa época da web 2.0, no ano de 2010, as mídias sociais já tinham grande importância para as pessoas. A Web 2.0 foi definida como um conjunto de aplicativos e de tecnologias, que oferece aos seus usuários a função de consumir conteúdo, criar e divulgar informações e conteúdo.

O marketing de conteúdo digital permite que seja feito um tipo compartilhamento de conteúdo diferente, ou seja, permite que inclua texto, vídeo e imagens, em algumas plataformas de redes sociais, é possível realizar marcações, mensurar classificações etc. (MALITA e MARTIN, 2010). O mesmo autor menciona que a internet se transformou em um meio de informações muito relevante para grande parte da população, seja para obter informações sobre produtos, custos, notícias, entre outras finalidades.

Hoje em dia, os consumidores estão cada vez mais desconfiados em relação as formas de marketing e as propagandas convencionais e é nesse momento que o marketing de conteúdo digital vem ganhando créditos. O marketing de conteúdo, é sem dúvidas, um dos melhores meios de se comunicar com os consumidores, (HSIAO, LU e LAN, 2013), e quando associado as plataformas digitais, se torna uma ferramenta poderosa, por isso, é importante saber analisar como o marketing de conteúdo digital tem influência sobre os consumidores. Ou seja, o marketing de conteúdo digital, tem como princípio, agregar valor à vida o seu consumidor de uma forma considerável, como por exemplo, exibir um conteúdo em que seu principal objetivo é apresentar o uso de uma determinada marca e produto e conseqüentemente, facilitar a venda dele e a fidelização dos clientes. Além disso, marketing de conteúdo digital é usado em diversos setores, incluindo os setores para os bens duráveis como os não duráveis.

O *Inbound* marketing, é como um complemento da metodologia do marketing de conteúdo digital. Traduzindo para o português, seria Marketing de Atração, ou Marketing de Entrada na tradução livre, que têm como premissas a quatro princípios: atração, conversão, venda e encantamento, ou seja, o seu objetivo é chamar a atenção do consumidor, criando uma comunicação e relação personalizada através de conteúdos interessantes e uteis para que assim, consiga fechar vendas e fidelizar os clientes sempre agregando valor em todas essas fases. As principais formas de *Inbound* Marketing são, vídeos, publicações em blogs e em redes sociais, entre outros.

A vantagem que essa ferramenta de marketing proporciona é a ligação direta e duradoura que a empresa passa a ter com os seus clientes, já que o *Inbound* Marketing pode ser usado como um método para satisfazer as necessidades do seu público-alvo, além de estimular a confiança e a admiração dos consumidores em relação a marca e com isso, melhorar os resultados em relação aos custos e benefícios, a definição da persona da marca e o desenvolvimento do conteúdo, como por exemplo usando palavras chaves do *Google Ads*.

1.3 Fatores que influenciam o consumidor no processo de compra

Toda e qualquer pessoa é diferente da outra e por isso, enquanto consumidor, está submetido a receber inúmeras influências durante o decorrer da compra. (KOTLER e KELLER, 2012)

Para Damasceno, 2015, o marketing está além de marcas, produtos, serviços ou eventos, além dessas vertentes, outra coisa que está interligada a isso são as relações e experiências de compra. Com isso, o processo de compra deve haver além do conhecimento básico e técnico do produto que está sendo ofertado ao consumidor, envolve as questões de comunicação com o cliente. A escolha da marca, avaliações do produto e indicações de outros consumidores, são apenas alguns dos fatores que influenciam no processo de compra.

Existem vários fatores que influenciam interna e externamente o consumidor em sua compra, para KOTLER e KELLER, 2012, os fatores que influenciam no comportamento de compra são, culturais, podendo ser considerado o fator que possui maior influência nesse processo, além dos fatores sociais, pessoais e psicológicos.

Outro estudo diz que, as variáveis que influenciam o processo de compra nas redes sociais digitais, podem estar ligados a questões sociais e demográficas, como gênero, idade, classe social e renda, e estado civil. (FERNANDES et. Al., 2021)

SOUSA et. al., 2018, expos o resultado de um estudo feito com os fatores responsáveis por chamar a atenção dos consumidores nas redes sociais, são eles: promoções 33,43%, credibilidade da marca 23,46%, valor do produto ou serviço 20,53%, comodidade de compra 13,78% e imagem da empresa (8,80%).

O foco deste trabalho é estudar as possíveis variáveis que influenciam os consumidores universitários, no entanto, devido à falta de estudos com este público, será usado informações de estudos com diversos públicos que usam as redes sociais para realizar compras.

1.3.1 Fatores culturais

Formado por valores, competência, progresso, preferencias, conforto êxito e triunfo, entre outros, são os fatores culturais são adquiridos durante o crescimento do indivíduo, ou seja, a cultura, é o ponto principal que determina o comportamento e o desejo de um indivíduo. É importante ressaltar que todas essas questões, mudam de acordo com as subculturas, esses vetores podem ser os países, religiões etc. (KOTLER e KELLER, 2012)

Segundo Samara, 2005, a cultura faz com que os indivíduos obtenham um senso de identidade e isso faz com que as empresas não possam ignorar esse fator quando se propõe a vender algo. A autora menciona ainda, que é perceptível que os consumidores estão mudando seu modo de viver, e com isso, os valores culturais vem sendo pauta nas discussões sobre o marketing, isso quer dizer que vem surgindo novos e diferentes valores culturais e consequentemente, passam a alterar o comportamento de mercado (SAMARA, 2005).

O consumo das pessoas está diretamente ligado nas suas necessidades do dia a dia e nos valores culturais que cada um possui, levando a avaliação dos produtos. A cultura é um fator que determina o que vai ser consumido, seja para comida, vestimentas e como executar tarefas (SAMARA, 2005)

1.3.2 Fatores sociais e renda

Outro subfator são as classes sociais, que podem ser subdivididos em grupos de referência, família, status e papeis sociais. Levando ao parecer de que, pessoas da mesma classe ou grupos, geralmente, se comportam de forma parecida, com isso elas acabam por influenciar umas as outras. (KOTLER e KELLER, 2012)

A renda é um dos fatores que formam a classe social do indivíduo, e consequentemente, é o que vai influenciar no estilo de vida do consumidor e no seu poder de compra.

(KARSAKLIAN, 2013). Para MEDEIROS e CRUZ, 2006, de forma resumida, os recursos que determinam as condições econômicas e que influenciam diretamente as suas escolhas de compra são: a renda disponível, condições de crédito, seu patrimônio e poupança, além das atitudes em relação as despesas adquiridas. O Sudeste é a região que mais se destaca em relação ao consumo digital, e as classes C, D e E representam 73% desses consumidores. (SOUSA et. al., 2018)

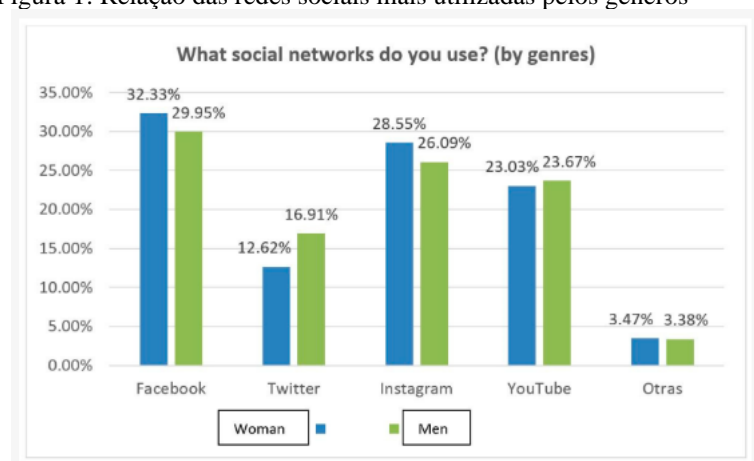
CRUZ e LIMA, 2020, realizaram um estudo com pessoas pertencentes a geração Z, e o resultado em relação a renda é que, 50,6% dos entrevistados, possuem renda familiar de até 2 salários-mínimos.

1.3.3 Gênero

A variável gênero, faz referência sobre a diferença entre as mulheres e os homens, ou seja, em relação às diferenças fisiológicas, comportamentais, psicológicas, sociais e culturais. Saber e entender essas variáveis é um ponto importante na hora de definir como serão expostos cada produto no mercado (OLIVEIRA, 2012)

Em relação ao gênero, segundo estudos, no Brasil as mulheres dominam em percentual de consumo, sendo 52% da população. Em destaque de regiões está o Sudeste, que é considerado como a região que tem o maior consumo de produtos virtualmente, (Sousa et. al., 2018).

Figura 1: Relação das redes sociais mais utilizadas pelos gêneros

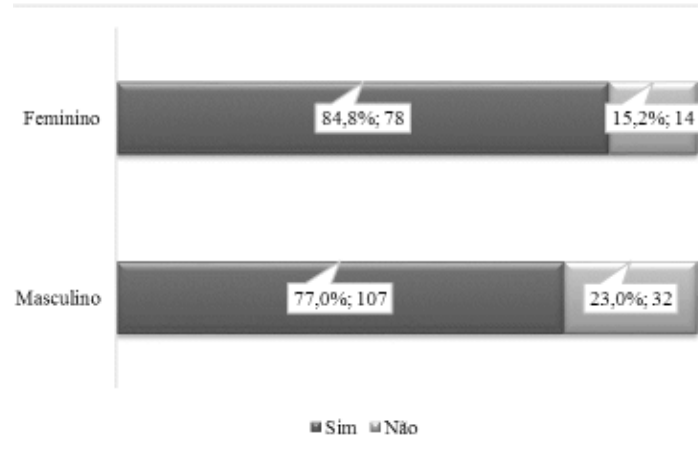


Fonte 1: FONDEVILA-GASCÓN et. al., 2020

Os estudos identificam que o sexo feminino está entre a maioria dos usuários das redes sociais (FONDEVILA-GASCÓN et. al., 2020). As mulheres compram mais pelas redes sociais, o que justifica este fato é que elas estão sempre buscando indicações e avaliações dos produtos ou serviços nas redes sociais.

Na figura abaixo, observa-se outro estudo que mostrou através de uma pesquisa que as mulheres são mais influenciáveis 84,4% (de um total de 92 entrevistados) do que os homens, sendo 77% (de um total de 39 entrevistados). (CRUZ e LIMA, 2020)

Figura 2: Porcentagem de influência em relação a gênero.



Fonte 2: CRUZ e LIMA, 2020

1.3.4 Faixa Etária

Segundo Solomon, 2016, um fator que possui grande influência dos usuários das redes é a idade deles, o que resulta em como a empresa deve ou vai se posicionar no mercado para que consiga atingir o seu público-alvo. Esse fator diz muito sobre a identidade dos usuários, já que um público com a mesma faixa etária tem em comum a opinião de gostos, o compartilhamento de experiências e até valores, sendo diferente do público de faixa etária diferente.

Um estudo efetuado nas cidades de médio porte nordestinas, com a intenção de entender qual a influência das redes sociais sobre o comportamento do consumidor no processo de compra voltado para o varejo virtual, com foco em universitários, mostrou que dos pesquisados, 36,99% têm idade entre 16 e 22 anos; 48,84% entre 23 e 30 anos e 14,16% acima de 30 anos (SOUSA et al. 2018). Os mesmos autores citam que o Sudeste se destaca como a região que mais consome produtos virtualmente, 68% dos consumidores têm entre 25 e 49 anos.

CRUZ e LIMA, 2020, através de uma pesquisa com estudantes com data de nascimento entre 1990 e 2010 e regularmente matriculados no ano de 2017, teve como resultado que a Geração Z, de fato, está entre o público consumidor digital, já que, 76% dos entrevistados afirmam efetuar compras pela internet.

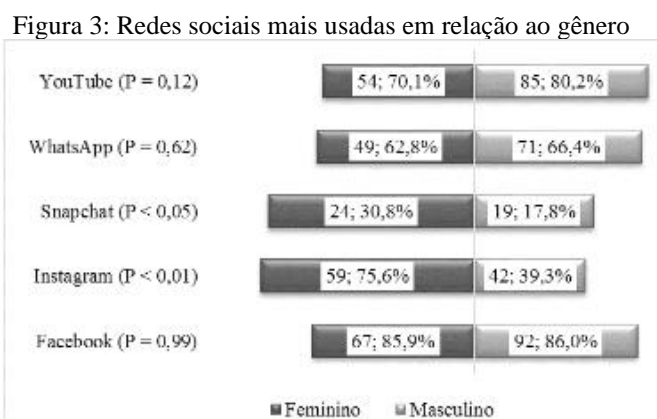
1.3.5 Estado civil

Em relação ao estado civil, pesquisas mostram que a maioria dos usuários das redes sociais é composta por solteiros, sendo eles, 62,38%. (VIANA e SILVA, 2020)

Os autores Silva et al., 2020, explicam sobre como o estado civil é um fator importante ao analisar o comportamento de compra do consumidor, fato esse que deve ser lembrado pelas empresas ao realizarem as suas estratégias de marketing, já que os solteiros acabam por consumir mais por não terem tantas obrigações familiares. Já os consumidores casados possuem diversas despesas como com a casa, por isso, precisam economizar em relação aos gastos excessivos e produtos de uso pessoal que os solteiros têm.

1.4 Meios sociais mais usados

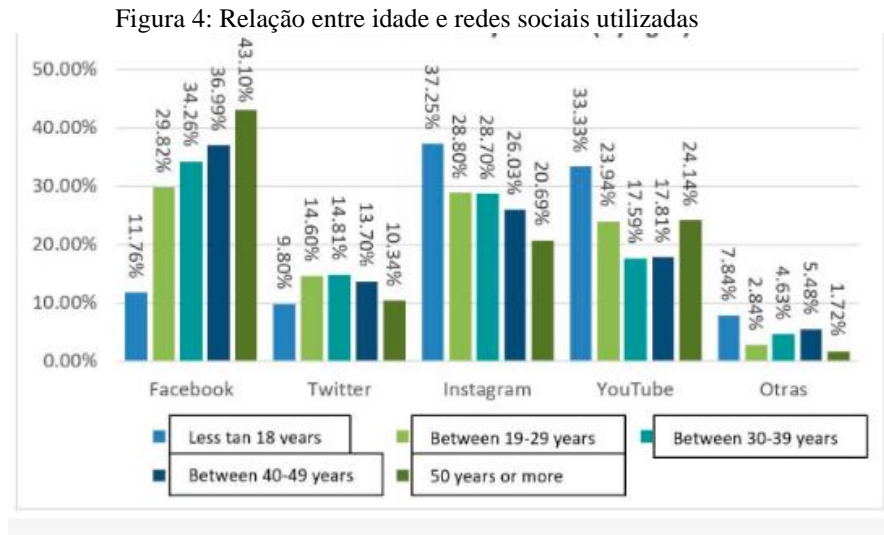
CRUZ e LIMA, 2020, conduziram uma pesquisa em que do total de participantes da mesma, 99,1% utilizam as mídias sociais. Dentre eles, 93,1% afirmam que usam frequência diária as redes sociais, sendo que o WhatsApp é a rede mais usada, com 95,2%, em seguida vem o Facebook, com 84,4% de uso e por último, o YouTube, com 78,4%. Como mostra a figura a seguir:



Fonte 3:CRUZ e LIMA, 2020.

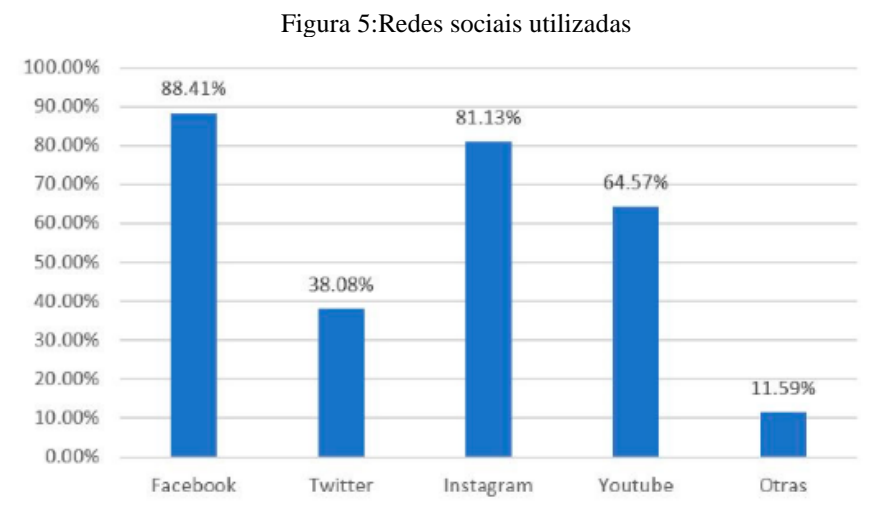
Outra pesquisa mostra que, o Instagram está entre uma das redes mais usadas pelos jovens menores de 18 anos, com porcentagem de 37,25%, além do YouTube com 33,33%. Já os entrevistados de 19 a 29 anos possuem preferência pelo Facebook 29,82% e pelo Instagram 28,80%. Os consumidores entre 30 e 39 anos tem o Facebook como o preferido 32,26%. Através desta pesquisa a conclusão que temos é que o fator idade faz com que influencie a escolha da rede social, um exemplo disso é para o público mais velho o Facebook é a rede mais usada já

para os mais novos o escolhido é o Instagram. (FONDEVILA-GASCÓN et. al., 2020). Como mostra a figura abaixo:



Fonte 4: FONDEVILA-GASCÓN et. al., 2020

Na análise feita pelos autores, o resultado da pesquisa de utilização das redes sociais foram os seguintes:



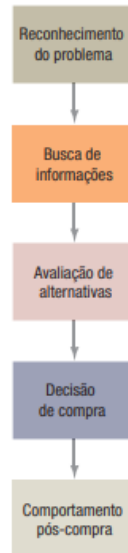
Fonte 5: FONDEVILA-GASCÓN et. al., 2020

1.5 Processo da tomada de decisão

O processo de decisão de compra ocorre através do modelo de cinco etapas, “O consumidor passa por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações,

avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra” (KOTLER e KELLER, 2012). Como é mostrado na figura abaixo:

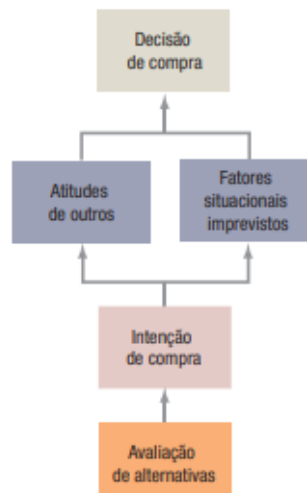
Figura 6: Cinco etapas do processo de compra do consumidor



Fonte 6: KOTLER e KELLER, 2012

Na figura a seguir, podemos ver fatores de influência na decisão de compra do consumidor:

Figura 7: Etapas para a decisão de compra a partir de avaliações



Fonte 7: KOTLER e KELLER, 2012

É possível perceber que, mesmo que um consumidor faça uma avaliação das alternativas que tem de marcas do que deseja comprar, existem dois fatores que podem interferir entre a intenção e a decisão de compra. O primeiro fator é a atitude de outros, ou seja, a influência que

uma outra pessoa consegue ter sobre o consumidor, essa influência está dividida entre duas questões, por um lado é visto a intensidade da avaliação dessa outra pessoa em relação ao produto pré-escolhido pelo consumidor, podendo ser levado em questão a intensidade da avaliação negativa em questão. Por outro lado, vemos essa influência em relação há uma avaliação boa, resultando na motivação de compra através do desejo de outra pessoa. A partir disso, é possível perceber que o conteúdo das redes sociais, cada vez mais, marca o comportamento do consumidor com a sua influência

O segundo fator de interferência são os fatores situacionais imprevistos, esses, são aqueles que podem surgir a partir de um momento qualquer e resultar na mudança da intenção de compra. Os autores são o seguinte exemplo: “Linda pode perder o emprego, alguma outra compra pode se tornar mais urgente ou um vendedor pode desmotivá-la.” (KOTLER e KELLER, 2012). As preferências do consumidor, ou até mesmo as suas intenções de compra, não são indicadores totalmente confiáveis quando se refere ao comportamento de compra.

A pirâmide das necessidades humanas de Maslow, representa muito bem essa questão, onde ele explica que os indivíduos são motivados por determinadas necessidades em determinados momentos, isso quer dizer que, as necessidades do consumidor, podem variar conforme o momento que ele está vivendo, como no exemplo acima.

CAPÍTULO II

2 Percurso Metodológico

2.1 Caracterização de Pesquisa

O presente trabalho vai ser feito a partir de pesquisa de natureza exploratória, ou seja, deve ser criado um questionário através do Google Forms, que é uma ferramenta oferecida pelo Google onde é possível criar formulários online e as pessoas respondem através do link enviado, para que assim, seja possível analisar como os universitários consomem os conteúdos digitais, até que ponto eles são influenciados por essas pessoas e como a opinião de outra pessoa influenciam no processo decisório de compra.

2.1.1 Quanto aos Objetivos

A pesquisa a ser utilizada no presente trabalho é a de caráter exploratória. GIL (2002), define a pesquisa exploratória aquela que possui como principal objetivo a descoberta de novas percepções ou o aprimoramento de ideias. A forma de como planejar esse estudo, é bastante ajustável as situações, ou seja, é possível que considere diversos aspectos em relação ao estudo. O autor completa ainda que, em grande parte dos casos:

“Essas pesquisas envolvem: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que "estimulem a compreensão" (Selltiz et al., 1967 apud Gil, 2002).

2.1.2 Quanto ao delineamento

Quanto ao delineamento, será usado o estudo de caso para o desenvolvimento do trabalho. O estudo de caso pode ser definido como uma apuração detalhada de uma ou mais organizações, ou grupos dentro de uma organização, com o objetivo de apurar as circunstâncias e os processos envolvidos no fenômeno do estudo. Diferente das pesquisas de laboratório, o fenômeno não está

isolado em seu contexto, uma vez que para o pesquisador, o que importa é exatamente a relação do fenômeno e o contexto. (HARTLEY, 1994 apud SILVA, SILVA e SOUZA, 2009)

2.2 Caracterização do lugar da amostra da pesquisa

O local a ser estudado é a escola de ensino superior FATECID – Faculdade de Tecnologia de Indaiatuba Dr. Archimedes Lammoglia, situada na rua Dom Pedro I, número 65, bairro Cidade Nova I, município de Indaiatuba/SP. A faculdade está na cidade a mais de 25 anos e já qualificou diversos alunos. Serão entrevistados os alunos da faculdade citada.

2.3 Procedimento para coleta e análise de dados

Os procedimentos para realizar a coleta de dados será: a elaboração de um questionário online com perguntas sobre o tema do trabalho para em seguida ser aplicado aos alunos da faculdade. Após o questionário ser aplicado, deve ser feita a análise das respostas dadas e assim, realizar o parecer sobre resultado e a conclusão da pesquisa.

2.3.1 Ambiente de coleta de dados

Será feita uma pesquisa de campo, onde o ambiente de coleta de dados será online, porém, a pesquisa deve ser realizada com os estudantes dos cursos de gestão empresarial, gestão de serviços e comercio exterior, matriculados na faculdade em questão, no segundo semestre de 2023. A pesquisa deve ser realizada em todos os três períodos, matutino, vespertino e noturno.

2.3.2 Técnica para coleta de dados

As técnicas a serem utilizadas para a coleta de dados será um questionário contendo questões fechadas e de múltipla escolha. As questões fechadas podem ser definidas como: “aquelas que podem ser respondidas com respostas curtas, selecionadas de um número limitado de respostas possíveis”. Ou seja, uma pergunta fechada faz com que o entrevistado escolha e selecione uma alternativa em um questionário com opções predeterminadas. (Dohrenwend, 1965 apud Günther e Júnior, 2012).

2.3.3 Natureza da análise de dados

Quanto a natureza da pesquisa, será utilizada as análises quantitativa e qualitativa. Silva e Menezes, 2005, consideram a pesquisa quantitativa como tudo pode ser quantificável, ou seja, quando é possível usar as opiniões e informações fornecidas e transformá-las em números para que em seguida, possa classificar e analisar os resultados. Para isso, é feito o uso de técnicas estatísticas, como porcentagem, média, análise de regressão etc.

Já a pesquisa qualitativa, é definido como quando existe uma relação entre o mundo real e o sujeito, ou seja, “um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números.” (SILVA e MENEZES, 2005). Este método de pesquisa, não requer que seja feito a utilização de técnicas estatísticas. O foco principal de abordagem desse método é o processo e o seu significado. (SILVA e MENEZES, 2005)

CAPÍTULO III

3 Análise de Resultados

3.1 Perfil dos universitários.

Inicialmente, os entrevistados foram convidados a responderem perguntas de caráter pessoal, como faixa etária e gênero, com isso, foi possível traçar um perfil do consumo de conteúdo digital dos universitários entrevistados.

Em relação a faixa etária, foi considerado a seguinte classificação, até 18 anos, entre 19 e 24, entre 25 e 34 e assim por diante até chegar aos 64, depois, sendo considerado a partir de 65 anos. O que se pôde perceber foi que, 36,4% dos entrevistados tinham entre 19 e 24 anos, como já esperado por ser um público universitário.

Outra questão apontada é em relação ao gênero, e 71,4% são mulheres, confirmando o que já havia sido apresentado anteriormente nas pesquisas já realizadas, onde as mulheres tendem a consumir mais conteúdos na internet ao realizar um compras.

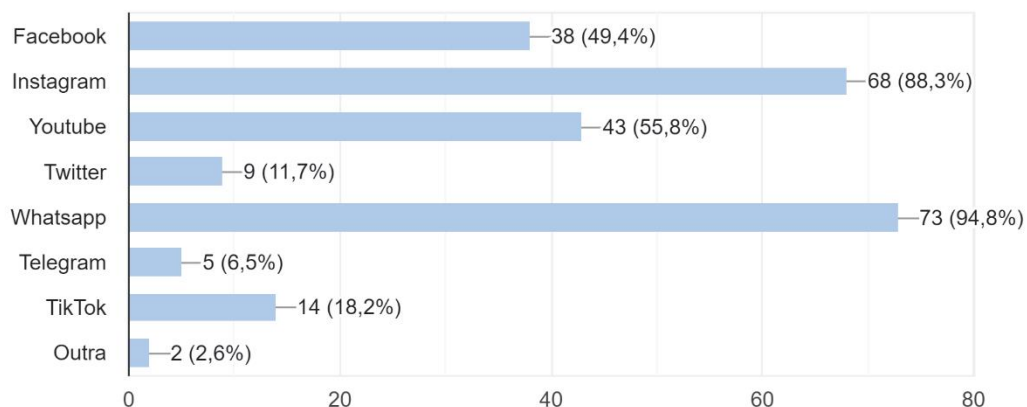
Ou seja, conclui-se que a maior parte dos universitários que responderam a essa pesquisa, consomem conteúdos na internet para realizar uma compra tem entre 19 e 24 anos e são mulheres.

3.2 Meios digitais que mais influenciam o público universitário.

Após as perguntas pessoais, os entrevistados foram levados a responder a próxima pergunta, que era em relação as redes sociais mais utilizadas pelos universitários, essa era uma questão de múltipla escolha, onde os entrevistados puderam escolher mais de uma opção em relação a quais as redes sociais mais usam.

A pesquisa revelou que as redes sociais mais utilizadas por eles são o WhatsApp (94,8%) e logo em seguida o Instagram (88,3%), logo atrás ficaram a plataforma de vídeos Youtube (55,8%) que já é muito conhecida por ter diversos conteúdos nesse estilo de resenhas de produtos ou serviços para que as outras pessoas possam ter uma opinião. Além disso teve o Facebook (49,4%) e o TikTok (18,2%) que são plataformas que também vem crescendo nesse aspecto, o Facebook com os grupos de dicas e recomendações e o TikTok com vídeos testando os produtos.

Figura 8: Quais redes sociais você mais utiliza?

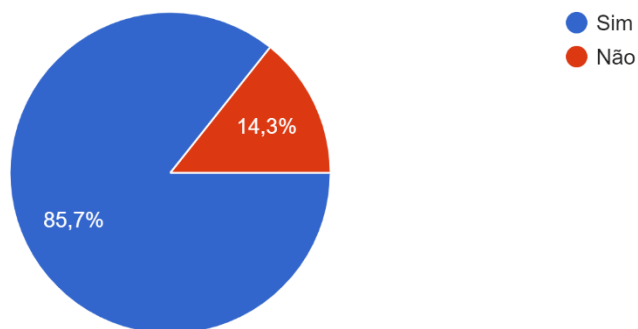


Fonte 8: Próprio autor

Temos no topo das respostas as duas plataformas mais usadas, o WhatsApp em relação de comunicação, mas um meio mais privativo. Já o Instagram, vemos de tudo, desde perfil focado apenas em dicas, resenhas e indicações, quanto a grupos, influencers entre outros, mas que possui uma grande variedade de conteúdo.

Em seguida, foi perguntado se os entrevistados se eles já haviam comprado algum produto através de propagandas/indicações nas redes sociais que eles mais utilizavam (sim ou não) e sim, 85,7% deles responderam que sim, já comprava algum produto após consumir um conteúdo digital e apenas 14,3% não foram influenciados a comprar algum produto após ver esse tipo de conteúdo.

Figura 9: Você já comprou algum produto através de propagandas/ indicações nessas redes sociais?



Fonte 9: Próprio autor

Essas duas questões foram elaboradas a fim de responder o seguinte problema de pesquisa, “Quais os meios digitais que mais influenciam o público consumidor?”, e a partir das respostas, a conclusão que foi tomada é que os meios digitais mais usados são aqueles que é possível se

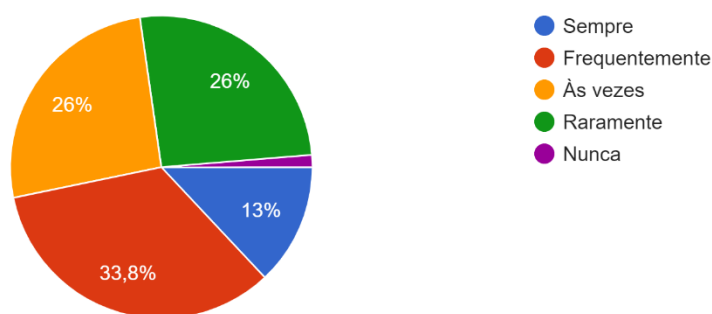
relacionar mais diretamente com os criadores desse conteúdo e os consumidores. Além disso, podemos perceber que o público universitário tende a comprar mais produtos por indicações e/ou propaganda dessas redes utilizadas por eles.

3.3 Frequência do consumo de conteúdos digitais para a tomada de decisão

Os itens apresentados neste tópico foram pensados para que fosse possível instigar eles a pensarem e responderem com que frequência eles utilizam as redes sociais para tomar uma decisão de compra.

A primeira questão nesse estilo foi sobre com que frequência eles utilizam as redes sociais para tomar tal decisão, como mostra no gráfico a seguir:

Figura 10: Com que frequência você utiliza essas redes sociais para tomar a decisão de compra?

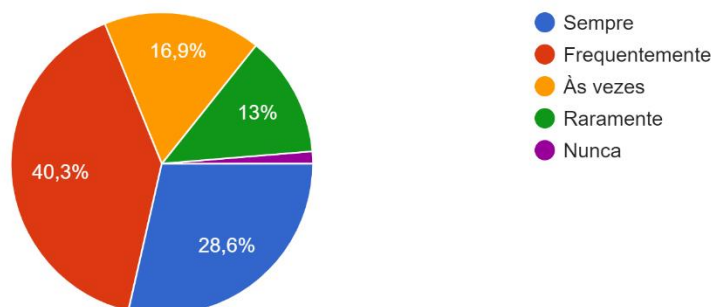


Fonte 10: Próprio autor

Apenas 1 pessoa (1,3%), respondeu que nunca usa dos conteúdos das redes sociais para tomar a decisão. Já 33,8% das respostas informaram que frequentemente tomam a decisão de comprar alguma coisa após ter consumido conteúdos na internet.

Além disso, 40,3% dos entrevistados também informaram que procuram por conteúdos digitais frequentemente antes de tomar a decisão de comprar um serviço ou produto, e 28,6% informaram que sempre pesquisam sobre. Nessa questão também teve apenas 1 pessoa que respondeu que nunca procura por esse tipo de conteúdo para tomar a decisão de comprar, como mostrado a seguir:

Figura 11: Com que frequência você procura por conteúdos digitais como vídeos, blogs ou postagens em rede sociais relacionados a produtos ou serviços antes de tomar uma decisão de compra?

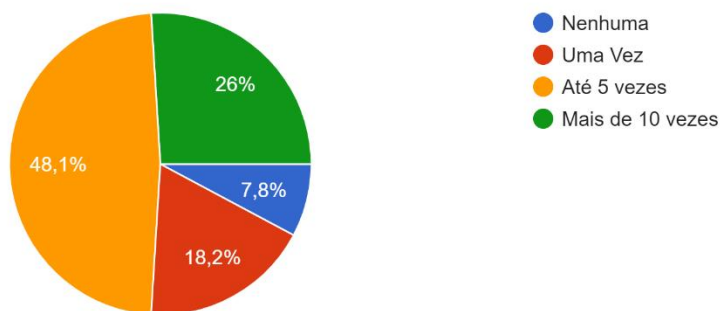


Fonte 11: Próprio autor

E para fechar esse tópico, ainda levando em consideração a frequência do consumo de conteúdos digitais, foi perguntado aos universitários quantas vezes nos últimos 6 meses eles procuraram por um conteúdo sobre um produto/serviço e decidiu efetuar a compra.

Com isso, 48,1% das pessoas responderam que procurou e comprou até 5 vezes e 26% responderam “mais de 10 vezes”. 7,8% não comprou nenhum produto nos últimos 6 meses após uma pesquisa e 18,2% responderam que utilizou esse método apenas uma vez.

Figura 12: Nos últimos 6 meses, quantas vezes você procurou um conteúdo sobre um produto/serviço na internet e decidiu realizar a compra após a consulta?



Fonte 12: Próprio autor

Com base nas respostas que foram obtidas, é possível responder a segunda questão norteadora, “Como os conteúdos digitais estão sendo consumidos em relação a tomada de decisão de compra?”. Podemos perceber que a grande maioria dos universitários fazem o uso das redes sociais para tomar uma decisão de compra, nas duas primeiras questões mais de 30% dos entrevistados responderam que usavam com frequência essa ferramenta para tomar uma decisão,

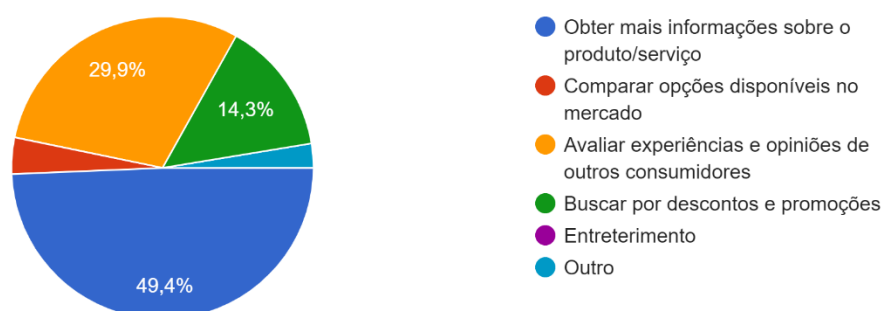
o que significa que elas buscam um tipo de conteúdo antes de comprar um produto e que cada vez mais esse processo vem se tornando frequente fazendo parte da rotina dos consumidores, já que raramente compramos um produto sem ter uma indicação ou pelo menos sem fazer uma mini busca que seja para saber mais sobre aquele determinado item. E para fechar essa questão da frequência, quase 50% dos universitários informaram que compraram mais de 5 vezes depois de realizar uma busca por um conteúdo sobre o bem ou serviço desejado nos últimos 6 meses, o que significa que a maioria deles acaba consumindo essa ferramenta.

3.4 Os critérios levados em consideração que influenciam a tomada de decisão de compra

Por fim, neste último tópico será discutido o que os consumidores levam em consideração na sua pesquisa para chegar ao veredito final de comprar ou não um produto/serviço.

Para começar, os entrevistados foram instigados a escolher apenas uma opção das seguintes para definir qual mais se encaixava para eles respondendo a seguinte pergunta, “Qual o principal motivo para você procurar por conteúdos digitais antes de fazer uma compra?” e 49,4% dos universitários responderam que o principal motivo é obter mais informações sobre o produto ou serviço e logo em seguida, com 29,9% das respostas ficou para a opção “avaliar experiências e opiniões de outros consumidores.

Figura 13: Qual o principal motivo para você procurar por conteúdos digitais antes de fazer uma compra?

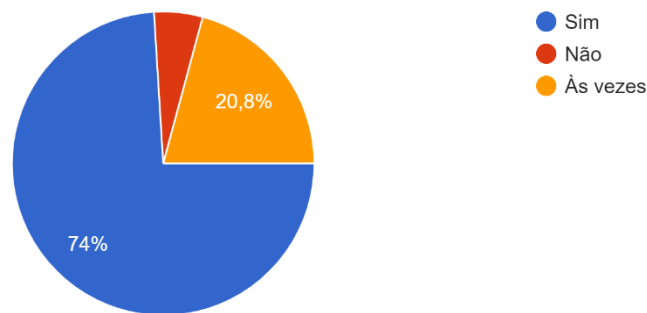


Fonte 13: Próprio autor

A próxima questão foi apenas para responder sim, não ou as vezes, em relação a pesquisar sobre a reputação da empresa que está ofertando um determinado produto. E com um resultado

satisfatório, 74% das pessoas que responderam à pesquisa responderam que sim, elas buscam saber mais sobre a reputação da empresa/fornecedor na internet antes de realizar de fato a compra, isso mostra que as pessoas não estão apenas preocupadas com valores, e avaliações de desconhecidos, mas também sobre a qualidade do serviço ou produto que um fornecedor está oferecendo.

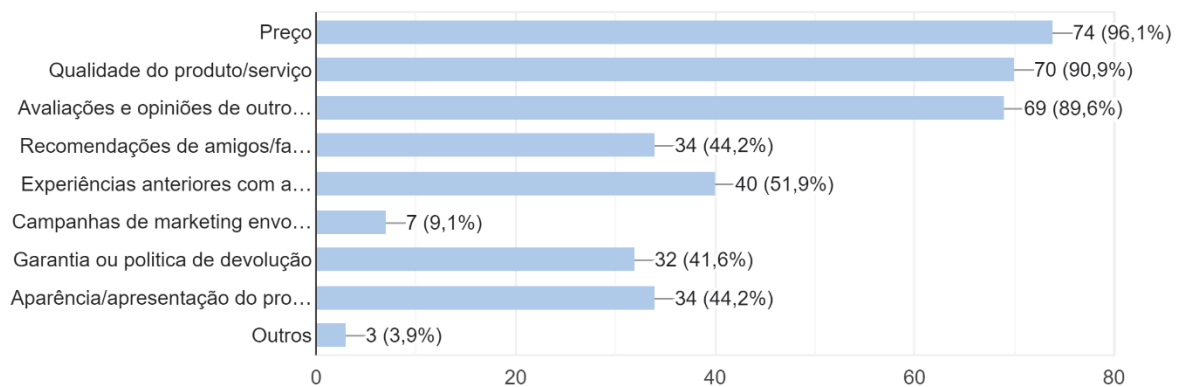
Figura 14: Antes de comprar um produto, você pesquisa sobre a reputação da empresa/fornecedor na internet?



Fonte 14: Próprio autor

Por último, foi feita uma pesquisa de múltipla escolha, onde os universitários entrevistados puderam escolher até 5 alternativas para responderem sobre quais são os fatores que mais os influenciam na hora de tomar uma decisão de compra. Os 5 primeiros lugares foram: preço (96,1%), qualidade do produto/serviço (90,9%), avaliações e opiniões de outros consumidores (89,6%), experiências anteriores com a marca (51,9%) e empatado no último lugar ficou recomendações de amigos/família (44,2%) e aparência/apresentação do produto (44,2%).

Figura 15: Ao decidir comprar um produto/serviço, quais dos seguintes fatores mais influenciam a sua decisão? (marque até 5 opções)



Fonte 15: Próprio autor

Em síntese, como resposta da última questão norteadora, o principal motivo para que as pessoas busquem conteúdos na internet antes de realizar uma compra, é para que elas possam ter indicações e avaliações das experiências de compras anteriores de outras pessoas, mesmo que você não as conheça.

Além disso, saber mais especificações sobre um produto é outro fator que é bastante considerado. O fato de buscar sobre a reputação de um fornecedor já é algo mais certo, grandioso, ou seja, pode ser que você não busque muitos conteúdos sobre um determinado produto, mas não deixa de procurar sobre a empresa que está fornecendo-o, e isso é um fator que ajuda ter mais confiança na hora de tomar a decisão de comprar de um produto.

É claro que o preço conta muito na hora de comprar algo, mas ao juntar todos os dados, é possível ver que existem diversas outras questões que fazem com que essa decisão seja tomada. Como por exemplo, a qualidade do produto conta tanto quanto o preço, ou até mesmo as recomendações de amigos/família ou até mesmo de outros compradores que já tiveram a experiência com aquele produto, que pode ser um fator decisivo na hora de decidir adquiri-lo ou não. As próprias experiências que o consumidor teve com um determinado produto vai determinar uma possível futura compra ou avaliação para então, influenciar outras tomadas de decisão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim como apresentado no início, o objetivo principal deste trabalho era entender a influência que o marketing digital possui no processo de tomada de decisão dos consumidores universitários, para que então fosse possível conhecer como é a relação do comportamento do consumidor em relação as mídias sociais e a influência dela na decisão de compra. Portanto, foi realizado um estudo que mostrou uma quantidade significativa de pessoas que usam as redes sociais para tomar essa decisão na hora de comprar. Com isso, conclui-se que, o uso dessas ferramentas digitais possui um número significativo, principalmente quando é usada durante o processo decisório de uma compra, com isso, a tendência é que o uso dessas ferramentas para este fim cresça cada vez mais.

No estudo aplicado, foi possível identificar o perfil do consumidor, mesmo que já tivesse uma predefinição, por ter sido aplicado ao público universitário, mas além disso a resposta que foi obtida está bem próxima das pesquisas constadas no referencial teórico, dois fatores que vão ser comparados são: gênero e faixa etária. O resultado do estudo foi que a maioria desse público eram mulheres e que tinham entre 19 e 24 anos.

Em seguida foi questionado sobre as redes sociais que este público mais utiliza durante o processo decisório de compra e o resultado foi o destaque para o WhatsApp e o Instagram, o que se entende que eles optam pelas redes que contêm mais interação com as pessoas do outro lado.

Outro tópico abordado foi em relação a frequência do consumo dos conteúdos digitais para a tomada de decisão de compra, e o que se pode perceber é que a maioria do público universitário busca frequentemente pelos conteúdos digitais durante o processo decisório de compra, no qual as etapas mais relevantes para esse público são os conteúdos que oferecem informações e opções de alternativas sobre o produto buscado, como os que contêm em vídeos, blogs, entre outros.

Por último, foi apresentado quais os critérios que o público leva em consideração durante a pesquisa para decidir a compra, como falado anteriormente, os conteúdos informativos são os que chamam mais atenção na hora das buscas, até mesmo em relação a reputação que aquele produto possui. Já o fator que menos influencia/relevância durante a pesquisa são as campanhas de marketing, talvez porque nesse momento seja levado em consideração opiniões e conteúdos diferentes, de outras pessoas e não da própria marca.

A partir desse estudo, o que pôde ser observado foi que os conteúdos digitais possuem alto poder de influência principalmente sobre o público universitário, que por sua vez, está em uma constante busca de mais informações e alternativas durante o processo decisório da compra. O que significa que as empresas devem ficar atentas nesse meio e buscar sempre inovar e melhorar os conteúdos que ela possui, seja informações dos produtos ou serviços, funcionalidades, benefícios entre outros pontos.

Vale ressaltar também as duas limitações obtidas durante o desenvolvimento do trabalho. Por conta de o estudo ter sido aplicado em apenas uma universidade, pode ser considerado que ele não represente com firmeza a opinião de todo esse público universitário em específico, por isso, cabe a cada pesquisador aplicar novos estudos e amostras e adequá-las ao seu processo. A segunda limitação foi em relação a quantidade de respostas, uma vez que, nem todos os estudantes da universidade que foi aplicado a amostra responderem o formulário *online* disponibilizados através dos representantes de sala.

Dessa maneira, é sugerido para futuras pesquisas que seja estudado mais a fundo sobre esse público consumidor e que seja aplicado novas pesquisas em outras universidades, tanto pública como privada, para que assim seja possível conhecer melhor as opiniões deles e como eles buscam e consomem os conteúdos digitais durante esse processo decisório de compra, para que assim seja possível compreender e aplicar melhor as táticas de marketing de conteúdo digital referente aos anúncios, propagandas e divulgações dos bens, produtos ou serviços oferecidos.

REFERÊNCIAS

ARCANJO, THAMARA S. et al., O marketing de conteúdo em plataforma digital: análises bibliométrica e textual, 2020. Acesso em: abr 2023.

CRUZ, F. S. D.; LIMA, A. P. P. D. Mídias sociais: um estudo sob a perspectiva do marketing digital e sua influência sobre o consumidor da geração Z (nativos digitais), 2020. Disponível em: <<https://periodicos.iftm.edu.br/index.php/inova/article/view/886>>. Acesso em: abr 2023.

DAMASCENO, Laíze. Marketing de gentileza. Rio de Janeiro: Brasport Livros e Multimídia, 2015. Acesso em: mai 2023

FERNANDES, A. N. N. et al., Uso das redes sociais digitais no processo decisório de compra. **Um estudo com consumidores universitários**, 2021. Disponível em: <https://convibra.org/congresso/res/uploads/pdf/artigo_pdfcTjebh17.07.2021_16.39.29.pdf>. Acesso em: mar 2023.

FERREIRA, L. M.; CHIARETTO, S. Marketing de conteúdo em ambiente digital, 2016. Disponível em: <<https://revistas.unibh.br/ecom/article/view/1856/1043>>. Acesso em: mar 2023.

FONDEVILA-GASCÓN, J.-F. et al., Social media influence on consumer behavior: the case of mobile telephony manufacturers, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.3390/su12041506>>. Acesso em: abr 2023.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 1ª. ed. São Paulo: Novatec, 2010. Acesso em: fev 2023.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª. ed. São Paulo: Atlas, 2002. Acesso em: abr 2023.

GUNTHER, H.; JÚNIOR, J. L. Perguntas abertas versus perguntas fechadas: uma comparação empírica, 2012. Acesso em: abr 2023.

HOLLEBECK, L. D.; MACKY, K. Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: framework, fundamental propositions, and implications, 2018. Acesso em: mar 2023.

HSIAO, K. L.; LU, H. P.; LAN, W. C., The influence of the components of storytelling blogs on readers' travel intention., 2013. Acesso em: abr 2023.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2ª. ed. São Paulo: Atlas, 2013. Acesso em: abr 2023.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14ª. ed. [S.l.]: Pearson Education do Brasil, 2012. Acesso em: abr 2023.

MALITA, L.; MARTIN, C. Digital Storytelling as web passport to success in the 21st Century, 2010. Acesso em: abr 2023.

MEDEIROS, F. D.; CRUZ, C. M. L. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores, 2006. Acesso em: abr 2023.

OLIVEIRA, Braulio. Gestão de marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. Acesso em: mai 2023.

RABEQUE, D. L.; RODRIGUES, G. J. Comportamento do consumidor : o processo de decisão de compra, 2017. Disponível em:
<<http://fio.edu.br/biblioteca/tcc/Administra%C3%A7%C3%A3o/2017/DANILO%20LOPEZ%20RABEQUE.%20Comportamento%20do%20Consumidor%20-%20O%20Processo%20de%20Decis%C3%A3o%20de%20Compra.pdf>>. Acesso em: abr 2023.

RODRIGUES, R. R. **Fundamentos de marketing**. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Universidade Estácio de Sá, 2014. Acesso em: fev 2023.

ROSA , R. D. O.; CASAGRANDA , Y. G.; SPINELLI , F. E. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor, 2017. Acesso em: abr 2023.

SAMARA, Beatriz Santos. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. Marco Aurélio Morsch. São Paulo: Prentice Hall, 2005. Acesso em: mai 2023.

SILVA, E. G. D. et al., Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o poder de compra, 2020. Acesso em: abr 2023.

SILVA, E. L. D.; MENEZES, E. M. Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação., 2005. Acesso em: abr 2023.

SILVA, F. C. C. D.; SILVA, M. V. D. D. C.; SOUZA, R. S. D. O método de estudo de caso: o sim e o não, talvez. A controvérsia da utilização do método de estudo de caso nas pesquisas em contabilidade e administração, 2009. Acesso em: abr 2023.

Solomon, M. R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo., 2016 (5. ed.). Porto Alegre: Bookman.

SOUSA, J. C. D. et al., A influência das redes sociais nas decisões de compra, 2018. Acesso em: abr 2023.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital:** Tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 1ª Edição. ed. São Paulo: Novatec, 2009. Acesso em: mar 2023.

VALA, C. D. N. Marketing de conteúdo digital, percepções de conteúdo e formas de comunicar no Instagram : efeito na intenção de compra do consumidor, 2020. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10400.5/20863>>. Acesso em: mar 2023.

VIANA, M. C. B.; SILVA, M. E. D. P. D. Influência das redes sociais no processo de decisão de compra do consumidor, 2020. Acesso em: mar 2023.