

## **AS MÍDIAS SOCIAIS E A INFLUÊNCIA NO CONSUMO DOS JOVENS: UM ESTUDO DE CASO PARA ANÁPOLIS – GO**

The Influence of Social Media on Youth Consumer Behavior: A Case Study of Anápolis, Goiás, Brazil.

**Fernanda Barbosa Vieira Camilo Barcelos<sup>1</sup>**

Graduanda em Administração pela UniEVANGÉLICA - GO.

**Marcio Dourado Rocha<sup>2</sup>**

Orientador do Trabalho de Conclusão de Curso –GO

---

<sup>1</sup> Fernanda Barbosa Vieira Camilo Barcelos Bacharelada no curso de Administração pelo Universidade Evangélica de Goiás (UniEVANGÉLICA) –Brasil - Email: fernandabarcelos808@gmail.com

<sup>2</sup> Marcio Rocha Dourado – Professor do curso de Administração do Universidade Evangélica de Goiás (UniEVANGÉLICA) – Brasil - Email: márcio.rocha@unievangelica.edu.br

## RESUMO

O presente estudo teve como objetivo analisar a influência das mídias sociais no comportamento de consumo dos jovens de Anápolis-GO e sua relação com a propensão ao endividamento. A pesquisa foi desenvolvida por meio do método hipotético-dedutivo, com abordagem mista, integrando procedimentos quantitativos e qualitativos. Para a coleta de dados, foi aplicado um questionário estruturado a 162 jovens com idades entre 16 e 29 anos. Os resultados evidenciaram o uso intenso das mídias sociais, com destaque para Instagram, TikTok e YouTube, além de elevado tempo diário de exposição às plataformas digitais. Verificou-se que grande parte dos participantes já sentiu desejo de adquirir produtos após visualizá-los nas redes sociais, sendo promoções, descontos e avaliações de outros consumidores os principais fatores que influenciam suas decisões de compra. Os dados também demonstraram a ocorrência de compras por impulso e gastos acima dos planejados associados à exposição a conteúdos digitais, indicando que as mídias sociais exercem influência significativa na formação de desejos de consumo e nos hábitos de compra dos jovens pesquisados.

**Palavras-chave:** Mídias sociais; Comportamento do consumidor; Consumo juvenil; Endividamento; Marketing digital.

## ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of social media on the consumer behavior of young people in Anápolis, Goiás, and its relationship with the propensity for indebtedness. The research was conducted using the hypothetical-deductive method, with a mixed approach that integrated quantitative and qualitative procedures. Data were collected through a structured questionnaire administered to 162 young individuals aged between 16 and 29 years. The results revealed intensive use of social media platforms, especially Instagram, TikTok, and YouTube, as well as a high daily exposure time to digital environments. It was found that a large proportion of participants had felt the desire to purchase products after viewing them on social media, with promotions, discounts, and consumer reviews being the main factors influencing their purchasing decisions. The findings also demonstrated the occurrence of impulsive purchases and spending beyond what was planned, associated with exposure to digital content, indicating that social media significantly influences the formation of consumption desires and the purchasing habits of the young people surveyed.

**Keywords:** Social Media; Consumer Behavior; Youth Consumption; Indebtedness; Digital Marketing.

## 1 INTRODUÇÃO

A comunicação sempre foi uma vertente para o desenvolvimento das atividades humanas. Desde as grandes navegações, passando pela invenção da imprensa e do telefone, a aproximação entre povos e mercados consumidores tornou-se cada vez mais intensa e estratégica. Ao longo da história, cada inovação tecnológica ampliou as possibilidades de interação, trazendo um rearranjo na organização da sociedade. A invenção da prensa por Gutenberg, no século XV, representou um marco na democratização da informação, ao tornar livros e jornais mais acessíveis a um público cada vez mais amplo.

Nos séculos XIX e XX, inovações como o telégrafo, o telefone, o rádio e a televisão reduziram drasticamente as distâncias, possibilitando a comunicação em tempo real e em escala global. Já a partir do final da década de 1980, com a chegada da internet, o Brasil deu os primeiros passos para o início de um processo de digitalização. Nesse contexto, difundiram-se os computadores pessoais, intensificou-se a automação dos setores produtivos e consolidou-se a informatização de serviços públicos e privados ao longo das décadas de 1980 e 1990. Nos anos 2000, o avanço da internet banda larga e o barateamento dos dispositivos eletrônicos possibilitaram uma expansão significativa do acesso digital no Brasil.

Esse cenário abriu caminho para a ascensão das redes e mídias sociais que revolucionou diversos meios, transformando profundamente a forma como a sociedade se comunica, se relaciona e consome. No campo da comunicação, ela tornou a troca de informações instantânea, eliminando as barreiras temporais e geográficas. Tal processo resultou na democratização da informação, na medida em que não apenas os grandes veículos de mídia, mas também os cidadãos comuns passaram a produzir e difundir conteúdo.

Para acompanhar essa revolução e responder às novas expectativas dos consumidores, o comércio também passou por significativas transformações. Com o advento da internet, surgiu o e-commerce, ampliando de forma exponencial as possibilidades de compra e venda em escala global. Esse novo cenário conferiu maior autonomia ao consumidor, caracterizado por Philip Kotler como o consumidor 4.0: um indivíduo conectado, informado e exigente, que pesquisa, compara alternativas, consulta avaliações online e fundamenta suas decisões de compra não apenas no preço, mas em toda a experiência oferecida pela marca.

A partir das mídias sociais, com a exposição de pessoas, produtos, serviços e status, o consumo passou a ser fortemente influenciado por dinâmicas simbólicas e senso de pertencimento. Entre os diferentes segmentos da sociedade, os jovens foram aqueles mais fortemente impactados pela digitalização do consumo. Tendo em vista que a adolescência é uma

fase caracterizada por um grande foco no desenvolvimento da identidade e socialização (LIVINGSTONE, 2007, apud BARCELOS; ROSSI, 2014) as plataformas digitais se tonaram não somente vitrines de divulgação, mas também espaços de construção de identidades, onde o simples ato de consumir ultrapassa a dimensão funcional e assume um caráter cultural e social.

Esse panorama se fortaleceu após a popularização dos influenciadores digitais. Segundo Sammis, Lincoln e Pomponi (2015, apud FARIA; BENAZZI, 2017) estamos na era do Marketing de Influenciadores Digitais que se vale intensamente de plataformas digitais que mudam constantemente. Conforme Singh (2015, apud FARIA; BENAZZI, 2017) o marketing de influência é algo que antecede a internet. Compradores sempre pediram conselhos de outras pessoas, a cuja opinião conferiam a devida importância e credibilidade, tornando a experiência de compra mais confiável, diminuindo os riscos percebidos pelo cliente.

Sammis, Lincoln e Pomponi (2015, apud FARIA; BENAZZI, 2017) afirmam que as propagandas sempre utilizaram celebridades para aumentar a popularidade da marca. Os consumidores tendem a depositar confiança nas figuras públicas que admiram e com as quais se identificam. De forma semelhante, o marketing de influenciadores se apropria dessa lógica, porém utilizando personalidades que se destacam especificamente no ambiente digital das mídias sociais.

Diante desse cenário, vale destacar que o tempo de exposição dos jovens à internet que tem crescido de maneira expressiva e reflete a centralidade das mídias digitais em seu cotidiano. Segundo a pesquisa TIC Kids Online Brasil (CGI.br, 2024), entre crianças e adolescentes de 9 a 17 anos, um percentual elevado acessa plataformas como WhatsApp, YouTube, Instagram e TikTok várias vezes ao dia ou quase todos os dias, chegando a 91% no caso do WhatsApp entre jovens de 15 a 17 anos. No Brasil, o tempo médio gasto em ambientes digitais está entre os mais elevados do mundo, com cerca de 9 horas e 13 minutos diários (WE ARE SOCIAL; MELTWATER, 2024). Esse contexto potencializa a influência das estratégias de marketing digital sobre seus hábitos de consumo. A alta exposição, associada à busca por status e pertencimento, tem contribuído para o desenvolvimento de comportamentos cada vez mais consumistas, muitas vezes impulsivos. O resultado disso é o preocupante endividamento dos jovens. Um estudo da Associação Nacional dos Bureaus de Crédito revelou que 32% da Geração Z e 40% dos millennials já estão inadimplentes, com valores médios de dívida estimados em cerca de R\$ 1.676,00 para a Geração Z.

Nesse contexto, destaca-se o município de Anápolis, localizado na região central do estado de Goiás, com população estimada em 415 mil habitantes (IBGE, 2024). O município apresenta relevante dinâmica econômica, impulsionada pelo Distrito Agroindustrial de Anápolis (DAIA), que conta com infraestrutura logística estratégica, incluindo rodovias, ramais ferroviários, a Ferrovia Norte-Sul e o Porto Seco Centro-Oeste (EADI), facilitando o escoamento, a importação e a exportação de produtos. Além disso, Anápolis abriga um importante polo farmacêutico nacional, com a presença de empresas de destaque, como Araguaia S.A., Neo Química e Teuto, entre outras. Destaca-se ainda que o município possui uma significativa população jovem, estimada em 93.831 pessoas na faixa etária de 16 a 29 anos (Censo, 2022).

Dessa forma, o presente trabalho teve como objetivo geral analisar de que forma as mídias sociais influenciam o comportamento de consumo dos jovens anapolinos e sua propensão ao endividamento. Como objetivos específicos, buscou-se identificar os principais estímulos de consumo presentes nas mídias sociais que impactam o público jovem de Anápolis. Para manter o paralelismo com os demais objetivos, investigar a relação entre o tempo de uso dessas mídias e a frequência de práticas de consumo entre esses indivíduos e avaliar se o consumo estimulado pelas mídias sociais contribui para o aumento do endividamento entre esses jovens.

Este estudo foi motivado pela observação cotidiana dos desafios enfrentados pelos jovens em relação à gestão de suas próprias finanças, evidenciados pela dificuldade em conciliar desejos de consumo com sua realidade econômica. Nesse sentido, tornou-se relevante compreender como fatores como a publicidade digital, a cultura do imediatismo, a necessidade de pertencimento social e a influência exercida por criadores de conteúdo impactam diretamente o processo de tomada de decisão de compra e, consequentemente, contribuem para o endividamento dessa parcela da população.

Diante disso, considerando a crescente relevância das mídias sociais e os impactos que o consumo excessivo pode gerar na vida dos indivíduos, a presente pesquisa apresenta como problema central a seguinte questão: como as mídias sociais impactam a propensão do jovem anapolino a consumo e ao endividamento?

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

## 2.1. Consumo e Comportamento do Consumidor

O consumo acompanha a história desde as suas origens, inicialmente ligado à sobrevivência em sociedades primitivas, por meio da obtenção de alimentos, abrigo e vestimentas rudimentares. À medida que a sociedade evoluiu, o consumo também evoluiu assumindo um papel simbólico e social, manifestado em adornos, especiarias e objetos de luxo utilizados para diferenciar a elite das classes menos abastadas.

Segundo Adam Smith (1776), considerado o pai da economia moderna, o consumo é o objetivo final de toda a produção. Ele afirma em *A Riqueza das Nações* que:

O consumo é a única finalidade e o único propósito de toda produção; e o interesse do produtor deve ser atendido apenas na medida em que for necessário para promover o do consumidor.

Já para Thorstein Veblen (1899), o consumo tem caráter simbólico, sendo utilizado pelas classes sociais, especialmente pela elite, como forma de expressar distinção e reforçar hierarquias por meio da posse e da exibição de bens. Segundo esse autor, muitas pessoas adquirem produtos caros e supérfluos para demonstrar poder econômico e se diferenciar dos demais. Kotler (1998), por sua vez, define o consumo como o ato de adquirir e utilizar bens e serviços com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos. Para ele, necessidade é um estado de privação de algo essencial à sobrevivência ou ao bem-estar, enquanto o desejo corresponde à forma que essa necessidade assume de acordo com a cultura e a personalidade de cada indivíduo. Assim, a diferença fundamental entre necessidade e desejo é que a primeira é universal, básica e inerente ao ser humano, enquanto o segundo é variável, moldado pela sociedade, pela cultura e pelas experiências individuais.

De acordo com Michael Solomon, o comportamento do consumidor corresponde ao processo pelo qual indivíduos ou grupos selecionam, adquirem, utilizam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências, com o objetivo de satisfazer suas necessidades e desejos (Solomon, *O Comportamento do Consumidor*, 11ª ed.: *Comprando, Possuindo e Sendo*). Ainda segundo o autor, essas necessidades e desejos podem variar desde os mais básicos, como fome e sede, até os mais complexos, como a busca por status ou realização espiritual. Engel, Blackwell e Miniard (2000), por sua vez, definem o comportamento do consumidor como sendo: As atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos de decisão que antecedem e sucedem essas ações.

Sob a perspectiva desses autores, o consumo deve ser visto como um ciclo contínuo que se retroalimenta. O consumidor experimenta um produto, avalia sua experiência, cria

expectativas e isso irá influenciar suas próximas decisões de compra. Através de seus estudos, eles desenvolveram um modelo de como se dá processo de decisão de compra, que inclui algumas etapas, dentre as quais se destacam o reconhecimento das necessidades, a busca de informações, as avaliações de alternativas e, finalmente, a decisão de compra.

As etapas do consumo, de acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000) demandam das empresas criatividade e pesquisa para atrair o consumidor e consolidar-se como sua opção de preferência. Além disso, essas etapas requerem estratégias eficazes de posicionamento também no período pós-compra, visando à fidelização e à manutenção do relacionamento com o cliente.

Em resumo, os autores enxergam o consumidor como um tomador de decisões complexo, influenciado por diversos fatores psicológicos, sociais e culturais, cujo comportamento vai muito além da compra, envolvendo todo o processo de reconhecimento de necessidades, busca de informações, avaliação de alternativas, consumo e até o descarte do produto.

## **2.2. Fatores que influenciam o consumo.**

O processo de compra do consumidor não ocorre de forma isolada, mas é moldado por uma complexa rede de fatores interligados. De acordo com Churchill e Peter (2000), o comportamento de compra resulta da interação dinâmica entre fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Dentre esses, os fatores psicológicos se destacam por envolverem os processos mentais e emocionais que orientam as decisões de consumo. Esses fatores englobam a motivação, entendida como o impulso que leva o indivíduo a agir para satisfazer uma necessidade; a percepção, que se refere à forma como o consumidor interpreta e atribui significado às informações e experiências; o aprendizado, relacionado às mudanças de comportamento baseadas em experiências anteriores; e, por fim, as atitudes e crenças, que consistem em opiniões e predisposições que direcionam as preferências e escolhas de compra.

A cultura é, portanto, um dos determinantes mais profundos do comportamento de consumo, pois molda valores, crenças e costumes. Associada a ela, a classe social também exerce influência significativa, determinando tanto o poder de compra quanto as aspirações dos consumidores. Por fim, Churchill e Peter destacam os fatores pessoais, relacionados às características individuais, como idade, renda, estilo de vida, personalidade e comportamento, os quais afetam diretamente o que, como e onde o consumidor realiza suas compras.

Hawkins adota uma abordagem mais prática e voltada à aplicação dos conceitos de comportamento do consumidor, relacionando diretamente os fatores internos e externos que

influenciam o consumo às estratégias de marketing — especialmente ao composto mercadológico (produto, preço, promoção e distribuição). Além dos aspectos culturais e sociais, o autor enfatiza a importância dos fatores situacionais e dos estímulos de marketing, como o ambiente da loja, a publicidade e o preço, que exercem influência significativa sobre o processo de decisão de compra.

Kotler e Keller, assim como Hawkins, reconhecem que a decisão de compra do consumidor é influenciada por múltiplos fatores, mas enfatizam de forma mais estruturada a interação entre os elementos culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Para eles, aspectos como cultura, subcultura e classe social moldam os valores e preferências do consumidor, enquanto os grupos de referência, a família e o status social direcionam comportamentos específicos. Além disso, fatores pessoais, como idade, ocupação, renda, estilo de vida e personalidade, e fatores psicológicos, como motivação, percepção, aprendizado, crenças e atitudes, afetam diretamente as escolhas de compra. Os autores destacam que compreender esses fatores permite às empresas desenvolverem estratégias de marketing mais eficazes, influenciando o consumidor em cada etapa do processo de decisão e otimizando o impacto do composto mercadológico.

### **2.3. Jovens como consumidores**

O perfil de consumo da geração jovem caracteriza-se por um comportamento dinâmico, conectado e fortemente influenciado pela tecnologia e pelas redes sociais. Para esse público, o ato de consumir vai muito além da simples satisfação de necessidades materiais, assumindo um papel simbólico de expressão de identidade, pertencimento e status social. Segundo Andrade e Bueno (2020), os jovens consumidores buscam produtos e marcas que traduzam sua identidade, valores e estilo de vida, priorizando experiências significativas e causas sociais em detrimento da posse material. Nessa mesma perspectiva, Solomon (2016) aponta que o consumo juvenil está diretamente relacionado à construção da autoimagem e à busca por pertencimento a grupos de referência, de modo que as marcas se tornam símbolos de status e expressão pessoal.

Featherstone (1995) reforça essa visão ao afirmar que o consumo entre os jovens é utilizado como instrumento de autoafirmação e construção de estilos de vida, permitindo projetar, por meio das marcas e dos bens simbólicos, uma imagem idealizada de si e de seu grupo social. Assim, o consumo funciona como ferramenta de expressão identitária e meio de alcançar visibilidade e reconhecimento social. Já Kotler e Keller (2012) destacam que os jovens apresentam elevado nível de exigência e demonstram sensibilidade à autenticidade e à

transparência das empresas, valorizando práticas sustentáveis, éticas e coerentes com seus valores pessoais.

Sob a ótica da Teoria Behaviorista, desenvolvida por John B. Watson e aprofundada por B. F. Skinner, o comportamento do consumidor jovem pode ser compreendido com base na ideia de que todo comportamento é aprendido por meio de estímulos e respostas. Assim, o ato de consumir resulta de condicionamentos ambientais, e não de processos mentais internos. No contexto do consumo juvenil, o behaviorismo entende que os jovens aprendem a consumir ao observar e reproduzir comportamentos recompensados socialmente. Marcas, influenciadores e propagandas atuam como estímulos externos que associam produtos a recompensas simbólicas, como status, aceitação social e pertencimento.

Quando o jovem recebe reconhecimento ou aprovação por determinado consumo, por exemplo, ao utilizar uma marca “da moda”, esse comportamento tende a se repetir, em um processo denominado reforço positivo. Dessa forma, o consumo juvenil, sob a perspectiva behaviorista, é compreendido como resposta condicionada a estímulos sociais e midiáticos, reforçada por recompensas emocionais e sociais. O jovem consumidor torna-se, portanto, um sujeito moldado pelo ambiente cultural e publicitário, cujo comportamento de compra pode ser influenciado e modificado por meio de estratégias de reforço e repetição.

## **2.4. As Mídias Sociais e Comportamento de Consumo**

As mídias sociais podem ser entendidas como plataformas digitais que possibilitam a criação, o compartilhamento e a interação de conteúdos gerados pelos próprios usuários, promovendo a comunicação em rede e a formação de comunidades virtuais. Entre suas principais características, ressaltam-se a interatividade, a colaboração e a possibilidade de engajamento contínuo entre os usuários, fatores que redefinem a forma como se estabelecem relações e se disseminam informações no ambiente digital. Segundo Recuero (2014), a interatividade é elemento essencial nesse ambiente, pois transforma o público em participante ativo do processo comunicacional. Kaplan e Haenlein (2010) reforçam que essas plataformas permitem a criação e o intercâmbio de conteúdos gerados pelos próprios usuários, o que potencializa a colaboração e o engajamento coletivo.

A revolução digital transformou profundamente a vida em sociedade e por consequência, o perfil de consumo também sofreu mudanças. Com a consolidação da internet, em particular, das redes sociais, os consumidores, em sua maioria os jovens cada vez mais

conectados, passaram a utilizar o ambiente digital como ferramenta essencial para apoiá-los em suas decisões de compra. Gilio (2010) destaca que muitos preferem comprar online por sua praticidade e segurança.

Nesse contexto, as plataformas digitais tornaram-se um dos principais meios de influência nas decisões de compra dos consumidores contemporâneos, uma vez que os estímulos visuais, as tendências e os conteúdos virais moldam percepções e despertam desejos de consumo. Redes como Instagram, TikTok e YouTube funcionam como verdadeiras vitrines digitais, nas quais produtos, estilos de vida e experiências são exibidos de forma constante e envolvente. Esse impacto é corroborado por dados concretos: uma pesquisa realizada pela CDL Jovem em janeiro de 2024 revelou que quase metade dos usuários (48%) afirmaram comprar mais produtos online do que em lojas físicas, enquanto 28% utilizam ambos os canais de compra. Os smartphones destacam-se como o dispositivo preferido de 89% dos internautas para compras online, seguidos pelos notebooks, utilizados por 39% dos consumidores.

Além de atuarem como vitrines de consumo, as redes sociais também exercem impacto direto nas decisões de compra por meio das resenhas e opiniões compartilhadas por outros usuários sobre produtos e serviços — fenômeno que Kotler e Keller (2012) denominam marketing de pares. Sob essa perspectiva, vale destacar o protagonismo dos influenciadores digitais que atuam como mediadores simbólicos entre marcas e consumidores, conferindo autenticidade e credibilidade às mensagens promocionais. Esses indivíduos utilizam sua imagem e reputação para gerar identificação e confiança junto ao público, estimulando o consumo a partir de recomendações percebidas como espontâneas e genuínas. De acordo com Freberg et al. (2011), os influenciadores digitais têm o poder de moldar percepções e comportamentos de compra ao criarem vínculos emocionais e relacionais com seus seguidores, tornando-se peças estratégicas no processo de persuasão e construção de valor de marca no ambiente digital.

A estratégia adotada por grande parte das empresas contemporâneas de utilizar influenciadores digitais para estimular a aquisição de produtos ou serviços mostra-se altamente eficaz, uma vez que o processo de compra é fortemente influenciado por fatores emocionais, aspiracionais e relacionais. O senso de identificação e o vínculo afetivo entre seguidores e influenciadores fazem com que muitos consumidores não adquiram apenas o valor funcional do produto, mas, sobretudo o seu significado simbólico. Assim, adquirir algo recomendado por uma figura admirada torna-se uma forma de aproximação simbólica com o influenciador, refletindo o desejo de compartilhar seu estilo de vida, valores e status social. Nesse contexto, o consumo

passa a incorporar dimensões emocionais e identitárias, tornando-se um ato de pertencimento e de autoafirmação.

### **3 METODOLOGIA**

A presente pesquisa foi desenvolvida pelo método hipotético-dedutivo, conforme a abordagem de Lakatos e Marconi (2003), partindo da identificação do problema e da formulação de hipóteses provisórias que foram submetidas à verificação empírica. A investigação adotou uma abordagem quantitativa, permitindo a mensuração e análise estatística dos dados coletados para verificar as relações entre as variáveis estudadas.

Para a coleta de dados, foi aplicado um questionário estruturado contendo exclusivamente perguntas fechadas, por meio da plataforma Google Forms, elaborado especificamente para identificar de que forma as mídias sociais influenciam os comportamentos de consumo dos jovens. A amostragem foi não probabilística por conveniência, consistindo na seleção dos participantes pela facilidade de acesso da pesquisadora, selecionando-se os respondentes mais acessíveis (GIL, 2008). A amostra foi composta por participantes recrutados por meio da divulgação do formulário em plataformas digitais como Instagram, WhatsApp e outras redes sociais. O estudo estabeleceu como parâmetro mínimo a participação de 150 respondentes.

Os dados coletados foram analisados por meio de estatística descritiva, utilizando frequências, percentuais e outras medidas adequadas para a interpretação dos resultados, possibilitando identificar padrões de comportamento de consumo relacionados à influência das mídias sociais.

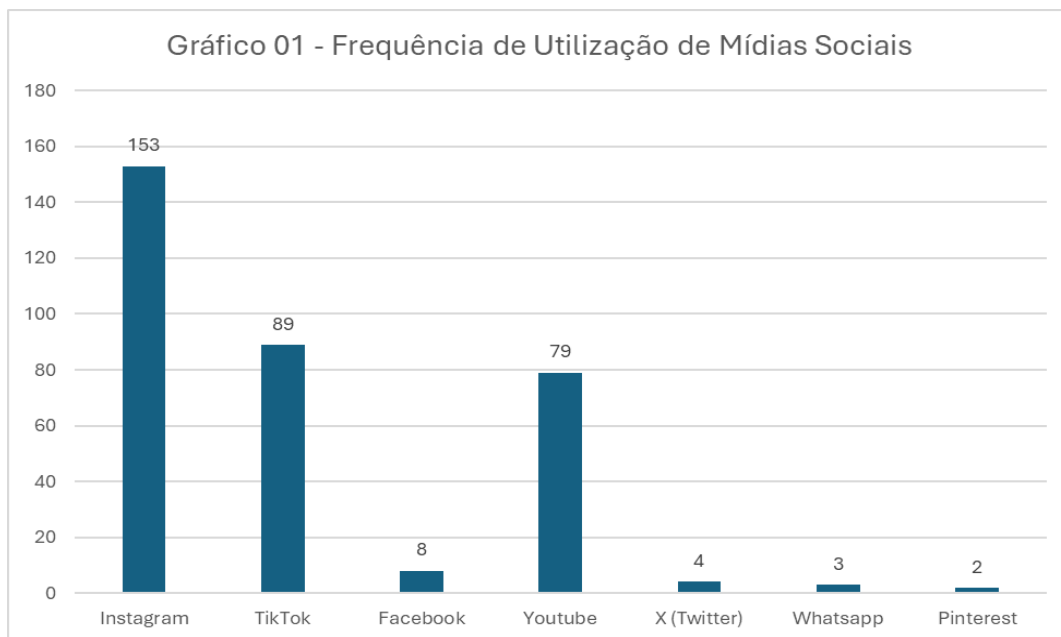
### **4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

O questionário foi aplicado entre os dias 07/04/2026 e 06/05/2026, com a obtenção de 162 respostas, sendo 71% das respostas oriundas de participantes entre 16 e 29 anos, com 40,1% deste público declarando renda pessoal entre R\$1.500 e R\$ 3.000, e apenas 9,3% declarando não possuir renda.

Quando questionados sobre o uso de mídias sociais, a distribuição de respostas se dá conforme o Gráfico 01, onde o Instagram se destacou com 153 usuários frequentes, seguido pelo

TikTok com 89 e pelo YouTube, com 79. Esses números demonstram a importância das redes sociais na vida das pessoas nos dias de hoje, considerando o elevado número de participantes que utilizam redes sociais

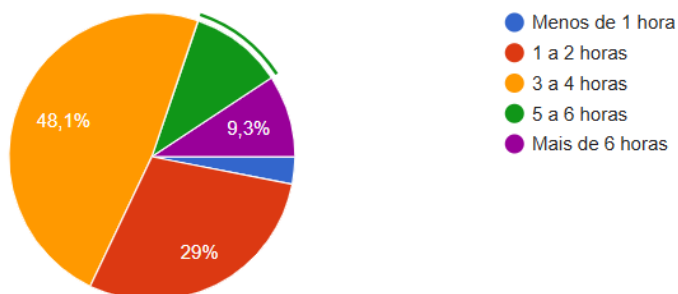
Gráfico 01: Utilização das redes sociais



Fonte: Barcelos, 2026.

Com relação ao Tempo de Exposição às Redes Sociais, a pesquisa identificou que 48,1% dos entrevistados passam, em média, de 3 a 4 horas diárias navegando pelos feeds e consumindo conteúdos digitais. Esse dado revela um padrão significativo de uso prolongado das plataformas digitais entre os participantes, evidenciando que as redes sociais ocupam parte considerável da rotina cotidiana dos indivíduos investigados. Tal cenário demonstra não apenas a forte presença das tecnologias digitais no cotidiano contemporâneo, mas também o potencial impacto desse uso contínuo em aspectos sociais e comportamentais. O fato de quase metade dos respondentes utilizar redes sociais entre 3 e 4 horas diárias demonstra uma alta frequência de exposição a conteúdos publicitários, influenciadores digitais e recomendações de consumo. Esse contexto favorece o marketing digital, uma vez que empresas conseguem atingir consumidores de maneira constante e personalizada. Conforme os conceitos de marketing digital discutidos por Philip Kotler, a presença contínua dos consumidores no ambiente online amplia as possibilidades de relacionamento entre marcas e clientes, fortalecendo estratégias de engajamento e influência de compra.

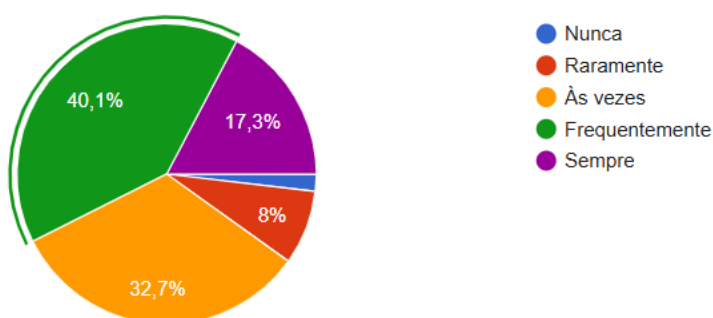
Gráfico 02: Tempo de exposição às redes sociais



Fonte: Barcelos, 2026.

Quando questionados sobre já terem sentido vontade de comprar algo após visualizarem conteúdos nas redes sociais, 40,1% dos entrevistados afirmaram que isso ocorre frequentemente, enquanto 17,3% responderam que isso acontece sempre. Além disso, 32,7% indicaram que às vezes sentem esse desejo de compra. Em contrapartida, apenas 8,0% relataram que raramente são influenciados e uma parcela mínima, apenas 3,1% afirmaram nunca ter sentido vontade de comprar produtos após contato com conteúdo nas plataformas digitais. Os resultados encontrados dialogam com estudos recentes sobre comportamento do consumidor digital, que apontam as redes sociais como um dos principais meios de influência mercadológica da atualidade. A facilidade de acesso a lojas virtuais, links diretos de compra e publicidade integrada às plataformas potencializa decisões de consumo rápidas e, muitas vezes, pouco refletidas.

Gráfico 03: Frequência do desejo de compra após exposição às Redes Sociais



Fonte: Barcelos, 2026.

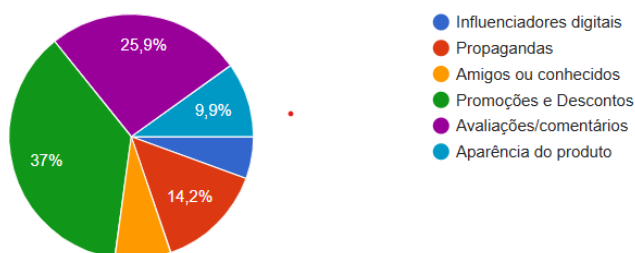
Ao serem questionados sobre os fatores determinantes em sua decisão de compra, os resultados obtidos na pesquisa demonstram que os fatores que mais influenciam as decisões dos participantes estão relacionados principalmente a benefícios econômicos e à percepção social

sobre os produtos. Conforme apresentado no gráfico, o fator de maior relevância foi “Promoções e Descontos”, representando 37% das respostas. Em seguida, aparece o fator “Avaliações/comentários”, com 25,9%, e “Propagandas”, com 14,2%. Os fatores “Aparência do produto” (9,9%), “Amigos ou conhecidos” (aproximadamente 7%) e “Influenciadores digitais” (aproximadamente 6%) apresentaram menor impacto na decisão de compra.

Esses resultados evidenciam que o consumidor pesquisado possui forte sensibilidade ao preço e às vantagens econômicas oferecidas pelas empresas. Esse comportamento pode ser relacionado aos conceitos do marketing voltado para valor percebido, segundo o qual o consumidor busca maximizar benefícios e reduzir custos durante o processo de compra. Segundo Kotler, o comportamento do consumidor é diretamente influenciado pela percepção de valor, sendo promoções e descontos ferramentas capazes de aumentar a atratividade de produtos e estimular decisões de compra mais rápidas. Além disso, o destaque para “Promoções e Descontos” pode ser associado ao contexto econômico atual e ao comportamento do consumidor digital, que possui maior acesso à comparação de preços e ofertas. Isso reforça a ideia de que estratégias promocionais continuam sendo um importante diferencial competitivo para as organizações.

O segundo fator mais relevante, “Avaliações/comentários” (25,9%), demonstra a importância da prova social no ambiente digital. Esse resultado confirma os conceitos do comportamento do consumidor relacionados ao marketing de relacionamento e à influência das experiências compartilhadas por outros consumidores. De acordo com Solomon (2016), os consumidores tendem a confiar mais em opiniões de outros usuários do que em mensagens produzidas pelas próprias empresas, principalmente em ambientes online. Assim, avaliações positivas aumentam a credibilidade da marca e reduzem a percepção de risco na compra.

Gráfico 04: Fatores determinantes para a decisão de compra dos entrevistados

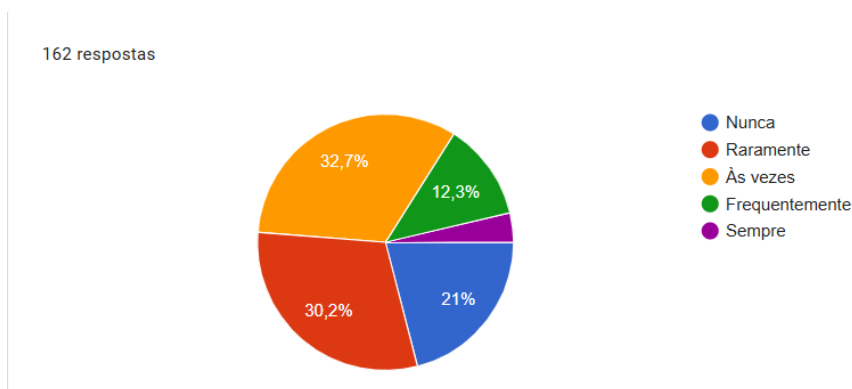


Fonte: Barcelos, 2026.

Ao serem indagados sobre a realização de compras por impulso após visualizarem publicidade dos produtos nas redes, observou-se que a alternativa mais frequente foi “às vezes”, com 32,7% das respostas, indicando que uma parcela significativa dos jovens já realizou compras por impulso em determinadas situações após contato com conteúdo nas mídias sociais. Esse resultado sugere que as redes sociais exercem influência moderada sobre o comportamento de consumo, atuando como estímulos ocasionais de compra. Em seguida, 30,2% dos respondentes afirmaram que isso ocorre raramente, o que indica que, embora exista influência das mídias sociais, ela não é constante para esse grupo, podendo estar associada a fatores como necessidade real do produto, planejamento financeiro ou maior autocontrole nas decisões de compra. Por outro lado, 21,0% dos jovens afirmaram que nunca realizaram compras por impulso motivadas pelas mídias sociais, demonstrando que uma parcela relevante dos participantes não se sente influenciada nesse aspecto.

Esse resultado sugere que fatores individuais, como consciência financeira e perfil de consumo, podem reduzir a vulnerabilidade à influência digital. Já 12,3% dos respondentes indicaram que compram frequentemente por impulso após exposição às mídias sociais, enquanto uma parcela minoritária aproximada de 3,8% afirmou que isso ocorre sempre. Os dados evidenciam a existência de um grupo mais suscetível ao marketing digital e aos estímulos constantes presentes nas plataformas, como anúncios personalizados, influenciadores digitais e estratégias de persuasão. Esses resultados reforçam que as mídias sociais desempenham um papel relevante no comportamento de consumo dos jovens, atuando como um ambiente de estímulos constantes que pode influenciar decisões de compra. No entanto, essa influência não é homogênea, variando de acordo com fatores individuais, como autocontrole, maturidade financeira e percepção crítica em relação ao conteúdo consumido nas plataformas digitais.

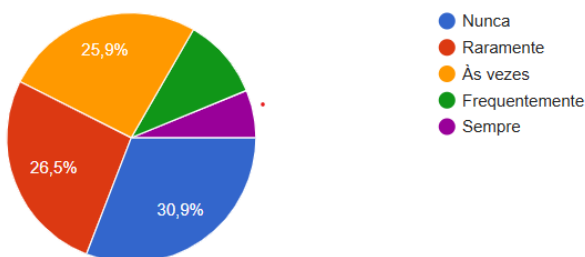
Gráfico 05: Impacto das mídias sociais no consumo por impulso



Fonte: Barcelos, 2026.

O Gráfico 6 apresenta as respostas de 162 participantes à pergunta: “Você já sentiu que gastou mais do que deveria por influência das mídias sociais?” Os resultados obtidos demonstram que as mídias sociais possuem influência considerável sobre o comportamento de consumo dos participantes da pesquisa. Entre os 162 respondentes, 30,9% afirmaram nunca ter sentido que gastaram mais do que deveriam em decorrência das redes sociais, representando a maior parcela da amostra. Em seguida, 26,5% declararam que isso ocorre raramente, enquanto 25,9% relataram que são influenciados às vezes. Percentuais menores indicaram sofrer essa influência frequentemente ou sempre. Apesar de a categoria “nunca” apresentar a maior frequência individual, a soma das respostas que indicam algum nível de influência revela que uma parcela significativa dos participantes admite já ter realizado gastos impulsionados pelas mídias sociais.

Gráfico 06: Frequência de gastos motivados pelas mídias sociais

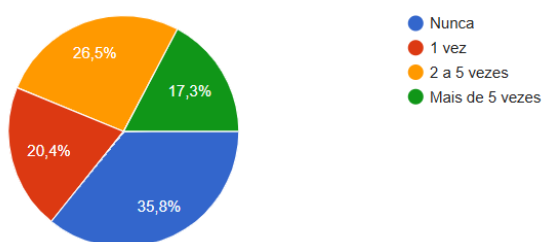


Fonte: Barcelos, 2026.

O Gráfico 7 apresenta as respostas de 162 participantes à pergunta: “Nos últimos 2 anos, você comprou algum produto por recomendação de influenciadores?”. Os resultados mostram que 35,8% dos respondentes afirmaram nunca ter adquirido produtos com base em recomendações de influenciadores digitais. Em contrapartida, 20,4% relataram ter realizado esse tipo de compra uma única vez, enquanto 26,5% afirmaram ter comprado produtos entre duas e cinco vezes. Além disso, 17,3% dos participantes declararam ter efetuado compras influenciadas por criadores de conteúdo mais de cinco vezes no período analisado.

De modo geral, observa-se que 64,2% dos respondentes (104 participantes) realizaram pelo menos uma compra motivada por recomendações de influenciadores digitais nos últimos dois anos, percentual significativamente superior aos 35,8% que nunca realizaram esse tipo de aquisição. Esses resultados evidenciam a relevância dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra dos consumidores, demonstrando sua capacidade de impactar comportamentos e estimular o consumo por meio de suas recomendações.

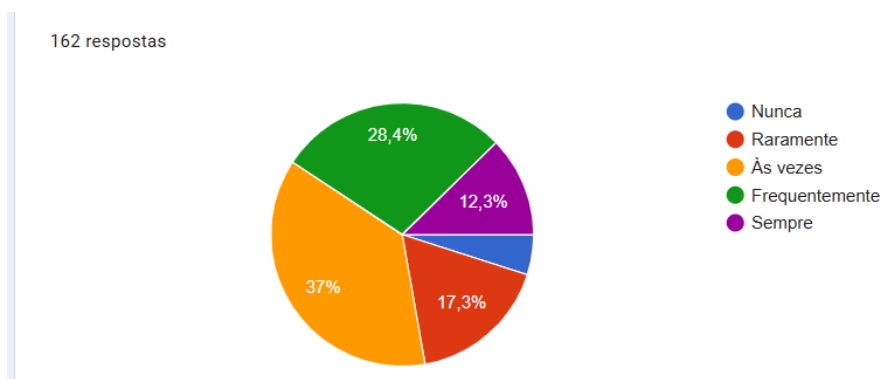
Gráfico 07: Compras Motivadas pela recomendação de influenciadores digitais



Fonte: Barcelos, 2026.

A análise dos resultados evidencia o papel das plataformas digitais como instrumentos de forte influência sobre o comportamento do consumidor contemporâneo. Segundo Kotler, o marketing moderno busca compreender desejos e necessidades dos consumidores, utilizando estratégias capazes de despertar interesses e estimular intenções de compra. Nesse contexto, as mídias sociais ampliam significativamente esse processo ao combinarem publicidade personalizada, recursos audiovisuais e interação constante com os usuários, tornando os produtos mais atrativos e desejáveis. Outro fator relevante refere-se ao impacto dos influenciadores digitais e das recomendações sociais presentes nas plataformas online. Conforme argumenta Solomon (2016), o comportamento do consumidor é influenciado por grupos de referência, opiniões de terceiros e estímulos sociais. Assim, influenciadores digitais assumem papel importante na formação de preferências e desejos de compra, especialmente ao apresentarem produtos de maneira próxima e cotidiana, gerando identificação entre seguidores e criadores de conteúdo.

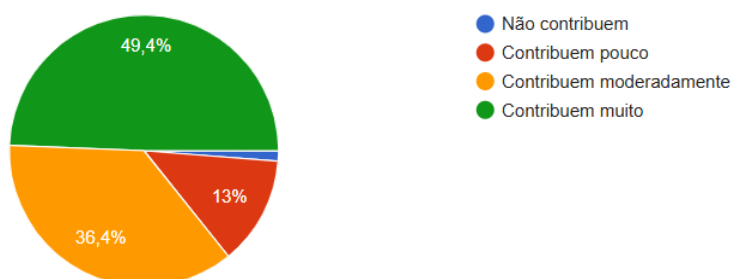
Gráfico 08: Impacto das mídias sociais no desejo por novos produtos



Fonte: Barcelos, 2026.

Conforme apresentado no Gráfico 08, ao serem questionados sobre passar a desejar produtos que anteriormente não desejavam após visualizá-los nas redes sociais, observou-se que 37,0% dos respondentes afirmaram que isso ocorre às vezes, enquanto 28,4% relataram que acontece frequentemente. Além disso, 12,3% declararam que isso ocorre sempre. Em contrapartida, 17,3% responderam que isso acontece raramente, e apenas cerca de 5,0% afirmaram que nunca sentiram esse tipo de influência. Os resultados demonstram que as mídias sociais exercem papel significativo na formação de desejos de consumo entre os jovens pesquisados. Somando-se as respostas "às vezes", "frequentemente" e "sempre", verifica-se que 77,7% dos participantes já passaram a desejar produtos após terem contato com eles nas plataformas digitais. Esse dado evidencia a capacidade das redes sociais de estimular novas necessidades e desejos por meio da exposição constante a conteúdos promocionais, recomendações de influenciadores digitais e estratégias de marketing personalizadas.

Gráfico 09: Percepção dos jovens sobre a relação entre mídias sociais e endividamento



Fonte: Barcelos, 2026.

O gráfico acima apresenta a percepção dos respondentes sobre a contribuição das mídias sociais para o endividamento dos jovens. Dos 162 participantes, 49,4% afirmaram que as mídias sociais contribuem muito para o endividamento juvenil, enquanto 36,4% consideram que elas contribuem moderadamente. Além disso, 13,0% acreditam que as mídias sociais contribuem pouco, e apenas cerca de 1,2% entendem que elas não contribuem para esse fenômeno. Observa-se que a grande maioria dos respondentes (85,8%) reconhece que as mídias sociais exercem influência significativa ou moderada sobre o endividamento dos jovens, evidenciando uma percepção amplamente favorável à existência dessa relação.

Nesse contexto, as mídias sociais podem estimular o consumo impulsivo e a busca por padrões de comportamento e status social que nem sempre correspondem à realidade financeira dos indivíduos. A facilidade de acesso a compras online, aliada às estratégias de marketing digital e à oferta de crédito, pode favorecer decisões de consumo pouco planejadas, aumentando o risco de endividamento.

De acordo com Kotler, o marketing contemporâneo busca criar relações mais próximas entre marcas e consumidores, utilizando estratégias capazes de despertar necessidades e incentivar o consumo. As mídias sociais ampliam esse processo por meio de algoritmos que personalizam anúncios e conteúdos conforme os interesses dos usuários, tornando a publicidade mais persuasiva e aumentando as chances de consumo impulsivo. Dessa forma, mesmo indivíduos que acreditam sofrer pouca influência podem estar expostos continuamente a estímulos que afetam seu comportamento financeiro de maneira indireta.

Os resultados também podem ser compreendidos à luz das reflexões de (BAUMAN, 2007), que destaca a forte presença do consumismo na sociedade contemporânea. Segundo o autor, a busca constante por satisfação imediata e reconhecimento social intensifica práticas de consumo, especialmente em ambientes digitais, nos quais estilos de vida idealizados são constantemente exibidos. Nesse cenário, as redes sociais favorecem comparações sociais e incentivam a aquisição de produtos e serviços associados a status, pertencimento e realização pessoal.

Outro aspecto relevante refere-se ao fato de que muitos participantes classificaram essa influência como “pequena” ou “moderada”, o que demonstra que os impactos financeiros das mídias sociais podem ocorrer de forma gradual e, muitas vezes, imperceptível. Pequenos gastos motivados por promoções, tendências digitais ou recomendações online podem, ao longo do tempo, comprometer o equilíbrio financeiro dos consumidores, sobretudo quando associados à

ausência de planejamento financeiro adequado. Assim, conclui-se que, no contexto da amostra analisada, as mídias sociais configuram importante vetor de influência sobre decisões de consumo juvenil, com potenciais reflexos sobre a organização financeira pessoal dos respondentes.

Diante disso, os resultados reforçam a necessidade de promover maior conscientização acerca do consumo no ambiente digital. A educação financeira e o desenvolvimento do senso crítico em relação às estratégias de marketing presentes nas mídias sociais tornam-se fundamentais para que os indivíduos possam realizar escolhas de consumo mais conscientes, equilibradas e compatíveis com sua realidade financeira.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A presente pesquisa teve como objetivo analisar de que forma as mídias sociais influenciam o comportamento de consumo dos jovens anapolinos e sua propensão ao endividamento. A partir dos resultados obtidos, foi possível observar que as plataformas digitais exercem influência relevante sobre os hábitos de consumo dos participantes, especialmente por meio da exposição constante a conteúdos publicitários, influenciadores digitais, promoções e recomendações online.

Os dados revelaram que a maioria dos entrevistados utiliza redes sociais diariamente, com destaque para Instagram, TikTok e YouTube, permanecendo conectados por longos períodos. Esse elevado tempo de exposição amplia o contato dos jovens com estratégias de marketing digital, favorecendo o desenvolvimento de desejos de consumo e estimulando compras impulsivas. Além disso, verificou-se que muitos participantes já sentiram vontade de adquirir produtos após visualizá-los nas mídias sociais, bem como reconheceram ter gastado mais do que deveriam em razão da influência dessas plataformas.

Outro aspecto relevante identificado na pesquisa refere-se ao papel das promoções, avaliações de outros consumidores e publicidade digital como principais fatores determinantes nas decisões de compra. Embora os influenciadores digitais não tenham aparecido como o fator de maior impacto direto, observou-se que eles exercem influência simbólica importante ao associarem produtos a estilos de vida, pertencimento social e reconhecimento. Dessa forma, as mídias sociais deixam de atuar apenas como ferramentas de entretenimento e comunicação, passando a influenciar diretamente comportamentos econômicos e financeiros dos jovens.

Os resultados também demonstraram que a influência das mídias sociais sobre o consumo não ocorre de maneira homogênea, variando conforme características individuais, como autocontrole, maturidade financeira e percepção crítica dos conteúdos consumidos. Ainda assim, a maioria dos respondentes reconheceu que as plataformas digitais contribuem, ao menos moderadamente, para o consumo excessivo e para o endividamento juvenil, evidenciando a necessidade de maior conscientização sobre os impactos do ambiente digital nas finanças pessoais.

Nesse contexto, destaca-se a importância da educação financeira e do desenvolvimento do senso crítico em relação às estratégias de marketing presentes nas mídias sociais. Torna-se fundamental que os jovens compreendam os mecanismos de persuasão utilizados pelas plataformas digitais e pelas marcas, a fim de realizarem escolhas de consumo mais conscientes, equilibradas e compatíveis com sua realidade econômica.

Por fim, conclui-se que as mídias sociais possuem forte capacidade de influenciar desejos, comportamentos e decisões de compra dos jovens de Anápolis, podendo contribuir tanto para o fortalecimento do consumismo quanto para dificuldades financeiras e endividamento. Dessa forma, o estudo contribui para ampliar as discussões acerca da relação entre consumo, juventude e ambiente digital, servindo como base para futuras pesquisas sobre comportamento do consumidor, educação financeira e impactos das mídias sociais na sociedade contemporânea.

## 6 REFERÊNCIAS

ANDRADE, Lucas Magalhães de; BUENO, Ademir Moreira. *Comportamento do consumidor: um olhar científico sobre como e por que consumimos*. Curitiba: InterSaberes, 2020.

BARCELOS, Renato Hübner; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. Mídias sociais e adolescentes: uma análise das consequências ambivalentes e das estratégias de consumo. BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos, v. 11, n. 2, p. 93-110, 2014.

BAUMAN, Zygmunt. *Tempos líquidos*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 9. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

CGI.br. TIC Kids Online Brasil 2024: uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2024. Disponível em: <https://cetic.br>. Acesso em: 2 nov. 2025.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para o cliente*. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CNDL; SPC BRASIL. 91% dos internautas realizaram compras pela internet nos últimos 12 meses, aponta pesquisa CNDL; SPC Brasil. Disponível em: <https://cndl.org.br/politicaspublicas/91-dos-internautas-realizaram-compras-pela-internet-nos-ultimos-12-meses-aponta-pesquisa-cndl-spc-brasil/>. Acesso em: 20 nov. 2025.

DAL BELLO, C. Ter para “pertenser”: o consumo de novas mídias e a projeção da identidade na contemporaneidade. *Cenários da Comunicação*, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 125-131, 2007.

E-COMMERCE BRASIL. Consumidores brasileiros passam aproximadamente 9 horas conectados à internet. 22 nov. 2024. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/consumidores-brasileiros-passam-aproximadamente-9-horas-conectados-a-internet>. Acesso em: 20 set. 2025.

E-COMMERCE BRASIL. Mais da metade dos brasileiros faz compras online todo mês. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/mais-da-metade-dos-brasileiros-faz-compras-online-todo-mes>. Acesso em: 20 set. 2025.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. *Comportamento do consumidor*. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FARIA, M. L. D.; BENAZZI, J. R. S. C. Uma análise do modo de influência dos influenciadores digitais no comportamento do consumidor: potencialidades e limites. In: ADCONT – CONGRESSO BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE, 8., 2017, Rio de Janeiro. Anais [...]. Rio de Janeiro: ADCont, 2017.

FEATHERSTONE, Mike. Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FREBERG, K. et al. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. Public Relations Review, v. 37, n. 1, p. 90-92, 2011.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRANCHI, Renata. Jovens brasileiros passam 9 horas diárias em redes sociais. Diário do Rio, 6 set. 2024. Disponível em: <https://diariodorio.com/jovens-brasileiros-passam-9-horas-diarias-em-redes-sociais/>. Acesso em: 1 dez. 2025.

HAWKINS, Del. Comportamento do consumidor. 13. ed. Rio de Janeiro: GEN Atlas, 2018. E-book. ISBN 9788595152373. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595152373/>. Acesso em: 6 out. 2025.

HORNOS, Ana Paula. Endividamento da Geração Z: entenda as raízes históricas e os impactos psicológicos. E-Investidor, 13 jul. 2024. Disponível em: <https://einvestidor.estadao.com.br/colunas/ana-paula-hornos/geracao-z-dividas-raizes-historicas-impactos-psicologicos-consumismo/>. Acesso em: 9 dez. 2025.

IBGE. Censo 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 2 nov. 2025.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 8. ed. São Paulo: Prentice Hall, 1998.

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

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SKINNER, B. F. Ciência e comportamento humano. 11. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

SMITH, Adam. An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. London: W. Strahan and T. Cadell, 1776.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. E-book. ISBN 9788582603680. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582603680/>. Acesso em: 6 out. 2025.

VEBLER, Thorstein. The Theory of the Leisure Class. New York: Macmillan, 1899.

WE ARE SOCIAL; MELTWATER. Digital 2024: Global Overview Report. [S. l.]: We Are Social; Meltwater, 2024. Disponível em: <https://www.meltwater.com/en/blog/digital-2024>. Acesso em: 20 set. 2025.

WATSON, J. B. Behaviorism. New York: W. W. Norton & Company, 1930.

WATSON, John B. O behaviorismo. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

## Apêndice A – Questionário Utilizado na Aplicação

### QUESTIONÁRIO – Influência das mídias sociais no comportamento de consumo e endividamento dos jovens de Anápolis

#### Objetivo:

Olá, eu sou a Fernanda, aluna do curso de Administração da UniEVANGÉLICA e estou coletando dados para o meu Trabalho de Conclusão de Curso – TCC.

Este questionário tem como finalidade coletar dados para uma pesquisa acadêmica sobre a influência das mídias sociais no comportamento de consumo e no endividamento dos jovens de Anápolis. As respostas são anônimas e confidenciais.

**Público-alvo:** Jovens de 16 a 29 anos residentes em Anápolis – GO.

---

#### SEÇÃO 1 – Perfil do Respondente

1. Qual sua idade?
  - ☐ 16 a 20 anos
  - ☐ 21 a 23 anos
  - ☐ 24 a 26 anos
  - ☐ 27 a 29 anos
2. Renda mensal pessoal:
  - ☐ Não possuo renda
  - ☐ Até R\$ 1.500
  - ☐ R\$ 1.501 a R\$ 3.000
  - ☐ R\$ 3.001 a R\$ 5.000
  - ☐ Acima de R\$ 5.000

---

#### SEÇÃO 2 – Uso das Mídias Sociais

3. Quais mídias sociais você utiliza com frequência? (Pode marcar mais de uma)
  - ☐ Instagram
  - ☐ TikTok
  - ☐ Facebook
  - ☐ YouTube
  - ☐ X (Twitter)
  - ☐ Kwai
  - ☐ Outras: \_\_\_\_\_
4. Quanto tempo, em média, você passa nas mídias sociais por dia?
  - ☐ Menos de 1 hora
  - ☐ 1 a 2 horas
  - ☐ 3 a 4 horas
  - ☐ 5 a 6 horas
  - ☐ Mais de 6 horas

---

### **SEÇÃO 3 – Estímulos de Consumo nas Mídias Sociais**

- 5 Você já sentiu vontade de comprar algo após ver nas mídias sociais?
- ☐ () Nunca
  - ☐ () Raramente
  - ☐ () Às vezes
  - ☐ () Frequentemente
  - ☐ () Sempre
- 6 O que mais influência sua decisão de compra nas mídias sociais?
- ☐ () Influenciadores digitais
  - ☐ () Propagandas
  - ☐ () Amigos ou conhecidos
  - ☐ () Promoções e descontos
  - ☐ () Avaliações/comentários
  - ☐ () Aparência do produto
- 7 Nos últimos 2 anos, você comprou algum produto por recomendação de influenciadores?
- ☐ () Nunca
  - ☐ () 1 vez
  - ☐ () 2 a 5 vezes
  - ☐ () Mais de 5 vezes

---

### **SEÇÃO 4 – Comportamento de Consumo**

8. Você já sentiu ter comprado algo por impulso após ver nas mídias sociais?
- ☐ () Nunca
  - ☐ () Raramente
  - ☐ () Às vezes
  - ☐ () Frequentemente
  - ☐ () Sempre

---

### **SEÇÃO 5 – Endividamento e Impactos Financeiros**

9. Você já sentiu ter gasto mais do que deveria por influência das mídias sociais?
- ☐ () Nunca
  - ☐ () Raramente
  - ☐ () Às vezes
  - ☐ () Frequentemente
  - ☐ () Sempre
9. Você já teve dificuldade para pagar alguma compra feita por influência das mídias sociais?
- ☐ () Nunca
  - ☐ () Raramente

- ☐ Às vezes
  - ☐ Frequentemente
  - ☐ Sempre
10. Você considera que as mídias sociais influenciam negativamente sua vida financeira?
- ☐ Não influenciam
  - ☐ Influenciam pouco
  - ☐ Influenciam moderadamente
  - ☐ Influenciam muito
11. Você se considera uma pessoa endividada atualmente?
- ☐ Não
  - ☐ Pouco endividado
  - ☐ Moderadamente endividado
  - ☐ Muito endividado

---

#### **SEÇÃO 6 – Percepção Geral**

12. Na sua opinião, as mídias sociais incentivam o consumo excessivo entre os jovens?
- ☐ Discordo totalmente
  - ☐ Discordo parcialmente
  - ☐ Nem concordo nem discordo
  - ☐ Concordo parcialmente
  - ☐ Concordo totalmente
13. Você acredita que passa a desejar produtos que antes não desejava após vê-los nas mídias sociais?
- ☐ Nunca
  - ☐ Raramente
  - ☐ Às vezes
  - ☐ Frequentemente
  - ☐ Sempre
14. Você acha que as mídias sociais contribuem para o endividamento dos jovens?
- ☐ Não contribuem
  - ☐ Contribuem pouco
  - ☐ Contribuem moderadamente
  - ☐ Contribuem muito