REVISTA TÓPICOS
ISSN 2965-6672 | Qualis A2

A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NAS DECISÕES DE COMPRA DE JOVENS UNIVERSITÁRIOS

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON THE PURCHASING DECISIONS OF YOUNG UNIVERSITY STUDENTS

Ciências Sociais Aplicadas • 03/11/2026

REGISTRO DOI: 10.70773/revistatopicos/793475016

Edimar de Souza[1]

Jhenifer Faria[2]

Michelli Henrique Lamar[3]

RESUMO

O estudo analisa a influência do marketing digital e das redes sociais nas decisões de compra de jovens universitários, com ênfase no consumo impulsivo e não planejado. A pesquisa, de natureza aplicada, abordagem quantitativa e caráter descritivo, adotou o levantamento (*survey*) com estudantes de uma universidade estadual. A coleta de dados ocorreu entre 6 e 18 de outubro de 2026, por meio de questionário estruturado no Google Forms, respondido por 204 estudantes, e a análise utilizou frequências absolutas e relativas. Os resultados mostram que 190 participantes utilizam o Instagram semanalmente e que 162 acompanham ao menos alguns influenciadores. As avaliações de outros consumidores (165 participantes) e a descoberta de produtos nas redes sociais (152) obtiveram a maior concordância entre os fatores de influência. Ao todo, 147 participantes relataram ao menos uma compra on-line não planejada nos três meses anteriores à pesquisa, e a frequência dessas compras varia entre os estudantes. Como o estudo é descritivo e se baseia em autorrelato, os dados descrevem associações, e não relações de causa e efeito. Conclui-se que o marketing digital e as redes sociais integram o ambiente de consumo dos estudantes, principalmente como canais de descoberta de produtos e de circulação de avaliações e promoções.

Palavras-chave: Marketing digital; Redes sociais; Comportamento do consumidor; Jovens universitários; Consumo impulsivo.

ABSTRACT

This study analyzes the influence of digital marketing and social media on the purchasing decisions of young university students, with an emphasis on impulsive and unplanned consumption. The research is applied, quantitative and descriptive, and adopted a survey of students from a state university. Data collection took place

from October 6 to 18, 2026, through a structured Google Forms questionnaire answered by 204 students, and the analysis used absolute and relative frequencies. The results show that 190 participants use Instagram weekly and that 162 follow at least some influencers. Other consumers' reviews (165 participants) and product discovery on social media (152) obtained the highest agreement among the influencing factors. In total, 147 participants reported at least one unplanned online purchase in the three months before the survey, and the frequency of these purchases varies among students. Since the study is descriptive and relies on self-reports, the data describe associations rather than cause-and-effect relationships. It is concluded that digital marketing and social media are part of the students' consumption environment, mainly as channels for product discovery and for the circulation of reviews and promotions.
Keywords: Digital marketing; Social media; Consumer behavior; Young university students; Impulsive consumption.

1. INTRODUÇÃO

O consumo é uma prática presente no cotidiano e está associada a necessidades, desejos e relações sociais. Com a ampla difusão da internet, as estratégias de marketing passaram a ocupar espaços pessoais e sociais, por meio de anúncios personalizados, algoritmos de recomendação, influenciadores digitais e conteúdos patrocinados, fatores que podem interferir no processo de decisão de compra. Segundo o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br, 2025), em 2024, 81% dos usuários de internet utilizaram redes sociais e 92% enviaram mensagens instantâneas.

Nesse ambiente, o consumo pode ser intensificado e favorecer compras não planejadas. De acordo com a Confederação Nacional da Indústria (CNI, 2024), cerca de 40% dos entrevistados que já compraram pela internet relataram ter comprado sem pensar muito e se arrependido depois. Esse cenário dialoga com as transformações nas relações de consumo descritas por Bauman (2008), nas quais a busca constante por novos produtos e pela satisfação imediata assume papel relevante. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) destacam que a conectividade digital transformou a relação entre empresas e consumidores, e Nyrhinen *et al.* (2024) investigam a relação entre os estímulos do ambiente digital e a compra impulsiva de jovens.

Os jovens universitários constituem um público relevante para essa investigação, pois convivem com o uso intenso de tecnologias digitais e estão expostos com frequência a conteúdos comerciais. Esta pesquisa concentra-se em estudantes de uma universidade estadual, com idade entre 15 e 29 anos, faixa que corresponde à definição de jovem adotada pelo Estatuto da Juventude (Brasil, 2013). Embora a literatura sobre marketing digital e comportamento do consumidor seja ampla, são menos frequentes, até onde alcançou a revisão realizada, os estudos empíricos voltados a estudantes de universidades estaduais, lacuna para cuja redução este trabalho procura contribuir.

Diante desse contexto, formula-se o seguinte problema de pesquisa: de que maneira o marketing digital e as redes sociais influenciam o comportamento de consumo de jovens universitários de uma universidade estadual? O objetivo geral consiste em analisar a influência do marketing digital e das redes sociais no comportamento de consumo desses estudantes, com ênfase nos

fatores relacionados ao consumo impulsivo e às decisões de compra. Como objetivos específicos, estabelecem-se: (a) identificar as principais estratégias e canais de marketing digital presentes no cotidiano dos jovens universitários; (b) verificar a percepção dos estudantes sobre a influência das redes sociais e dos conteúdos digitais em suas decisões de compra; (c) analisar a ocorrência de comportamentos de consumo impulsivo; e (d) descrever a relação entre a exposição ao marketing digital e os padrões de consumo dos participantes.

A investigação justifica-se por contribuir com o conhecimento acadêmico sobre consumo em ambiente digital, nas áreas de Administração e Marketing, e por oferecer subsídios práticos: à universidade, para ações de educação para o consumo responsável; às empresas, para o ajuste de estratégias de comunicação voltadas ao público jovem; e a políticas públicas que tratem de consumo, crédito e educação financeira no ambiente digital.

Além desta introdução, o artigo apresenta o referencial teórico (seção 2), os procedimentos metodológicos (seção 3), a apresentação e a discussão dos resultados (seção 4) e as considerações finais, com as limitações do estudo e as sugestões para pesquisas futuras (seção 5).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Marketing e Marketing Digital

O marketing pode ser compreendido como um conjunto de atividades voltadas à identificação das necessidades dos consumidores, à criação de valor e ao desenvolvimento de relacionamentos entre empresas e clientes. Segundo Kotler e

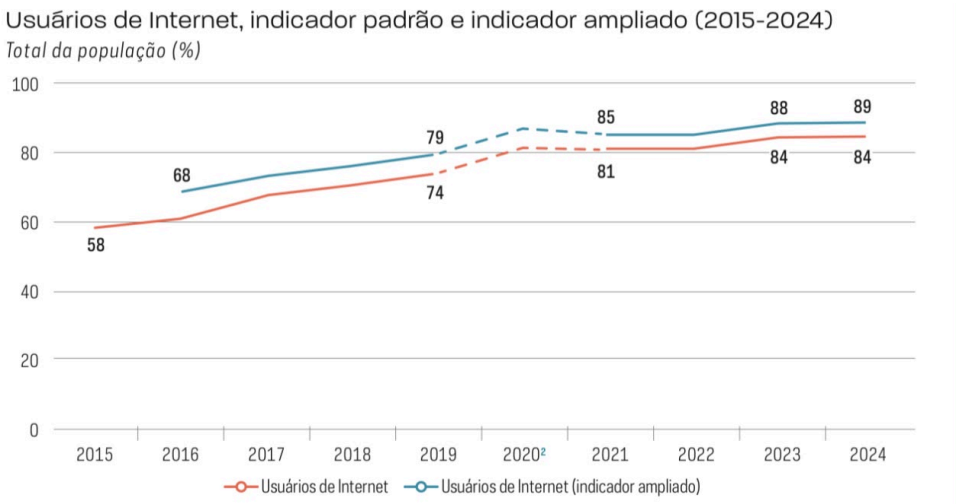
Armstrong (2015), o marketing envolve a construção de relacionamentos lucrativos e a entrega de valor aos consumidores, e Kotler e Keller (2012) destacam a importância de identificar as necessidades dos clientes e de desenvolver propostas de valor capazes de atender às suas expectativas.

A evolução do marketing acompanha as transformações econômicas, sociais e tecnológicas que modificaram as relações entre empresas e consumidores. O avanço das tecnologias de informação e comunicação ampliou as possibilidades de interação: Lamberton e Stephen (2016) explicam que o desenvolvimento das mídias digitais, sociais e móveis transformou as práticas de marketing e criou novas oportunidades de comunicação e relacionamento. O marketing tradicional utiliza meios convencionais, como televisão, rádio, jornais, revistas e materiais impressos, ao passo que o marketing digital utiliza tecnologias e plataformas conectadas à internet; os dois podem atuar de forma complementar, conforme os objetivos da organização e as características do público.

Para Kannan e Li (2017), o marketing digital envolve diferentes pontos de contato entre empresas e consumidores, nos quais as tecnologias digitais influenciam as atividades de marketing e os resultados organizacionais. Entre suas características estão a interatividade, a segmentação do público e a possibilidade de acompanhar os resultados das ações realizadas. Stephen (2016) ressalta a importância das mídias digitais e sociais para compreender como os consumidores buscam informações, interagem com conteúdos e tomam decisões.

A expansão do acesso à internet ampliou as oportunidades de uso dessas estratégias no Brasil. Conforme a Figura 1, o percentual de usuários passou de 58% em 2015 para 84% em 2024, chegando a 89% pelo indicador ampliado (CGI.br, 2025). Os indicadores referem-se à população brasileira, e não especificamente aos jovens universitários.

Figura 1. Evolução do percentual de usuários de internet no Brasil (2015–2024)



Fonte: CGI.br (2025).

Entre os principais canais e ferramentas do marketing digital estão os *websites*, as redes sociais, os mecanismos de busca e o *e-mail marketing* (Gabriel, 2010; Torres, 2009). As redes sociais são utilizadas pelas organizações para divulgar conteúdos, apresentar produtos e serviços e estabelecer contato com os consumidores (Lamberton; Stephen, 2016). Conforme dados da DataReportal, We Are Social e Meltwater (2025), divulgados pela Statista (2025), as plataformas de maior alcance no Brasil no segundo trimestre de 2025 foram, em ordem decrescente, WhatsApp, Instagram, Facebook, YouTube e TikTok. A popularidade de uma plataforma, contudo, não significa que ela seja a mais eficiente para todos os públicos ou objetivos empresariais.

Os mecanismos de busca permitem que os consumidores encontrem informações sobre produtos, serviços e empresas, e o *e-mail marketing* possibilita o envio de conteúdos e ofertas diretamente aos destinatários (Kannan; Li, 2017). A escolha desses recursos deve considerar os objetivos da organização, as características do público e os resultados pretendidos.

2.2. Redes Sociais e Estratégias de Influência Sobre o Consumidor

As redes sociais constituem canais de divulgação, interação e circulação de informações sobre produtos e marcas. Nelas, as empresas podem publicar materiais institucionais, vídeos, avaliações, promoções e conteúdos patrocinados, que aparecem junto a conteúdos de entretenimento e de interação social, o que torna relevante investigar como os usuários reconhecem e avaliam esse tipo de comunicação.

A publicidade personalizada direciona anúncios com base em informações e características associadas aos usuários. Sáez-Linero, Rodríguez-de-Dios e Jiménez-Morales (2026) analisam as percepções de jovens sobre a personalização algorítmica e possíveis vieses na publicidade digital, o que ajuda a compreender que a exposição a anúncios não depende apenas de escolhas conscientes do usuário, mas também da seleção e da organização de conteúdos pelas plataformas.

Os influenciadores digitais também participam da comunicação entre marcas e consumidores ao apresentar produtos, compartilhar experiências e recomendar serviços (Grassi; Santos, 2023). Pesquisa divulgada pela Experience Club (2024), atribuída à Consumoteca/BRMedia, com 1.000 consumidores, indica que 78%

dos entrevistados já compraram algum produto por causa de um influenciador e que 55% sentem mais confiança para comprar uma marca indicada por influenciadores. Os resultados ilustram a possível relevância das recomendações, mas não podem ser tomados como representativos de jovens universitários, pois a fonte não identifica amostra exclusiva desse grupo.

Além das recomendações de influenciadores, avaliações e comentários de outros consumidores podem funcionar como sinais na avaliação de produtos; Cortez e Mondo (2018), por exemplo, examinam a relação entre comentários *on-line*, formação de expectativa e decisão de compra no setor hoteleiro. Esses elementos podem contribuir para a percepção de confiança, mas devem ser analisados criticamente, considerando a origem e a qualidade das informações. Assim, a influência das redes sociais pode ocorrer por diferentes estímulos (anúncios, recomendações, conteúdos patrocinados e avaliações) sem determinar de maneira automática a decisão final de compra.

2.3. Comportamento do Consumidor e Processo de Decisão de Compra

O comportamento do consumidor envolve os processos pelos quais indivíduos ou grupos selecionam, compram, utilizam e descartam produtos, serviços ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (Solomon, 2016). A decisão de compra é influenciada por fatores pessoais, sociais, culturais e psicológicos, além das informações disponíveis no momento da escolha (Kotler; Keller, 2012).

Kotler e Keller (2012) apresentam cinco etapas do processo de decisão de compra: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Embora ajudem a organizar a análise, o percurso do consumidor pode variar conforme o produto, a situação e a experiência prévia. O Quadro 1 relaciona essas etapas a possíveis estímulos do ambiente digital.

Quadro 1. Etapas do processo de decisão de compra e possíveis estímulos digitais

Etapa	**Possível participação do ambiente digital**
Reconhecimento da necessidade	Anúncios, publicações e tendências podem despertar interesse ou tornar uma necessidade mais evidente.
Busca de informações	O consumidor consulta mecanismos de busca, websites, redes sociais, avaliações e recomendações.
Avaliação de alternativas	Compara preços, características, comentários, reputação da marca e experiências de outros usuários.
Decisão de compra	Promoções, facilidade de pagamento e disponibilidade online podem participar da escolha final.
Comportamento pós-compra	O consumidor avalia a experiência e pode publicar comentários, avaliações ou recomendações.

Fonte: Elaborado pelos autores, com base em Kotler e Keller (2012).

O ambiente digital pode participar de mais de uma etapa. Por isso, é importante diferenciar a descoberta de um produto nas redes sociais da consulta efetiva a fontes de informação antes de comprar.

Nesse sentido, o levantamento da Europa Digital (2026) indica, entre as fontes consultadas antes da compra, Google (56%), Reclame AQUI (49%), comentários sobre o próprio produto (48%) e indicações de amigos e familiares (40%), enquanto Instagram (25%) e TikTok (12%) aparecem com percentuais menores. Esses dados sugerem que as redes sociais não são necessariamente a principal fonte consultada antes da compra, embora possam atuar na descoberta de produtos e na exposição inicial a marcas.

2.4. Consumismo e Consumo Impulsivo

Consumo, consumismo, compra impulsiva e arrependimento pós-compra são conceitos relacionados, mas não equivalentes. O consumo corresponde à aquisição e à utilização de bens e serviços; o consumismo refere-se à valorização ou à prática excessiva do consumo; a compra impulsiva envolve uma decisão não planejada, frequentemente associada a uma vontade imediata; e o arrependimento pós-compra é uma avaliação posterior da decisão. Assim, nem toda compra não planejada resulta em arrependimento, e o arrependimento não comprova, isoladamente, que houve compra impulsiva.

Bauman (2008) analisa a centralidade do consumo na sociedade contemporânea, marcada por relações de consumo rápidas e pela busca recorrente de satisfação imediata. Baudrillard (1995) discute os significados simbólicos dos bens, que podem ultrapassar a utilidade prática e estar associados a representações sociais. Lipovetsky (2007) aborda a cultura do hiperconsumo, na qual o prazer imediato e a satisfação pessoal ganham prioridade e o marketing estimula constantemente novos desejos. Essas perspectivas ajudam a discutir o consumismo e os significados sociais do consumo, mas precisam

ser complementadas por estudos específicos sobre compra impulsiva.

Na área do comportamento do consumidor, Rook e Fisher (1995) mostram que as avaliações normativas dos consumidores podem moderar a relação entre a tendência à impulsividade e o comportamento de compra, e Beatty e Ferrell (1998) propõem um modelo dos antecedentes da compra impulsiva, que considera fatores situacionais e individuais, como tempo e dinheiro disponíveis, prazer associado às compras, afeto e vontade de comprar impulsivamente. No ambiente digital, anúncios direcionados e a presença de marcas nas redes sociais podem estar relacionados à compra impulsiva entre consumidores jovens (Nyrhinen *et al.*, 2024). Ainda assim, a exposição a um anúncio não significa necessariamente que haverá compra impulsiva, pois a decisão pode depender de fatores pessoais, emocionais, situacionais e financeiros.

Dados da CNI (2024) ilustram o fenômeno no plano nacional: entre os adultos brasileiros que já compraram pela internet, 40% relataram ao menos uma situação em que compraram sem pensar muito e se arrependeram depois (3% muitas vezes, 12% algumas vezes e 25% poucas vezes), enquanto 60% afirmaram nunca ter passado por essa situação. O dado não corresponde especificamente a universitários e serve como contextualização, e não como estimativa do comportamento da população pesquisada.

2.5. Jovens Universitários e Comportamento de Consumo no Ambiente Digital

Os jovens universitários são um público relevante para o estudo do consumo porque vivem em um contexto de uso frequente de tecnologias digitais e redes sociais, que funcionam não apenas como ferramentas de comunicação e entretenimento, mas também como ambientes de divulgação e consumo. No ambiente digital, os consumidores têm maior acesso a informações sobre produtos e serviços, mas também ficam mais expostos às estratégias de persuasão das organizações (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Esses jovens costumam estar em uma fase de maior autonomia pessoal, com o início da administração dos próprios recursos. Não se pode, contudo, presumir autonomia financeira generalizada, pois ela varia conforme o trabalho, o estágio, o apoio familiar e as condições socioeconômicas. O Censo da Educação Superior de 2024 mostra a diversidade etária do público universitário: a idade mais frequente entre os ingressantes foi de 19 anos, tanto na modalidade presencial quanto na educação a distância, e a mediana de idade foi de 21 anos entre os ingressantes presenciais e de 29 anos entre os da educação a distância (INEP, 2025).

Estudos nacionais investigam a relação entre redes sociais e decisões de compra de universitários. Souto, Oliveira e Ferreira (2021) realizaram pesquisa quantitativa com 140 estudantes de Administração, sendo 70 de instituição pública e 70 de instituição privada, e identificaram a presença de influenciadores digitais no processo de decisão de compra, especialmente por meio do Instagram. Souza *et al.* (2025) estudaram 118 estudantes de graduação do Instituto Federal do Norte de Minas Gerais (IFNMG), *campus* Almenara, e destacaram aspectos como a frequência de acesso às redes, a busca por informações e a frequência de compras. Esses estudos contribuem para compreender o consumo de

universitários, mas seus resultados não podem ser generalizados diretamente aos estudantes da universidade pesquisada, devido às diferenças entre as amostras e os contextos pesquisados.

3. METODOLOGIA

A pesquisa caracteriza-se, quanto à abordagem, como quantitativa; quanto à natureza, como aplicada; quanto aos objetivos, como descritiva; e, quanto aos procedimentos, como levantamento (*survey*), com pesquisa bibliográfica e de campo. A abordagem quantitativa utiliza procedimentos de quantificação na coleta e na análise dos dados, o que permite identificar padrões, frequências e relações entre variáveis (Richardson, 2017). A pesquisa é aplicada porque busca gerar conhecimentos com possibilidade de uso prático (Vergara, 2016), e é descritiva porque visa apresentar características de determinada população ou fenômeno e estabelecer relações entre as variáveis estudadas (Gil, 2008; Vergara, 2016). A pesquisa bibliográfica baseou-se em material já publicado, como livros e artigos científicos, e a pesquisa de campo obteve dados diretamente junto aos participantes (Marconi; Lakatos, 2021).

A população foi constituída por aproximadamente 570 estudantes regularmente matriculados em uma unidade acadêmica de uma universidade estadual. Os critérios de inclusão foram: (i) estar regularmente matriculado em curso de graduação da unidade acadêmica pesquisada; (ii) ter idade entre 15 e 29 anos, faixa que corresponde à definição de jovem do Estatuto da Juventude (Brasil, 2013); e (iii) concordar em participar, mediante o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) apresentado na abertura do formulário. A realização de compras pela internet foi investigada no questionário e não constituiu critério de inclusão. A amostra, não

probabilística, foi formada pelos estudantes que responderam voluntariamente ao instrumento entre 6 e 18 de outubro de 2026, totalizando 204 respondentes, o que corresponde a cerca de 35,8% da população (204 de aproximadamente 570). Por ser voluntária e não probabilística, a amostra não permite calcular margem de erro nem generalizar os resultados para toda a população. O formulário foi divulgado por WhatsApp e apresentado presencialmente em cada turma pela equipe de pesquisa.

O questionário aceitou respostas de participantes fora do perfil delimitado, e o tratamento dado a elas foi o seguinte. Cinco respondentes (2,5%) declararam ter 30 anos ou mais, o que escapa ao critério etário (ii); suas respostas foram mantidas na análise, e essa decisão é considerada uma limitação do estudo. Dois respondentes (1,0%) declararam ter menos de 18 anos; por estarem na faixa de 15 a 29 anos, seus registros atendem ao critério etário e foram mantidos.

A coleta de dados utilizou questionário estruturado, elaborado no Google Forms, com 20 questões organizadas em quatro blocos: perfil dos participantes (idade, curso e período, situação profissional, renda mensal e compras pela internet); exposição ao marketing digital (redes utilizadas, tempo diário de uso, frequência de exposição a anúncios e acompanhamento de influenciadores); influência na decisão de compra; e consumo impulsivo ou não planejado. Nos dois últimos blocos, foram utilizadas afirmações avaliadas em escala Likert de cinco pontos, de 1 (“discordo totalmente”) a 5 (“concordo totalmente”), além de uma questão sobre o número de compras on-line não planejadas nos três meses anteriores. As questões foram elaboradas pelos próprios pesquisadores, com base na literatura sobre marketing digital e

comportamento do consumidor. O instrumento consta no Apêndice A.

A participação foi voluntária, com apresentação do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) na abertura do formulário, e as respostas foram utilizadas para fins acadêmicos, com os cuidados de proteção de dados previstos na Lei nº 13.709/2018, Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) (Brasil, 2018).

Encerrada a coleta, os dados foram tabulados em planilha do Microsoft Excel e analisados por frequências absolutas e relativas (percentuais), além de cruzamentos descritivos entre o tempo de uso das redes sociais e o acompanhamento de influenciadores, de um lado, e a frequência de compras não planejadas, de outro. Os percentuais foram calculados sobre o total de 204 respondentes, salvo indicação em contrário. Uma limitação do instrumento é que as opções “3 a 5” e “5 ou mais” da questão sobre compras não planejadas se sobrepõem no valor cinco, o que deve ser considerado na interpretação dessa variável.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

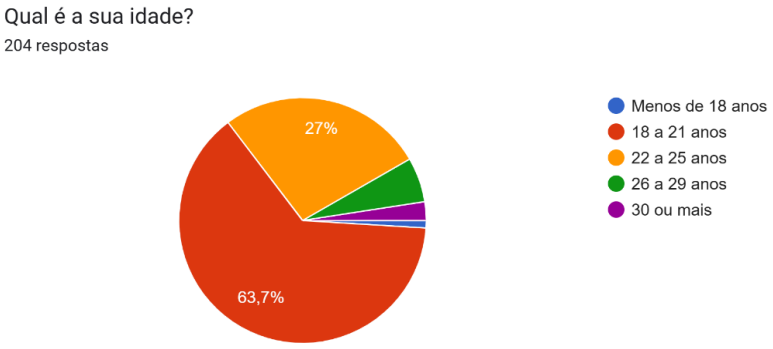
Esta seção apresenta e discute os resultados obtidos com 204 estudantes de uma universidade estadual, organizados em quatro eixos: perfil dos participantes, exposição ao marketing digital, influência na decisão de compra e consumo impulsivo ou não planejado. Em cada bloco, informam-se o número de respondentes (n) e o percentual, descreve-se o que os dados mostram e, sempre que possível, confrontam-se os resultados com o referencial. Para atender ao objetivo específico (d), a seção 4.4 relaciona a frequência

de compras não planejadas com o tempo de uso das redes sociais e com o acompanhamento de influenciadores.

4.1. Caracterização dos Participantes

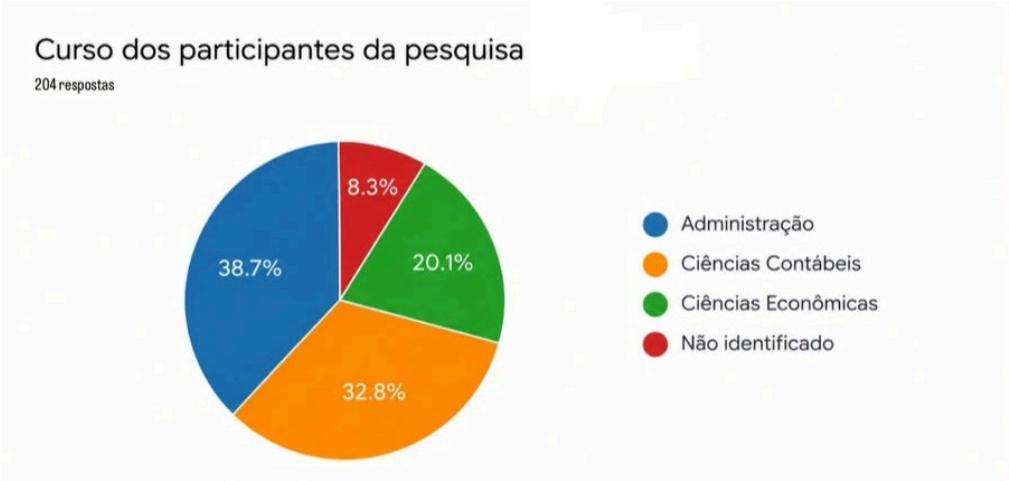
Os Gráficos 1 a 5 apresentam o perfil dos participantes. Predominam jovens de 18 a 21 anos (63,7%) e de 22 a 25 anos (27,0%), de modo que 90,7% têm entre 18 e 25 anos. Quanto ao curso, 79 estudantes (38,7%) cursam Administração, 67 (32,8%) Ciências Contábeis e 41 (20,1%) Ciências Econômicas; 17 (8,3%) não informaram o curso, pois a questão era aberta e de preenchimento não obrigatório, e esses registros foram tratados como não informados. A maioria exerce alguma atividade profissional: 116 (56,9%) trabalham em período integral, 40 (19,6%) fazem estágio e 23 (11,3%) trabalham em meio período. Em relação à renda individual, 150 (73,5%) recebem até dois salários mínimos. Praticamente todos (202; 99,0%) realizaram ao menos uma compra pela internet nos 12 meses anteriores à pesquisa, o que indica experiência recente com o comércio eletrônico e torna o grupo adequado à análise da influência do marketing digital. A concentração de 63,7% dos participantes na faixa de 18 a 21 anos é compatível com o perfil etário dos ingressantes da educação superior presencial, cuja idade mais frequente foi 19 anos e cuja mediana foi 21 anos (INEP, 2025), embora a amostra reúna estudantes de diferentes etapas do curso. A predominância de estudantes que trabalham ou estagiam (87,7%) e com renda individual de até dois salários mínimos (73,5%) reforça que não se deve presumir autonomia financeira ampla, como discutido na seção 2.5.

Gráfico 1. Faixa etária dos participantes (n = 204)



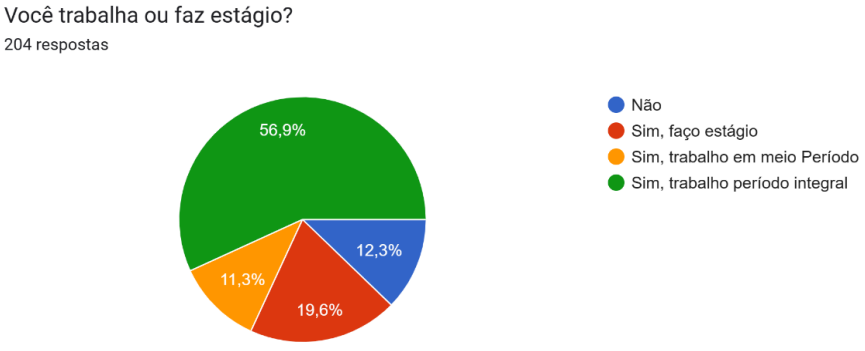
Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Gráfico 2. Curso dos participantes (n = 204)



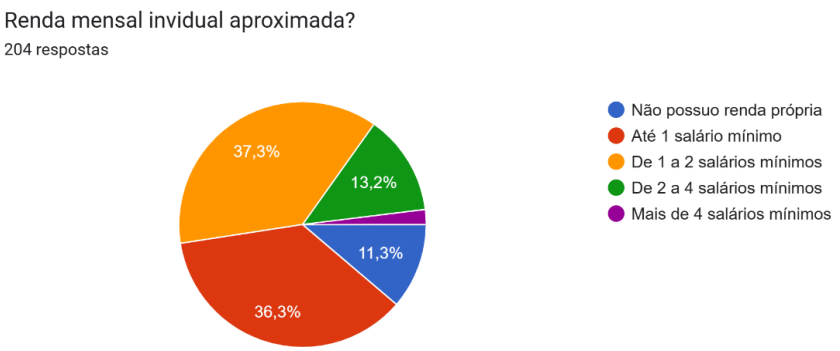
Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Gráfico 3. Situação profissional dos participantes (n = 204)



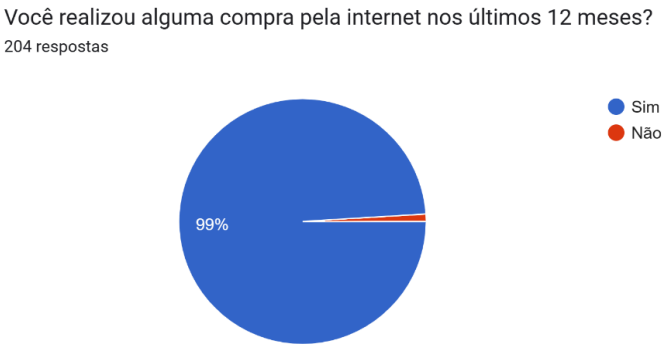
Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Gráfico 4. Renda mensal individual dos participantes (n = 204)



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Gráfico 5. Compras pela internet nos últimos 12 meses (n = 204)



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

4.2. Exposição Ao Marketing Digital

O Gráfico 6 mostra que o Instagram foi a rede mais citada (190 participantes; 93,1%), seguido por WhatsApp (180; 88,2%), TikTok (135; 66,2%) e YouTube (114; 55,9%). Por se tratar de questão de múltipla escolha, os percentuais somam mais de 100%. O resultado é coerente com os dados do CGI.br (2025), segundo os quais 81% dos usuários de internet utilizaram redes sociais em 2024, e confirma que as redes sociais são canais de contato entre consumidores e marcas que podem estar relacionados às decisões de compra.

Quanto ao tempo de uso (Gráfico 7), 77 participantes (37,7%) dedicam de duas a quatro horas diárias às redes, e 80 (39,2%) permanecem conectados por mais de quatro horas por dia (47, ou

23,0%, de quatro a seis horas e 33, ou 16,2%, por mais de seis), e apenas 6 participantes (2,9%) usam as redes por menos de uma hora. O tempo expressivo dedicado às plataformas converge com o estudo de Fermann *et al.* (2021), que investigou o uso da internet e das mídias sociais por estudantes universitários e reforça a importância de compreender os hábitos digitais desse público e sua possível relação com o comportamento de consumo.

A exposição à publicidade é elevada (Gráfico 8): 118 participantes (57,8%) visualizam frequentemente anúncios, publicações patrocinadas ou divulgações de produtos e 53 (26,0%) o fazem às vezes, o que totaliza 171 (83,8%); outros 27 (13,2%) a visualizam raramente e 6 (2,9%) nunca a visualizam. Vidal e Freitas (2019) destacam a utilização das redes sociais pelas empresas como estratégia para divulgar marcas e serviços e estabelecer contato com os consumidores, o que torna relevante a exposição frequente a conteúdos de influenciadores, anúncios automáticos ou propagandas. Além disso, 162 participantes (79,4%) acompanham ao menos alguns influenciadores (133, ou 65,2%, alguns e 29, ou 14,2%, vários; Gráfico 9), e 42 (20,6%) não acompanham nenhum. Giacomin (2025) discute o papel dos influenciadores na construção do engajamento, da credibilidade e da intenção de compra, de modo que acompanhá-los pode representar contato com recomendações de produtos e marcas.

Gráfico 6. Redes sociais utilizadas pelo menos uma vez por semana (resposta múltipla; n = 204)



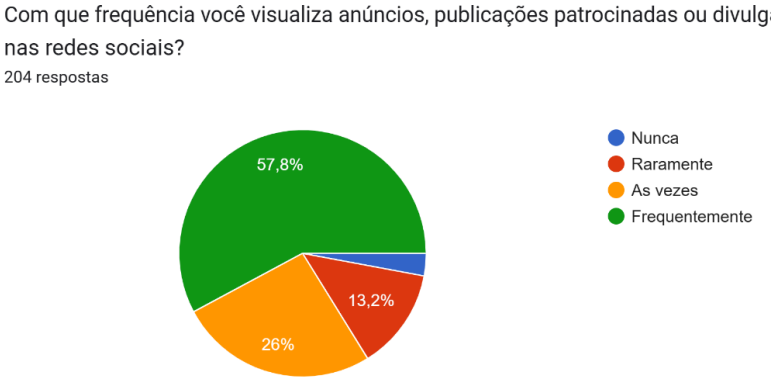
Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Gráfico 7. Tempo médio diário nas redes sociais (n = 204)



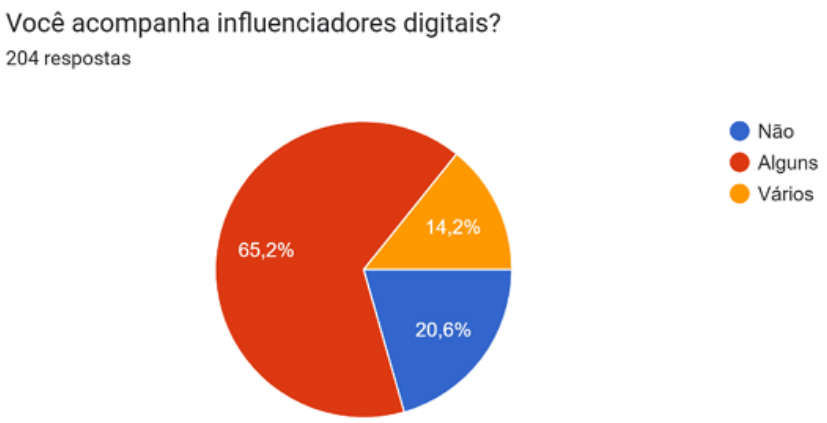
Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Gráfico 8. Frequência de exposição à publicidade nas redes sociais (n = 204)



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Gráfico 9. Acompanhamento de influenciadores digitais (n = 204)

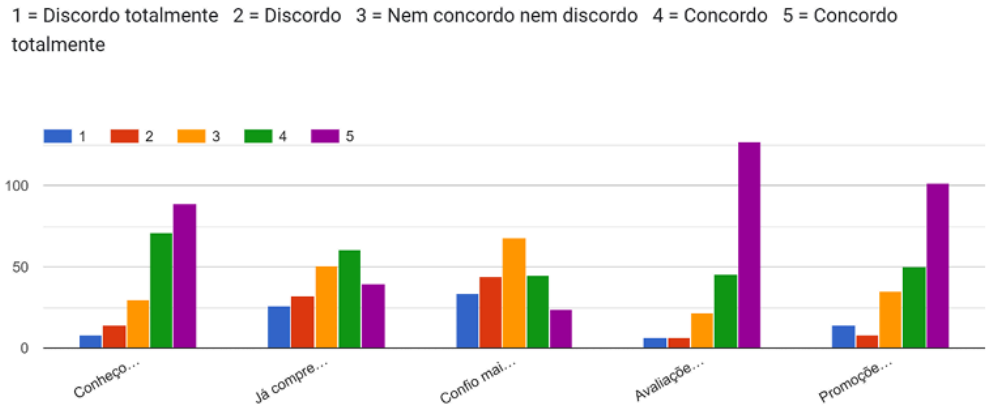


Fonte: Dados da pesquisa (2026).

4.3. A Influência na Decisão de Compra

O Gráfico 10 e a Tabela 1 reúnem as afirmações sobre a influência do marketing digital nas decisões de compra (como os rótulos do gráfico aparecem abreviados, a tabela traz o enunciado completo). As avaliações e os comentários de outros consumidores obtiveram o maior nível de concordância (165; 80,9%), seguidos pela descoberta de produtos e marcas nas redes sociais (152; 74,5%) e pelas promoções, cupons e frete grátis (149; 73,0%). A influência dos influenciadores é menos expressiva e mais heterogênea: 99 participantes (48,5%) afirmaram já ter comprado após ver um influenciador divulgar o produto, mas apenas 60 (29,4%) concordaram que confiam mais em uma marca recomendada por um influenciador que seguem. A diferença sugere que comprar após visualizar uma divulgação e confiar mais na marca por causa da recomendação são experiências distintas.

Gráfico 10. Percepção sobre a influência do marketing digital nas decisões de compra (escala de 1 a 5; n = 204)



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Tabela 1. Concordância (respostas 4 e 5) com afirmações sobre influência na decisão de compra (n = 204)

Afirmação	**n**	**%**
Avaliações e comentários de outros consumidores influenciam minha decisão de compra.	165	80,9
Conheço novos produtos e marcas principalmente pelas redes sociais.	152	74,5
Promoções, cupons e frete grátis vistos nas redes me levam a comprar.	149	73,0
Já comprei algo depois de ver um influenciador divulgar o produto.	99	48,5
Confio mais em uma marca quando um influenciador que sigo a recomenda.	60	29,4

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

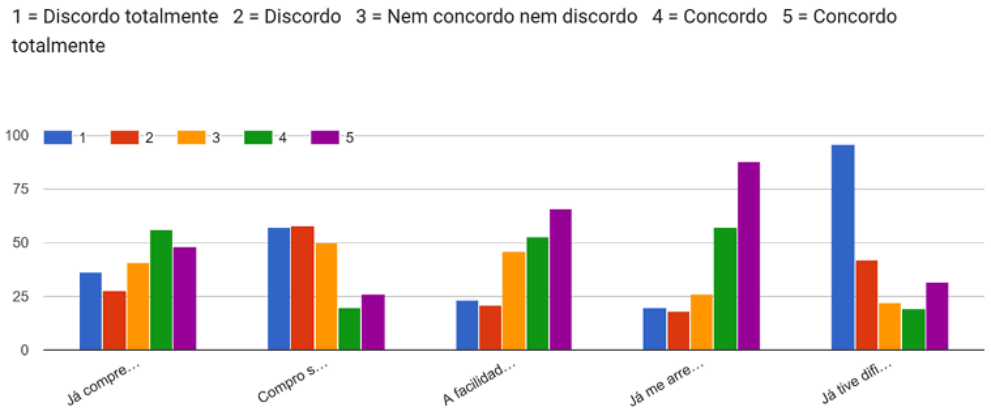
Os resultados relacionam-se às etapas de busca de informações e de avaliação de alternativas descritas por Kotler e Keller (2012): as redes sociais ampliam o contato com alternativas antes da compra, e as avaliações de outros consumidores ajudam a comparar ofertas e a formar expectativas. A elevada concordância quanto às avaliações é

compatível, embora com população e perguntas distintas, com o levantamento da Europa Digital (2026), em que os comentários sobre o produto figuram entre as principais fontes consultadas antes da compra, enquanto as redes sociais aparecem com percentuais menores, o que reforça a distinção entre descoberta e consulta. Quanto às promoções, descontos, cupons e frete grátis podem aumentar a atratividade de uma oferta, mas a resposta ao questionário não comprova que esses estímulos sejam a única causa da decisão de compra. Em conjunto, os dados indicam que as estratégias de marketing digital não influenciam todos os participantes da mesma maneira.

4.4. Consumo Impulsivo ou Não Planejado

Como mostram o Gráfico 11 e a Tabela 2, 98 participantes (48,0%) concordaram que já compraram pela internet sem planejar, apenas por terem visto um anúncio ou publicação, o que indica que parcela relevante da amostra reconhece compras não planejadas após o contato com conteúdo digital. Xu, Gong e Yan (2024), ao investigarem a compra impulsiva no comércio social, identificaram que a aprendizagem por observação e o reforço social contribuem para explicar esse comportamento, e o modelo proposto explicou 39,9% da variância da compra impulsiva on-line. A comparação sugere que os estímulos dos ambientes digitais merecem atenção, embora os dados desta pesquisa não permitam afirmar que os anúncios sejam a causa direta das compras não planejadas.

Gráfico 11. Consumo impulsivo e não planejado (escala de 1 a 5; n = 204)



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Tabela 2. Consumo impulsivo e não planejado: afirmações do questionário (n = 204)

Afirmação	**Resposta considerada**	**n**	**%**
Já comprei pela internet sem planejar, só por ter visto um anúncio ou publicação.	Concordância (4 e 5)	98	48,0
Compro sem pensar muito quando vejo uma oferta por tempo limitado.	Discordância (1 e 2)	110	53,9
A facilidade de pagamento (Pix, cartão, parcelamento) me estimula a comprar.	Concordância (4 e 5)	117	57,4
Já me arrependi de uma compra feita pela internet.	Concordância (4 e 5)	139	68,1
Já tive dificuldade para pagar uma compra parcelada feita online.	Discordância (1 e 2)	131	64,2

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Por outro lado, 110 participantes (53,9%) discordaram de que compram sem pensar diante de ofertas por tempo limitado. Embora

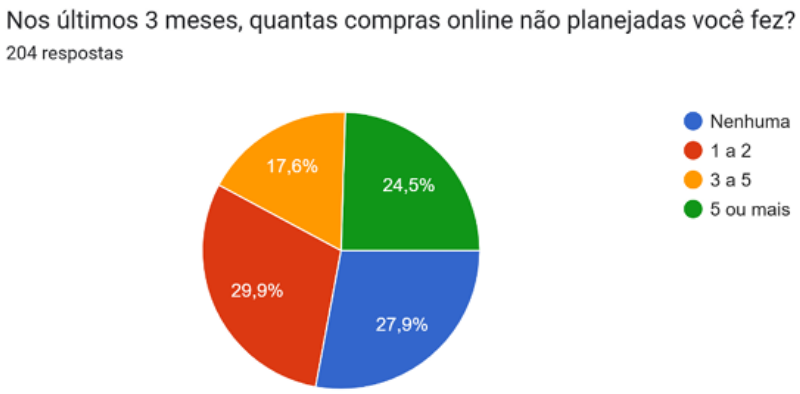
estratégias de urgência sejam utilizadas no marketing digital, sua influência não é uniforme, e a exposição a estímulos promocionais não implica necessariamente compras imediatas ou não planejadas. A facilidade de pagamento (Pix, cartão ou parcelamento) estimula a compra de 117 participantes (57,4%). O levantamento da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e do SPC Brasil (2022) identificou que 47% dos consumidores não controlavam adequadamente suas compras parceladas e que 32% haviam ficado inadimplentes nos 12 meses anteriores à pesquisa, o que destaca a importância do planejamento financeiro no uso do crédito. Como aquele levantamento aborda o controle dos gastos e a inadimplência, e esta pesquisa investiga se a facilidade de pagamento estimula a compra, os resultados são complementares e não permitem equivalência direta entre as populações. Nesse sentido, a maioria (131; 64,2%) discordou de que já teve dificuldade para pagar compra parcelada on-line, o que indica que o estímulo ao parcelamento não está necessariamente associado, na percepção dos participantes, a dificuldades posteriores para quitar as parcelas.

O arrependimento após compra on-line foi relatado por 139 participantes (68,1%), o que reforça a importância de considerar também a avaliação posterior da compra. Beikverdi, Sipilä e Tarkiainen (2024), em revisão sobre os efeitos posteriores da compra por impulso, destacam a relevância de investigar as consequências desse comportamento para os consumidores e para a sociedade. Como a questão não especifica que todas as compras das quais os estudantes se arrependeram foram impulsivas, esse resultado não pode ser atribuído diretamente ao consumo não planejado.

O Gráfico 12 apresenta a frequência de compras on-line não planejadas nos três meses anteriores à pesquisa. Ao todo, 147

participantes (72,1%) relataram ao menos uma compra, enquanto 57 (27,9%) não realizaram nenhuma, o que mostra que o comportamento está presente em parcela significativa da amostra, mas não é uniforme. Como as categorias “3 a 5” e “5 ou mais” se sobrepõem no valor cinco, a leitura dessas faixas requer cautela.

Gráfico 12. Compras on-line não planejadas nos últimos três meses (n = 204)



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

A Tabela 3 cruza a frequência de compras não planejadas com o tempo diário de uso das redes e com o acompanhamento de influenciadores. A proporção de participantes com cinco ou mais compras foi menor entre os que usam as redes de uma a duas horas por dia (7,3%) do que nas faixas de duas a quatro horas (26,0%), de quatro a seis horas (34,0%) e de mais de seis horas (33,3%), mas o padrão não é crescente em todas as categorias, e o grupo com menos de uma hora tem apenas seis participantes. Entre os que acompanham vários influenciadores, 41,4% relataram cinco ou mais compras, contra 24,1% entre os que acompanham alguns e 14,3% entre os que não acompanham. Essas diferenças sugerem uma associação descritiva entre a exposição a ambientes digitais e a frequência de compras não planejadas, em sintonia com a discussão teórica, mas não permitem concluir que o tempo de uso ou o acompanhamento de influenciadores causem as compras, pois o

estudo é descritivo, baseado em autorrelato e não aplica testes de associação.

Em comparação com o referencial, o padrão descritivo observado é compatível com a literatura que relaciona o ambiente digital à compra impulsiva de jovens (Nyrhinen *et al.*, 2024), com a ideia de que a observação de outros usuários e o reforço social contribuem para a compra impulsiva on-line (Xu; Gong; Yan, 2024) e com o papel atribuído aos influenciadores na credibilidade e na intenção de compra (Giacomin, 2025). Também se alinha à distinção de Kotler e Keller (2012) entre as etapas da decisão: a exposição a anúncios e a influenciadores pode atuar sobretudo no reconhecimento da necessidade e na busca de informações, e não necessariamente na decisão final. Diferentemente de estudos que testam modelos explicativos, porém, esta pesquisa apenas descreve frequências, e as diferenças observadas podem refletir outros fatores, como renda, rotina de trabalho e estudo e hábitos de consumo, que não foram controlados.

Tabela 3. Compras on-line não planejadas segundo o tempo de uso das redes e o acompanhamento de influenciadores

Grupo	Total (n)	5 ou mais compras n (%)	Nenhuma compra n (%)
Tempo diário nas redes sociais			
Menos de 1 hora	6	0 (0,0)	2 (33,3)
De 1 a 2 horas	41	3 (7,3)	16 (39,0)
De 2 a 4 horas	77	20 (26,0)	17 (22,1)
De 4 a 6 horas	47	16 (34,0)	12 (25,5)

Mais de 6 horas	33	11 (33,3)	10 (30,3)
Acompanhamento de influenciadores			
Vários	29	12 (41,4)	7 (24,1)
Alguns	133	32 (24,1)	35 (26,3)
Não acompanha	42	6 (14,3)	15 (35,7)

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo analisou a influência do marketing digital e das redes sociais nas decisões de compra de 204 jovens universitários de uma universidade estadual, com ênfase no consumo impulsivo e não planejado. Em resposta ao problema de pesquisa, os resultados indicam que o marketing digital e as redes sociais estão fortemente presentes no ambiente de consumo desses estudantes e atuam principalmente como canais de descoberta de produtos e de circulação de informações, avaliações e promoções, sem que os dados permitam afirmar relação de causa e efeito.

Quanto aos objetivos específicos: (a) os canais mais presentes no cotidiano dos participantes são o Instagram (93,1%) e o WhatsApp (88,2%), com exposição frequente a anúncios, e 79,4% acompanham ao menos alguns influenciadores; (b) as avaliações de outros consumidores (80,9%), a descoberta de produtos nas redes (74,5%) e as promoções (73,0%) são os fatores com maior concordância, enquanto a confiança em marcas recomendadas por influenciadores é menor (29,4%); (c) 48,0% reconhecem compras

sem planejamento após ver um anúncio ou publicação e 72,1% relataram ao menos uma compra on-line não planejada em três meses, embora 53,9% discordem de que ofertas por tempo limitado os levem a comprar sem pensar; e (d) as diferenças na frequência de compras não planejadas segundo o tempo de uso das redes e o acompanhamento de influenciadores são descritivas e não lineares. Considera-se, assim, que o objetivo geral foi alcançado.

O arrependimento (68,1%) e o estímulo da facilidade de pagamento (57,4%) também aparecem de forma expressiva, mas, como a maioria (64,2%) não relatou dificuldade para pagar compras parceladas, os dados não indicam, nesta amostra, comprometimento financeiro associado a esse estímulo.

Entre as limitações, destacam-se a realização da pesquisa em um único campus e em um único centro, a amostra voluntária e não probabilística, o uso de questionário com respostas autorrelatadas, a sobreposição de categorias em uma das questões e a inclusão de cinco respondentes acima da faixa etária delimitada. Por isso, os resultados não podem ser generalizados para todos os jovens universitários. Estudos futuros podem ampliar a amostra para outros cursos e instituições, comparar grupos por faixa etária e condição socioeconômica, aplicar testes estatísticos de associação e revisar as opções de resposta sobre a frequência de compras.

Os resultados podem subsidiar ações de educação para o consumo consciente, de planejamento financeiro e de leitura crítica das mensagens publicitárias entre estudantes universitários.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo.** Lisboa: Edições 70, 1995.

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

BEATTY, Sharon E.; FERRELL, M. Elizabeth. Impulse buying: modeling its precursors. **Journal of Retailing,** v. 74, n. 2, p. 169–191, 1998. DOI: https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X.

BEIKVERDI, Lana; SIPILÄ, Jenni; TARKIAINEN, Anssi. Post-purchase effects of impulse buying: a review and research agenda. **Journal of Consumer Behaviour,** 2024. Acesso em: 18 out. 2026.

BRASIL. **Lei nº 12.852, de 5 de agosto de 2013.** Institui o Estatuto da Juventude e dispõe sobre os direitos dos jovens, os princípios e diretrizes das políticas públicas de juventude e o Sistema Nacional de Juventude – SINAJUVE. Brasília, DF, 2013.

_____. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018.** Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Brasília, DF, 2018.

CNDL; SPC BRASIL. **47% dos consumidores não controlam compras parceladas.** 2022. Acesso em: 18 out. 2026.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL (CGI.br). **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros:** TIC Domicílios 2024. São Paulo: CGI.br, 2025. Disponível em: https://cgi.br/media/docs/publicacoes/2/pt-br/20251027170648/tic_domicilios_2024_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 14 out. 2026.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA (CNI). **Retratos da Sociedade Brasileira:** hábitos de consumo pela Internet. Ano 11, n. 64, nov. 2024. Disponível em: https://static.portaldaindustria.com.br/media/filer_public/06/37/06372099-31bf-4088-a71d-e89798000b1c/rsb_64_habitosdeconsumopelainternet.pdf. Acesso em: 14 out. 2026.

CORTEZ, Maria Carolina Antunes; MONDO, Tiago Savi. Comentários on-line: formação de expectativa e decisão de compra de consumidores hoteleiros. **Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade,** v. 10, n. 1, 2018. Disponível em: https://sou.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/4931. Acesso em: 18 out. 2026.

DATAREPORTAL; WE ARE SOCIAL; MELTWATER. **Digital 2025: Brazil.** 2025. Disponível em: https://datareportal.com/reports/digital-2025-brazil. Acesso em: 14 out. 2026.

EUROPA DIGITAL. **CX Trends 2026:** tendências da experiência do consumidor. 2026. Disponível em: https://europadigital.com.br/cx2026/. Acesso em: 14 out. 2026.

EXPERIENCE CLUB. **Influenciadores digitais alavancam marketing de reverberação.** 16 jul. 2024. Disponível em: https://experienceclub.com.br/influenciadores-digitais-alavancam-marketing-de-reverberacao/. Acesso em: 14 out. 2026.

FERMANN, Ilana Luiz *et al.* Uso de internet e mídias sociais por estudantes universitários: um campo de estudo emergencial. **Ciencias Psicológicas,** v. 15, n. 1, e-2389, 2021. DOI: https://doi.org/10.22235/cp.v15i1.2389. Acesso em: 17 out. 2026.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital.** São Paulo: Novatec, 2010.

GIACOMIN, Renata. Do conteúdo à conversão: influenciadores digitais como mediadores culturais do consumo. **Comunicação, Mídia e Consumo,** v. 22, n. 65, 2025. DOI: https://doi.org/10.18568/cmc.v22i65.3073. Acesso em: 17 out. 2026.

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

GRASSI, Layana Sara; SANTOS, Paulo Ricardo dos. Marketing e influencers digitais: produzindo conteúdo, vendendo marcas. **Revista Contemporânea,** v. 3, n. 5, p. 4653–4677, 2023. DOI: https://doi.org/10.56083/RCV3N5-064.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA (INEP). **Censo da Educação Superior 2024.** Brasília, DF: INEP, 2025.

KANNAN, P. K.; LI, Hongshuang Alice. Digital marketing: a framework, review and research agenda. **International Journal of Research in Marketing,** v. 34, n. 1, p. 22–45, 2017. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAMBERTON, Cait; STEPHEN, Andrew T. A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. **Journal of Marketing,** v. 80, n. 6, p. 146–172, 2016. DOI: https://doi.org/10.1509/jm.15.0415.

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

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 9. ed. atual. São Paulo: Atlas, 2021.

NYRHINEN, Jussi *et al.* Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior. **Computers in Human Behavior,** v. 153, art. 108129, 2024. DOI: https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108129.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social:** métodos e técnicas. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

ROOK, Dennis W.; FISHER, Robert J. Normative influences on impulsive buying behavior. **Journal of Consumer Research,** v. 22, n. 3, p. 305–313, 1995. DOI: https://doi.org/10.1086/209452.

SÁEZ-LINERO, Carolina; RODRÍGUEZ-DE-DIOS, Isabel; JIMÉNEZ-MORALES, Mònika. Algorithmic personalization and social inequality: young people's knowledge and perceptions of bias in digital advertising. **Technology in Society,** v. 86, art. 103287, 2026. DOI: https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2026.103287.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUTO, Tayná de Oliveira; OLIVEIRA, Edenis Cesar de; FERREIRA, Iuri Emmanuel de Paula. O comportamento do consumidor em tempos de influenciadores digitais. **Brazilian Journal of Development,** Curitiba, v. 7, n. 3, p. 30129–30150, 2021. DOI: https://doi.org/10.34117/bjdv7n3-641. Acesso em: 15 out. 2026.

SOUZA, Fernanda de Oliveira *et al.* Marketing digital: influência das mídias sociais na decisão de compra do consumidor acadêmico. **Cadernos de Gestão e Empreendedorismo,** Rio de Janeiro, v. 13, n. 1, jan./abr. 2025. DOI: https://doi.org/10.32888/cge.v13i1.67012.

STATISTA. **Most popular social media platforms in Brazil as of 2nd quarter 2025, by usage reach.** 2025. Disponível em: https://www.statista.com/statistics/1307747/social-networks-penetration-brazil/. Acesso em: 14 out. 2026.

STEPHEN, Andrew T. The role of digital and social media marketing in consumer behavior. **Current Opinion in Psychology,** v. 10, p. 17–21, 2016. DOI: https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2009.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

VIDAL, Afonso Provetti; FREITAS, Felipe Borges. A influência do marketing digital na decisão de compra do consumidor final. **Acta Scientia Academicus,** v. 4, n. 3, 2019.

XU, Haiqin; GONG, Xiang; YAN, Ruihe. Online impulsive buying in social commerce: a mixed-methods research. **Information & Management,** v. 61, n. 3, art. 103943, 2024. DOI: https://doi.org/10.1016/j.im.2024.103943.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Prezado(a) participante, você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa acadêmica desenvolvida em uma universidade estadual. A participação é voluntária e o preenchimento do questionário leva aproximadamente 5 minutos. Suas respostas são anônimas e serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos. Não existem respostas certas ou erradas. Pedimos apenas que responda às questões de acordo com sua opinião e percepção pessoal. Agradecemos sua participação!

1. Qual é a sua idade?

☐ Menos de 18 anos ☐ 18 a 21 anos ☐ 22 a 25 anos ☐ 26 a 29 anos ☐ 30 ou mais

2. Curso e período em que está matriculado(a):

Curso: _____ Período/ano: _____

3. Você trabalha ou faz estágio?

☐ Não ☐ Sim, faço estágio ☐ Sim, trabalho em meio período ☐ Sim, trabalho período integral

4. Renda mensal individual aproximada:

☐ Não possuo renda própria ☐ Até 1 salário mínimo ☐ De 1 a 2 salários mínimos ☐ De 2 a 4 salários mínimos ☐ Mais de 4 salários mínimos

5. Você fez alguma compra pela internet nos últimos 12 meses?

☐ Sim ☐ Não

6. Quais redes sociais você utiliza pelo menos uma vez por semana?

☐ Instagram ☐ TikTok ☐ YouTube ☐ WhatsApp ☐ Facebook ☐ Outras

7. Quanto tempo por dia, em média, você passa nas redes sociais?

☐ Menos de 1 hora ☐ De 1 a 2 horas ☐ De 2 a 4 horas ☐ De 4 a 6 horas ☐ Mais de 6 horas

8. Com que frequência você visualiza anúncios, publicações patrocinadas ou divulgações de produtos nas redes sociais?

☐ Nunca ☐ Raramente ☐ Às vezes ☐ Frequentemente

9. Você acompanha influenciadores digitais?

☐ Não ☐ Alguns ☐ Vários

1 = Discordo totalmente 2 = Discordo 3 = Nem concordo nem discordo 4 = Concordo 5 = Concordo totalmente

Afirmação	1	2	3	4	5
10. Conheço novos produtos e marcas principalmente pelas redes sociais.	☐	☐	☐	☐	☐

⚠ Esta tabela possui muitas colunas e foi cortada para impressão. Para visualizá-la completa, acesse o artigo original em: https://revistatopicos.com.br/artigos/a-influencia-do-marketing-digital-nas-decisoes-de-compra-de-jovens-universitarios?noblockage

1 = Discordo totalmente 2 = Discordo 3 = Nem concordo nem discordo 4 = Concordo 5 = Concordo totalmente

Afirmação	1	2	3	4	5
15. Já comprei pela internet sem planejar, só por ter visto um anúncio ou	☐	☐	☐	☐	☐

⚠ Esta tabela possui muitas colunas e foi cortada para impressão. Para visualizá-la completa, acesse o artigo original em: https://revistatopicos.com.br/artigos/a-influencia-do-marketing-digital-nas-decisoes-de-compra-de-jovens-universitarios?noblockage

20. Nos últimos 3 meses, quantas compras online não planejadas você fez?

☐ Nenhuma ☐ 1 a 2 ☐ 3 a 5 ☐ 5 ou mais

[1] Mestre em Ensino pela Universidade Estadual do Norte do Paraná (UENP). Professor do curso de Administração de Empresas da Universidade Estadual do Norte do Paraná (UENP), Campus Cornélio Procópio. E-mail: acesse o artigo original para visualizar o e-mail. ORCID: https://orcid.org/0009-0001-6921-3608

[2] Graduanda em Administração de Empresas pela Universidade Estadual do Norte do Paraná (UENP), Campus Cornélio Procópio. E-mail: acesse o artigo original para visualizar o e-mail. ORCID: https://orcid.org/0009-0000-9348-5227

[3] Graduanda em Administração de Empresas pela Universidade Estadual do Norte do Paraná (UENP), Campus Cornélio Procópio. E-mail: acesse o artigo original para visualizar o e-mail. ORCID: https://orcid.org/0009-0009-8899-3521