

**O poder do marketing digital: a influência das mídias sociais nos jovens de  
Juiz de Fora/MG**

**DOI: 10.31994/rvs.v15i1.991**

Loumar Barbosa Gonçalves<sup>1</sup>

Tatiana Dornelas de Oliveira Mendes<sup>2</sup>

**RESUMO**

O objetivo desta pesquisa foi analisar a influência das mídias sociais no público jovem da cidade de Juiz de Fora, MG. Para isso, foram investigadas as ferramentas de marketing e redes sociais, como Instagram, WhatsApp, Twitter e Facebook, com o intuito de atrair novos clientes, mantê-los e influenciar sua tomada de decisão na compra de produtos e serviços. O estudo também abordou diferentes tipos de marketing, o comportamento do cliente virtual e incluiu uma pesquisa bibliográfica baseada em autores renomados na área de marketing. Em seguida, foi desenvolvido um questionário online para identificar os perfis dos consumidores, os ambientes de compra, as motivações e as preferências. A amostra da pesquisa consistiu em consumidores de diferentes faixas etárias, entre 14 e 30 anos, e a coleta de dados foi realizada por meio dos aplicativos WhatsApp e Microsoft Teams. Os resultados mostraram que o Instagram foi a rede social mais utilizada e teve a maior influência na tomada de decisão dos consumidores em relação à publicidade de produtos e serviços. Um ponto importante observado na pesquisa foi a dificuldade de aquisição

---

<sup>1</sup> Graduado em Administração de Empresas nas Faculdades Integradas Vianna Junior (FIVJ). E-mail: [loumar.barbosa@gmail.com](mailto:loumar.barbosa@gmail.com), ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-9525-9679>.

<sup>2</sup> Doutora em Administração pela UNIGRANRIO e Professora do curso de Administração de Empresas nas Faculdades Integradas Vianna Junior (FIVJ) e Líder do Grupo de Pesquisa Organizações em Foco. E-mail: [dornelas.tatiana@gmail.com](mailto:dornelas.tatiana@gmail.com), ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7592-8581>.

de produtos devido a fraudes em canais de venda. Além disso, o preço e a qualidade do produto foram considerados aspectos essenciais na decisão de compra.

**PALAVRAS-CHAVE: MARKETING. MARKETING DIGITAL. MÍDIAS SOCIAIS. REDES SOCIAIS.**

### **ABSTRACT**

The objective of this research was to analyze the influence of social media on the young audience in the city of Juiz de Fora, MG. To achieve this, marketing tools and social networks such as Instagram, WhatsApp, Twitter, and Facebook were investigated with the aim of attracting new customers, retaining them, and influencing their decision-making when purchasing products and services. The study also covered different types of marketing, virtual customer behavior, and included a bibliographic review based on renowned authors in the field of marketing. Subsequently, an online questionnaire was developed to identify consumer profiles, shopping environments, motivations, and preferences. The research sample consisted of consumers of different age groups, between 14 and 30 years old, and data collection was carried out through the WhatsApp and Microsoft Teams applications. The results showed that Instagram was the most used social network and had the greatest influence on consumer decision-making regarding the advertisement of products and services. An important point observed in the research was the difficulty of purchasing products due to fraud in sales channels. Additionally, price and product quality were considered essential aspects in the purchase decision.

**KEY-WORDS: MARKETING. DIGITAL MARKETING. SOCIAL MEDIA. SOCIAL MEDIA.**

## INTRODUÇÃO

No atual cenário altamente competitivo, as empresas estão em busca de se destacar e conquistar a preferência dos clientes. Para atender às expectativas dos consumidores, que valorizam cada vez mais a credibilidade, confiabilidade e praticidade, muitas empresas estão investindo em estratégias de marketing para posicionar suas marcas no mercado. Diante dessa contextualização, o marketing desempenha um papel fundamental na construção do posicionamento mercadológico e na atribuição de valor às marcas.

Com o avanço da internet, surgiu um novo público virtual, e acredita-se que o uso de plataformas online seja uma prática comum para facilitar a aquisição de clientes pelas grandes empresas. A presença ativa nas redes sociais permite que as empresas demonstrem o valor de sua marca e destaquem suas vantagens em relação aos concorrentes, ou seja, seus principais diferenciais.

O uso das redes sociais nas organizações traz diversas vantagens e desvantagens, não apenas para as empresas, mas também para os clientes. A questão central deste artigo é: como os consumidores respondem a essa forma de interação?

O objetivo desta pesquisa foi analisar e descrever como as empresas estão utilizando as redes sociais para se conectar com seus clientes. Além disso, buscou-se avaliar a influência das redes sociais na vida dos jovens, tanto no processo de compra de produtos e serviços quanto nos benefícios que elas trazem para os negócios. Assim, este estudo contribui para o conhecimento sobre marketing digital e mídias, fornecendo informações importantes para estratégias de marketing, desenvolvimento de produtos e melhoria da experiência do consumidor. Ademais, essa pesquisa poderá servir como base para futuras investigações e ampliação do conhecimento nessa área.

Este estudo baseou-se em pesquisa bibliográfica de livros e artigos digitais de autores renomados em marketing no Brasil. Utilizou a análise de conteúdo para coletar e analisar dados, incluindo abordagens quantitativas e qualitativas. A

pesquisa teve caráter exploratório e focou em jovens de Juiz de Fora/MG, com uma amostra não probabilística por acessibilidade. O questionário foi divulgado via *WhatsApp* e *Microsoft Teams*, resultando em 109 respostas coletadas entre 30 de outubro e 5 de novembro de 2023.

O primeiro capítulo aborda os conceitos e definições do marketing tradicional e do marketing digital, destacando suas diferenças. Em seguida, o segundo capítulo explora as particularidades de cada rede social e suas funcionalidades. A partir desse cenário, surge a necessidade de compreender o comportamento do cliente virtual, incluindo suas preferências, necessidades e comportamento de compra. A pesquisa aborda aspectos relevantes, como o perfil dos clientes, as redes sociais mais utilizadas e as ações motivacionais no momento da compra.

## **1 REFERENCIAL TEÓRICO**

O mercado digital vem em crescimento contínuo nos últimos anos e o uso das mídias sociais para a comercialização de serviços e produtos vem atraindo cada vez mais clientes pois é fácil acesso nos dias de hoje além da praticidade. Neste referencial teórico é possível entender os conceitos de marketing tradicional, bem como do marketing digital.

### **1.1 O marketing tradicional**

O que é Marketing? Segundo Kotler (2023), para os consumidores o marketing é visto como propaganda em comerciais de TV e anúncios online, porém pode-se dizer que essas ações são apenas uma pequena parte do que realmente é o marketing. O marketing atende as necessidades do cliente uma vez que a empresa consegue de maneira efetiva entendê-los e para assim criar serviços e produtos para suprir tais necessidades e assim se acaba criando um relacionamento entre cliente e empresa.

“Marketing é o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (Kotler, 2023, p.45).

De acordo com Paixão (2012) o marketing pode ser definido também como estratégia é utilizado para o monitoramento do mercado, análise do consumidor e do mundo, pois seja lá uma pequena mudança na economia ou politicamente pode afetar a organização. É necessário a observação contínua dos ambientes empresariais pois com essas informações obtidas é possível determinar alguns objetivos como a participação no mercado e criação de novos produtos, assim será criado o plano de ação para o desenvolvimento de estratégias do mix de marketing.

De acordo, Honorato (2004, p.6) “os consumidores não compram coisas, e sim soluções para seus problemas”. O marketing é dividido em um conjunto de 4 decisões e ações ligadas entre si, que compõem o Mix de marketing os “4Ps”: Produto, Preço, Praça e Promoção. De acordo com Grewal (2016) são o conjunto de variáveis controláveis utilizadas para suprir as necessidades do mercado alvo onde há o objetivo em gerar vantagem competitiva para empresa. Portanto, são decididas internamente, no momento do planejamento e conforme os objetivos de marketing, para influenciar as respostas dos consumidores. Essas são variáveis interdependentes, pois uma tem influência sobre a outra e uma depende da outra para o seu sucesso. Por isso, elas precisam ser planejadas em conjunto para que estejam alinhadas e provoquem uma percepção única e relevante sobre a marca. São elas:

- Preço: quantidade de dinheiro que o consumidor paga pelo produto.
- Produto: satisfaz as necessidades dos consumidores.
- Praça: como o produto vai chegar até o consumidor.
- Promoção: estratégias para estimular a demanda pelo produto junto ao público-alvo.

De acordo com Paixão (2012) um método bem conhecido e bastante utilizado para análise do ambiente externo são as 5 forças de Michael Poter que é composto pela entrada de novos concorrentes, rivalidade entre concorrentes, poder de negociação dos clientes, poder de negociação dos fornecedores e pela ameaça de produtos substitutos.

Já a análise do ambiente interno é feita através da análise SWOT ou FOFA que é um sistema relativamente simples de administração que detalha estrategicamente uma organização em seu ramo de atuação. O termo SWOT é derivado das palavras em inglês *Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*, que significam respectivamente, forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Com essa análise é possível realizar o apontamento de pontos fracos e fortes em relação aos concorrentes afim de aproveitar oportunidades do mercado.

O marketing tradicional é bem diferente do marketing digital ambos com as suas estratégias e benefícios e particularidades. O marketing tradicional nada mais é do que a divulgação de produtos e serviços fora do meio da internet como comerciais, revistas e jornais impressos, panfletos, telemarketing e afins. Segundo Kotler (2017), o marketing tradicional ainda continuará forte no mercado, mas agora, com a presença ainda maior do Marketing Digital e unir as duas vertentes em uma comunicação integrada é benéfico para uma boa estratégia. Nesse sentido, o papel do marketing tem se transformado a cada dia. Afinal, não é mais apenas uma questão de aproximar um produto do potencial cliente, mas fazer isso com relevância, gerando valor.

Como descreve Moreira, (2018) o marketing tradicional ou *Outbound marketing* como também pode ser descrito, cresceu bastante com o auxílio de ferramentas de publicidade, cartazes, tv, radio, revistas, patrocínio em eventos e afins. Diferentemente do Inbound Marketing no qual o seu conceito descreve que seu objetivo principal não é ir atrás do cliente e sim fazer com que o cliente desperte interesse pelo serviço ou produto, trata-se de uma prática que vem tentando mudar a perspectiva de relacionamento das marcas com o público-alvo criando um conteúdo para que o cliente vá até a o produto ou serviço.

Ainda para Moreira (2018) o marketing outbound é uma estratégia para a captação de cliente de forma ativa com a utilização de algumas ferramentas como o *Facebook Ads* e *Google AdWords*, banners em sites, propagandas em rádio e Youtube e apresenta diversas vantagens. O outbound apresenta um rápido retorno em até uma semana diferentemente do inbound que seu retorno que é necessário tempo para a geração de resultado, os dados da amostra coletados em pouco nos permitem a tomada de decisão a partir de dados quantitativos e qualitativos. Outra vantagem é a assertividade em contato, é escolhido objetivamente quem recebera o contato devido a personalização para o contato de vendas e em cenário em que a venda é mais complexa a conversão final, ou seja, a venda é finalizada com sucesso pois o comprador sente-se mais seguro ao realizar contato junto a uma pessoa.

Conforme dito por Moreira (2018) o *outbound* é dividido em 4 etapas para alcançar seus clientes e convencê-los que são atração, conversão, venda e encantamento, que é como um funil a jornada do cliente representa todo o seu processo de decisão, desde o momento em que começa a buscar informações superficiais até o ponto em que compra um produto ou serviço relacionado a essa busca.

## 1.2 O marketing digital

O marketing digital tem como derivado o chamado *web marketing* que nada mais é do que um conjunto de ferramentas ou estratégias usadas virtualmente para a comercialização de produtos e serviços.

Para Las Casas (2021, p.5)

Além das redes sociais, os administradores de marketing digital podem contar com diferentes formas para atingir os consumidores: o mais comum é o site institucional, pois este comporta mais informações. Neles podem ser incluídos históricos, evolução, composição da diretoria e alta administração, nomes dos funcionários, blogs etc. É uma porta de entrada para a interatividade. Além dos sites, as redes sociais constituem-se meios de contato muito eficazes, pois permitem a segmentação e formação de nichos,

visto que são direcionadas a públicos específicos. Entre elas, podem ser citadas Facebook, Instagram, YouTube.

O marketing digital engloba todo o processo seja com o início na venda de um serviço até o pós-venda. Tal ferramenta ganha destaque ao passar dos anos devido a inovação e tecnológica e o comportamento de consumidores ao adentrarem no mercado virtual dito aspecto e contramão é cada vez mais difícil a fidelização de clientes. No marketing digital segundo Las Casas (2021) a forma de atuação é sempre de fora para dentro, ou seja, de forma reativa a opinião do cliente em primeiro ponto. Empresas buscam a participação efetiva de cliente em grupos de opiniões de consumidores fidelizados e com base nessas informações coletadas é de forma benéfica a coleta de dados e da agilidade em processos de criação seja de um produto ou serviço.

O *e-commerce* teve início em 1970 por alunos da universidade de Stanford e do MIT para a comercialização de entorpecentes entre si, porém, o sistema de venda via internet só foi implementado somente em 1981 e apenas em 1995 foi lançado o primeiro *website*. O comércio eletrônico é descrito como negócios que estruturam o processo de compra e venda pela internet, é um processo digital que vem da venda de um produto até o pagamento do mesmo (Sampaio, 2019).

O uso do comércio eletrônico traz vantagens como ser mais prático para os consumidores devido a possibilidade de compra em qualquer horário, melhores preços e comparações entre eles. Um ponto em desvantagens que restringe alguns consumidores é o prazo de entrega dos produtos que diferentemente da loja física não há a entrega de imediato no ato da compra e a segurança devido golpes com dados pessoais (Sampaio, 2019).

Segundo Kotler (2017), o contexto empresarial hoje de forma muito mais horizontal, inclusiva e social, as redes sociais eliminam as barreiras geográficas e demográficas, permitindo que as pessoas se interliguem e se comuniquem, e que as empresas inovem seja seus produtos ou serviços por meio da colaboração do cliente (feedback). Isso torna o consumidor muito mais orientado e não tão sensível à comunicação de marketing das marcas, de quem desconfiam, pelo que a maioria



das suas decisões de compra pessoais será composta essencialmente pela influência e decisões sociais, com o recurso a processos externos nos seus percursos de compra, como amigos, familiares, fãs e seguidores. O consumidor hoje é mais maduro, crítico e racional pois ele tem mais poder e mais formas para analisar as ofertas do mercado instantaneamente isso tudo devido a inovação tecnológica que vem ocorrendo durante os anos.

“A internet e seu poder de comunicação e informação, favorecendo o comparativo entre produtos e serviços, faz-nos voltar aos valores básicos” (Trevisan, 2020, p.180). De acordo com Trevisan (2020) descreve que a empresa tem que proporcionar uma experiência de compra positiva, é uma necessidade fundamental seja ela on-line ou em pontos de venda em lojas física, uma vez que envolve a relação pessoa a pessoa, a qualidade das informações no website, a navegabilidade, as informações claras nos rótulos, o bom posicionamento no ponto de venda, o preço competitivo, as formas adequadas de pagamento, entre outros.

“A lógica do novo consumidor é a mesma da internet – pede troca, abertura ao diálogo, participação na vida, follow constante e quer que a marca esteja no centro, não no topo” (Trevisan, 2020, p.200). Os jovens influenciam o mercado porque adotam cedo os novos produtos e serviços, pois não receiam experimentar; estabelecem tendências, fruto da geração ‘Agora’, e mudam as regras do jogo, graças à sua capacidade de resposta às mudanças no mundo, à globalização e às alterações tecnológicas; vivem preocupados com o que se passa em seu redor. Estas características dos jovens são importantes para as empresas adquirirem quota da mente, pelo que convencê-los é o primeiro passo importante para as empresas influenciarem as mentes dos consumidores tradicionais (Kotler, 2017).

### **1.3 Importância das mídias sociais**

Para Saraiva (2019) o marketing digital é utilizado em empresas como uma maneira expor seu diferencial no mercado. Usam da ferramenta internet como uma das formas de diálogo mais influentes que as empresas têm à sua disposição, a

competitividade e as rápidas mudanças no mercado as empresas precisam estar em constante movimento e atentas as mudanças no mercado, sendo está uma excelente maneira de se fazer presente nos negócios, como foco também na utilização das mídias sociais com o intuito de construir um relacionamento com o cliente. Os consumidores estão cada vez mais atentos a qualidade dos produtos e serviços que consomem e geralmente compartilham suas satisfações e insatisfações de compra nas redes. Assim empresas atualizadas e que estão inseridas nas redes e investem em seu marketing digital estão cada vez mais contribuindo como uma forma de diálogo entre empresa e cliente, visando sempre à geração de oportunidades e se mantendo sempre à frente da concorrência.

Para Trevisan (2020, p.412) “não há possibilidade de escolher entre atuar em internet sem atuar em *mobile*, portanto, as ações de comunicação e relacionamento da organização devem considerar sempre sua visibilidade, aplicabilidade e oportunidades por meio de aparelhos móveis”. Para Saraiva (2019) os benefícios com a utilização do marketing digital como: a comunicação direta com o cliente, maior divulgação, permitindo também uma precisão da empresa conhecer aproximar de seus consumidores e potenciais clientes, aumento da participação de mercado, conhecer melhor seu público-alvo e vantagem competitiva. As mídias são uma fonte de pesquisa indispensável para as empresas que usam como meio de introspecção sobre suas divulgações.

As empresas e profissionais de marketing atentos as inovações no mercado passaram a usufruir do marketing digital com a finalidade de absorver mais conhecimento do seu público-alvo e desta forma trabalhar de maneira mais personalizada, trazendo o benefício para a coleta de dado dos clientes e permite que as empresas criem campanhas segmentadas de acordo com seu nicho de mercado, beneficiando-se ainda na fidelização dos mesmos à organização, além de contribuir na mensuração de resultados. Atualmente, as empresas não apenas falam sobre o seu produto, elas o exibem para os seus clientes com o intuito de estabelecer uma relação mais próxima entre empresa e cliente.

O Facebook é uma rede social versátil e abrangente, que reúne muitas funcionalidades no mesmo lugar, com o intuito tanto para gerar negócios quanto para conhecer pessoas, relacionar-se com amigos e família, informar-se, dentre outros, segundo Volpato (2023) após a análise de dados identificado após pesquisa que a rede social hoje é a 4º mais usada no Brasil ficando atrás somente de WhatsApp, Instagram e Youtube. A empresa é proprietária de três das cinco plataformas que atingiram a marca dos 100 milhões de usuários com a maior rapidez da história: o Facebook, o WhatsApp e o Instagram.

O Twitter ou X como passou a ser chamado a partir de 2023 pode não ser uma das maiores redes sociais, porém tem muitos usuários ativos, por esta plataforma é possível a publicação de conteúdos relevantes, consulta de notícias, assuntos do momento mesmo sem ter uma conta criada. Também é possível o ajuste sobre assuntos e idiomas nos quais o usuário tem mais interesse. Os conteúdos de postagens são chamados de *tweets* com uma limitação de caracteres podendo conter imagem, vídeo, live, link, sondagem e hashtags. Outra particularidade importante que tem é a capacidade de poder incorporar comentários do Twitter numa transmissão em direto para o YouTube, Facebook ou para outra plataforma. Ao criar uma lista privada, é possível adicionar várias contas (mesmo as que não se esteja a seguir). É possível ver e acompanhar todas as publicações dessas contas, sem que os concorrentes saibam ou sejam notificados que estão numa lista privada (Marques, 2020.).

De acordo com Las Casas (2021) o Instagram foi fundado por dois jovens, o brasileiro Michel Krieger e o norte-americano Kevin Systrom e teve sua primeira foto publicada em 16 de julho de 2010, porém só foi lançado oficialmente para o público em 06 de outubro de 2010 e por ser um aplicativo de fácil utilização e manuseio acabou se tornando mais convidativo e pela primeira quinzena de dezembro atingiu a marca de 1 milhão de usuários somente pela App Store (site de gerenciamento de aplicativos da Apple) posteriormente em Março de 2012 foi lançado para o sistema operacional Android.

O Instagram é a rede social para o compartilhamento de fotos, vídeos e stories. Tem seu foco na estética da imagem, onde se pode compartilhar fotos do dia a dia adicionando filtros engraçados e estilosos (Marques, 2020). Dentre as duas principais funcionalidades além da criação de conta profissional, privada e pública é possível a realizar envio de mensagens via direct, criar anúncios com um gestor do Facebook, criar álbuns e adicionar hashtags entre outras funcionalidades, é possível criar a conta profissional sem custo algum com o demonstrativo de dados estatísticos de interação dos usuários com os posts realizados como: alcance, visualizações do perfil e dias e horas com mais atividade. O Instagram tem o crescimento contínuo como uma das plataformas de mídia social mais populares e sem restrição de idade, em diversos locais do mundo e ferramenta para inúmeras marcas, se tornando uma ótima plataforma de marketing e auxílio para a prospecção de clientes (Marques, 2020).

## **2 METODOLOGIA**

Este estudo é baseado em pesquisa bibliográfica de livros artigos digitais escritos por autores e em destaque no Brasil e renomados em Marketing, nos quais foram analisados conceitos e dados para redigir tal trabalho. Para Vergara (2015) a análise de conteúdo é uma técnica para a coleta de dados para exemplificar o que se diz sobre determinado tema ou assunto, com base em entrevistas e documentos institucionais e admite amostragem de dados sejam eles com abordagens quantitativas e qualitativas.

A presente pesquisa foi formalizada por meio de um questionário, no qual foi elaborado via utilização da ferramenta “*Google Forms*” do *Google* e disponibilizado por um prazo de 5 dias corridos, A pesquisa foi de caráter exploratório. O público-alvo da pesquisa foram jovens da cidade de Juiz de Fora/MG. Para isso, a amostra foi selecionada de forma não probabilística por acessibilidade, ou seja, os indivíduos

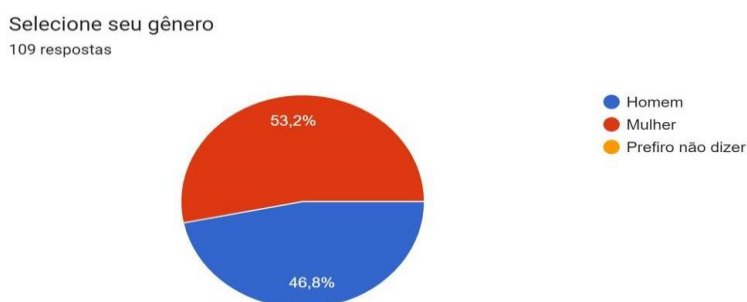
foram escolhidos com base em sua facilidade de acesso em a utilização de procedimentos estatísticos.

O prazo de aceitação de respostas do questionário iniciou no dia 30/10/2023 e teve o fim no dia 05 de novembro de 2023. Essa pesquisa foi conduzida por meio de um questionário, com uma amostra focada em um total de 109 respostas foram obtidas. A forma de divulgação do formulário foi realizada através de mensagens pelos aplicativos *Whatsapp* e *Microsoft Teams*.

### 3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos por meio da pesquisa realizada via formulário, conforme apresentado na metodologia. Participaram da pesquisa um total de 109 pessoas respondentes, 53,2% (58) são mulheres e 46,8% (51) são homens conforme informações da Figura 1.

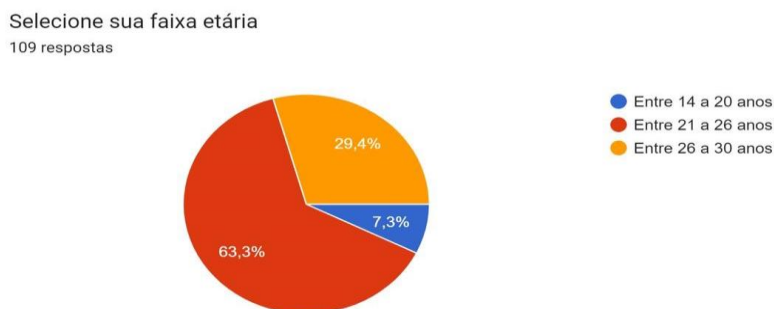
**Figura 1 - Gênero**



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Em relação à faixa etária, 63,3 % (69) tem entre a idade entre 21 e 26 anos, 29,4 % (32) tem entre 26 e 30 anos e 7,3 % (8) tem entre 14 e 20 anos, Figura 1. De acordo com (Kotler,2014) a aquisição de produtos e serviços é influenciada pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. São fatores que são intangíveis e incontroláveis pelo profissional de marketing, porém são sempre levados em consideração.

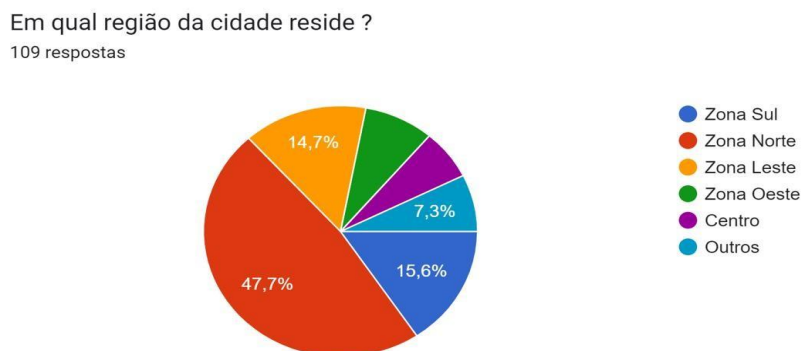
**Figura 2 – Faixa etária**



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Na presente pesquisa na cidade de Juiz de Fora/MG identificamos a separação por Zona na cidade, para a identificação de perfil. Zona Norte 47,7% (52), Zona Sul 15,6 % (17), Zona Leste 14,7 % (16), Zona Oeste 8,3% (9), Outros 7,3% (8) “Nordeste e Sudeste” e 6,4 % (7) Centro.

**Figura 3: Localidade**



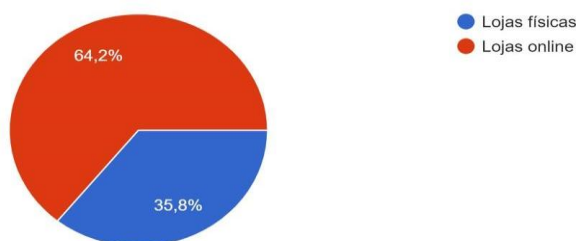
Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Em meio a esta pesquisa foi identificado dois canais para a aquisição de produtos e serviços, sendo eles por lojas online com 64,2% (70) e lojas físicas com 35,8% (39).

**Figura 4: Canais de compra**

Quais são seus canais de compra preferidos ?

109 respostas



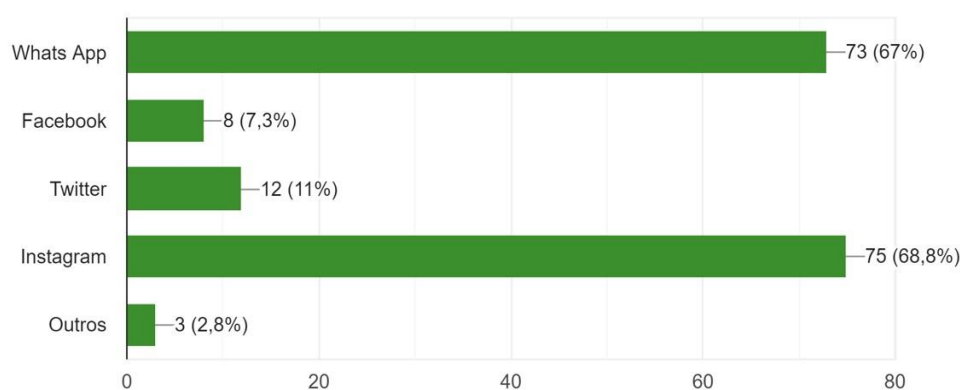
Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Em referência as redes sociais os respondentes poderiam escolher mais de uma opção, foram contabilizados de 68,8% (75) para o aplicativo Instagram, 67% (73) para o Whats App, 11% (12) para o X antigo Twitter, 7,3% (8) para o Facebook e 2,8 % (3) para outros, Figura 5. De acordo com (Marques, 2020) as plataformas digitais estão em crescimento exponencial de forma que em algum momento ultrapassara em números o comercio físico, sendo um aspecto a ser bem observado pelo profissional de marketing para a prospecção de novos clientes e manter sua base de clientes.

**Figura 5 – Redes sociais**

Qual a rede social mais utilizada ?

109 respostas



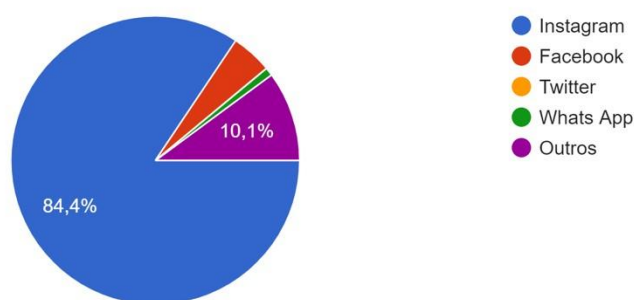
Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Como citado acima devido a maior utilização das mídias Instagram e Whats App, isso reflete diretamente na influência para a aquisição de produtos uma vez que de acordo com os dados demonstrados na Figura 6, o Instagram com 84,4 % (92), 10,1% (11) para Outros “Youtube e Kwai”, 4,6% (5) para Facebook, 0,9 % (1) para Whats App e X sem votos.

**Figura 6 – Redes sociais**

Em qual rede social mais visualizou propagandas de produtos que influenciaram no ato da compra ?

109 respostas



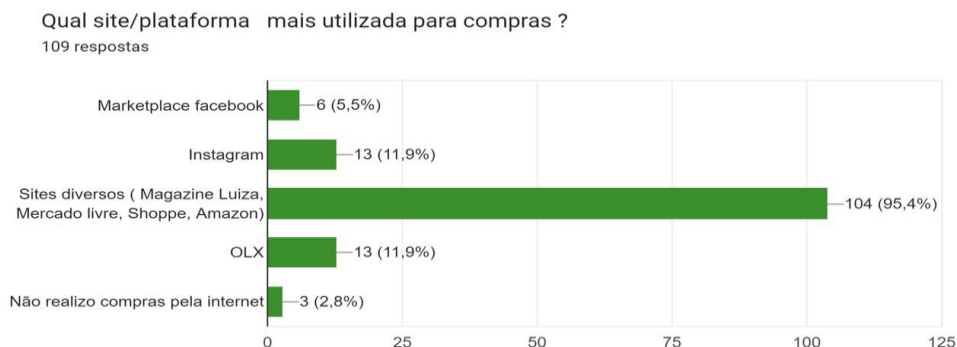
Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Os sites mais utilizados para a compra de produtos são 95,4% (104) Sites diversos como “Magazine Luiza, Mercado livre, Amazon e Shoppe”, Instagram 11,9% (13), OLX 11,9% (13) e Não realizam compras pela internet 2,8% (3).

Para Grewal (2016) utilizando o 3º “P” de Praça do mix de marketing no qual representa o local para a distribuição e disponibilização dos seus produtos minimizando custos e atendendo o consumidor final.



**Figura 7 – Marketplace/Sites**

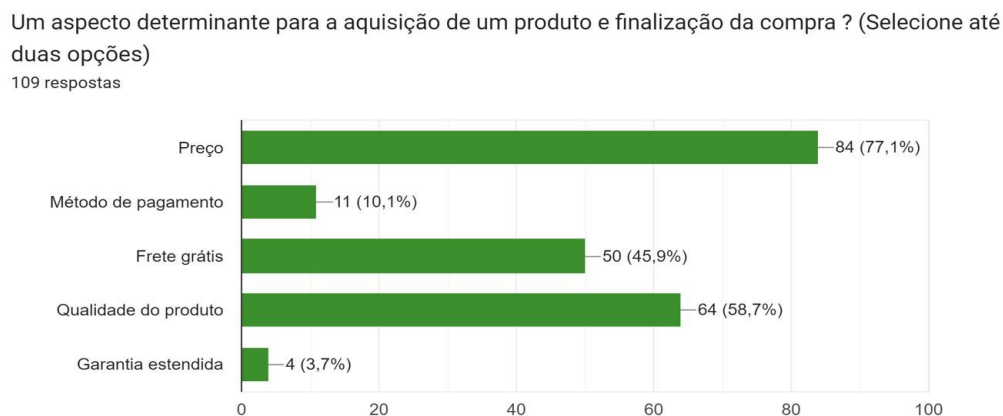


Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Em presente pesquisa os respondentes puderam escolher até dois aspectos sobre um fator determinante para a aquisição de um produto que são: Preço 77,1% (84), Qualidade do produto 58,7% (64), Frete grátis 45,9% (50), Método de pagamento 10,1 % (11) e Garantia estendida 3,7% (4), de acordo com a figura 8.

Conforme apresentado por Kotler (2017) o consumidor hoje é mais bem maduro, crítico e racional pois ele tem mais poder e mais formas para analisar as ofertas do mercado instantaneamente isso tudo devido a inovação tecnológica que vem ocorrendo durante os anos.

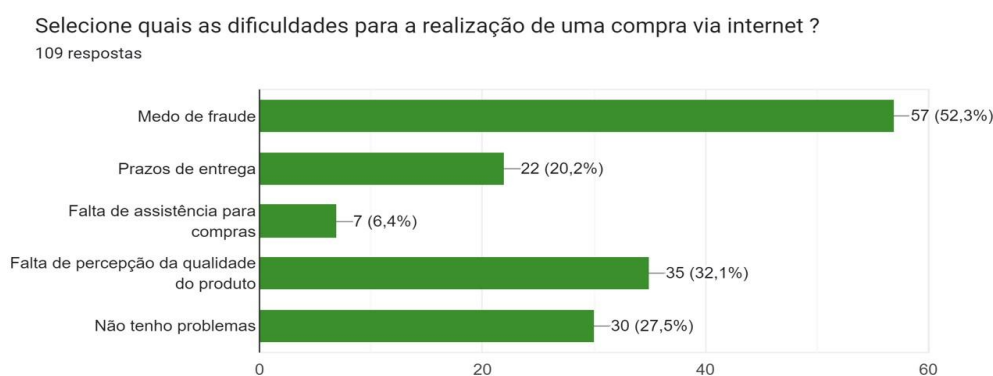
**Figura 8 – Fatores**



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Em contrapartida também foi observado sobre aspectos que fazem com que os clientes desistam da aquisição de um produto que são: Medo de fraude 52,3% (57), Falta de percepção da qualidade do produto 32,1% (35), não tenho problemas 27,5% (30), prazos de entrega 20,2 % (20) e falta de assistência 6,4 (7), conforme pode ser observado na figura 9.

**Figura 9 - Fatores**



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Neste capítulo, foram apresentados os resultados da pesquisa realizada por meio de um formulário, abordando diversos aspectos relacionados ao comportamento dos consumidores jovens de Juiz de Fora/MG. A análise dos dados revelou pontos importantes sobre o uso das redes sociais, os canais de compra preferidos, as influências na decisão de compra e os fatores determinantes e impeditivos para adquirir produtos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi avaliar a influência e percepção do público em relação à aquisição de produtos e serviços por meio das mídias sociais por meio de uma pesquisa aplicada na cidade de Juiz de Fora/MG. Essa realidade está

diretamente ligada aos hábitos e costumes dos jovens e adolescentes, visto que as redes sociais se tornaram um canal direto, efetivo e de baixo custo para o relacionamento com os clientes, e têm o potencial de impulsionar as estratégias de marketing, uma vez que estão se popularizando e consolidando sua posição junto ao público em massa.

A metodologia utilizada foi uma pesquisa quantitativa, por meio de um questionário aplicado a 109 participantes, todos localizados na cidade de Juiz de Fora – MG, portanto, os resultados e conclusões obtidos não devem ser generalizados.

Empresas e marcas buscam novas oportunidades de mercado ao utilizar influenciadores digitais para divulgar seus produtos e serviços. Atualmente, os influenciadores digitais exercem um poderoso papel na formação de opinião e são capazes de influenciar o comportamento e a mentalidade de seus seguidores.

Os resultados da pesquisa mostram que 64,2% dos participantes preferem adquirir produtos em lojas online devido à praticidade, enquanto 35,8% preferem lojas físicas. Isso indica que investir em mídias sociais é rentável, uma vez que envolve baixos custos monetários. A amostra apresentou uma divisão equilibrada entre homens (46,8%) e mulheres (53,2%), com a maioria dos participantes (63,3%) situada na faixa etária de 21 a 26 anos.

A pesquisa também identificou que a rede social mais utilizada pelos participantes é o Instagram, com uma taxa de 84,4%. Isso evidencia a influência dessa plataforma na decisão de compra de produtos e serviços. De fato, a pesquisa revelou que os consumidores utilizam as redes sociais para obter informações sobre os produtos antes de efetuar a compra. Ao analisar essas informações, eles avaliam se a compra é viável, levando em consideração aspectos como preço, qualidade do produto e frete. O comportamento dos consumidores varia de acordo com a rede social utilizada e difere em relação à marca.

Tais informações são muito relevantes para o entendimento do mercado atual e podem orientar estratégias de marketing mais eficazes para atender às necessidades e preferências dos consumidores. No entanto, também se destaca a

importância de abordar as preocupações dos clientes, como o medo de fraudes e a falta de percepção da qualidade do produto, visando a construção de relacionamentos sólidos e confiáveis com os consumidores. Esses resultados fornecem uma base sólida para a tomada de decisões futuras e o aprimoramento contínuo das práticas de marketing e vendas.

Com base nos resultados e conclusões desta pesquisa, sugere-se algumas áreas de pesquisa futura que podem aprofundar o conhecimento sobre a influência e percepção do público em relação à aquisição de produtos e serviços por meio das mídias sociais. Uma sugestão é realizar um estudo comparativo entre diferentes faixas etárias, segmentando os participantes em grupos para identificar se as preferências e comportamentos de compra variam de acordo com a idade.

Além disso, seria interessante investigar mais detalhadamente o papel dos influenciadores digitais na decisão de compra dos consumidores, analisando fatores como a credibilidade, o engajamento e a autenticidade desses influenciadores. Por fim, comparar o impacto das diferentes redes sociais na decisão de compra dos consumidores também seria uma área de pesquisa relevante, levando em consideração fatores como o tipo de conteúdo, o público-alvo e as funcionalidades das plataformas. Essas sugestões de pesquisa podem contribuir para um melhor entendimento da influência das mídias sociais na aquisição de produtos e serviços.

## REFERÊNCIAS

GREWAL, Dhruv. **Marketing**. Porto Alegre: Grupo A, 2016. E-book. ISBN 9788580555516. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580555516/>>. Acesso em: 30 out. 2023.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. São Paulo: Editora Manole, 2004. *E-book*. ISBN 9788520438756. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520438756/>. Acesso em: 14 nov. 2023.



KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 12 out. 2023.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. M. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo, SP: Pearson, 2014. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 30 out. 2023.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. M. **Princípios de marketing**. 18. ed. São Paulo: Grupo A, 2023. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 30 out. 2023.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing Digital**. São Paulo: Grupo GEN, 2021. *E-book*. ISBN 9786559771103. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771103/>. Acesso em 05 Out 2023.

MARQUES, Vasco. **Redes Sociais 360**. Portugal: Grupo Almedina (Portugal), 2020. *E-book*. ISBN 9789896946555. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9789896946555/>. Acesso em: 11 nov. 2023.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2012. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 31 out. 2023.

SAMPAIO, Daniel. **O que é E-commerce? Tudo o que você precisa saber para ter uma loja virtual de sucesso!** Rockcontent, 2019 Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/e-commerce-guia/> Acesso em: 27 Out 2023.

SARAIVA, Piedley Macedo. **Marketing Digital: A Utilização Das Mídias Sociais Como Um Canal de Comunicação no Varejo de Moda de Barbalha-CE**. *Id on Line Rev. Mult. Psic.*, 2019, vol.13, n.44, p. 486- 507. ISSN: 1981-1179.



TREVISAN, Nanci M.; ROCHA, Marcos Donizete A. **Marketing nas mídias sociais (Coleção Marketing nos Tempos Modernos)**. Rio de Janeiro: Editora Saraiva, 2020. Ebook. ISBN 9788571440883. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440883/>. Acesso em: 12 out. 2023.

VERGARA, Sylvia C. **Métodos de Pesquisa em Administração**, 6ª edição. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2015. E-book. ISBN 9788522499052. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522499052/>. Acesso em: 14 nov. 2023.

VOLPATO, Bruno. **Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023**, com insights, ferramentas e materiais. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>> Acesso em 09 Out 2023

VOLPATO, Bruno. **Tudo sobre Marketing: o que é, evolução, principais canais e tipos importantes**. Disponível em <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/marketing/#:~:text=Marketing%20%C3%A9%20a%20arte%20de,lucrativos%20para%20ambas%20as%20partes.>> Acesso em: 27 Out 2023

Recebido em 05/04/2024

Publicado em 02/08/2024