INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA AQUISIÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS NA COMUNIDADE ESCOLAR MÁXIMU'S

Tiago Castro Teixeira, Guilherme Oliveira

Instituto Educacional Ribeiro Goulart - Escola Máximu's, São José dos Campos-SP, Brasil.
E-mails: tiagocastro01012@gmail.com; oliveiragui.0907@gmail.com.

Resumo

As redes sociais ocupam posição estratégica na comunicação entre empresas e consumidores, influenciando a divulgação, o relacionamento e as decisões de compra. Este estudo analisou a influência dessas plataformas na aquisição de produtos e serviços na comunidade escolar Máximu's, em São José dos Campos-SP. A pesquisa combinou revisão bibliográfica e abordagem qualitativa e quantitativa, com aplicação de questionário on-line à comunidade escolar. Os resultados mostraram distribuição semelhante de uso entre Instagram (34,4%), TikTok (33,0%) e WhatsApp (32,6%), além de preferência por vídeos curtos (79,2%). Também se observou que 51,0% dos participantes percebem influência das redes sociais sempre ou quase sempre. Conclui-se que recursos audiovisuais, interação direta e facilidade de contato tornam as redes sociais instrumentos relevantes para divulgação, engajamento e aproximação entre marcas e consumidores.
Palavras-chave: Redes sociais. Marketing digital. Vendas. Comportamento do consumidor.
Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas - Administração.

Introdução

A consolidação das plataformas digitais modificou a forma como pessoas e organizações se comunicam, buscam informações e estabelecem relações de consumo. Redes sociais como Instagram, TikTok, Facebook, LinkedIn e WhatsApp deixaram de atuar apenas como espaços de interação social e passaram a integrar estratégias de marketing e vendas. Nesse cenário, as empresas utilizam conteúdos, anúncios, mensagens e recursos de interação para ampliar visibilidade, aproximar-se do público e transformar contatos digitais em oportunidades de relacionamento e comercialização. Segundo Kotler (2017), compreender as transformações do mercado e do comportamento do consumidor é essencial para a adoção de estratégias de marketing capazes de gerar valor e resultados.

A comunicação digital permite que marcas mantenham contato frequente e personalizado com consumidores, ao mesmo tempo em que facilita a circulação de avaliações, recomendações e conteúdos capazes de interferir no processo decisório. No ambiente digital, o relacionamento entre organizações e públicos torna-se contínuo e interativo, ampliando as possibilidades de comunicação, divulgação e criação de valor. Essa perspectiva está alinhada à compreensão do marketing contemporâneo como um processo orientado ao consumidor e ao relacionamento (Kotler, 2017; Amaral, 2011).

No contexto escolar, a presença constante das redes sociais entre estudantes e demais integrantes da comunidade torna relevante compreender como esses ambientes influenciam a percepção de produtos, serviços e marcas. O formato de vídeos curtos, a personalização de conteúdos e a comunicação direta favorecem a exposição recorrente a mensagens comerciais, tendências e recomendações. Dessa forma, o estudo parte da necessidade de relacionar hábitos de uso das plataformas com sua influência percebida sobre o consumo e com as formas pelas quais as empresas exploram esses canais.

O objetivo deste trabalho foi compreender de que maneira as redes sociais influenciam a aquisição de produtos e serviços na comunidade escolar Máximu's. Especificamente, buscou-se identificar as plataformas mais utilizadas, verificar formatos de conteúdo com maior consumo, analisar a percepção de influência sobre decisões cotidianas e discutir como Instagram, TikTok e WhatsApp podem ser empregados por empresas para divulgação, atendimento e relacionamento com consumidores.

Metodologia

O estudo adotou abordagem qualitativa e quantitativa. Inicialmente, foi realizada revisão bibliográfica sobre marketing, marketing digital, redes sociais e comportamento do consumidor, utilizando livros,

artigos e pesquisas relacionados ao tema. Esse levantamento serviu de base para a interpretação dos dados e para a compreensão das práticas e estratégias associadas ao uso das redes sociais no processo de vendas, conforme procedimentos de pesquisa descritos por Gil (2019).

Na etapa empírica, foi utilizado um questionário online aplicado à comunidade escolar Máximu's. O instrumento reuniu questões voltadas aos hábitos de uso das redes sociais, tempo diário de utilização, tipos de conteúdo consumidos, percepção de influência e áreas da vida mais afetadas. A utilização do formulário possibilitou organizar respostas objetivas e subjetivas em um ambiente digital, procedimento compatível com pesquisas que combinam dados quantitativos e qualitativos (Lakatos; Marconi, 2017).

Após a coleta, as respostas fechadas foram sintetizadas por frequências percentuais, enquanto as respostas descritivas foram interpretadas qualitativamente, buscando identificar padrões de comportamento e relações entre uso das plataformas, exposição a conteúdos e influência percebida. Os resultados foram organizados em tabelas e representação gráfica e, posteriormente, confrontados com a fundamentação teórica, permitindo uma análise integrada dos hábitos de uso e das percepções dos participantes.

Resultados

A pesquisa evidenciou forte presença de plataformas centradas em comunicação visual, vídeos curtos e contato direto. A Tabela 1 sintetiza os principais indicadores apresentados nos gráficos e na análise do trabalho original.

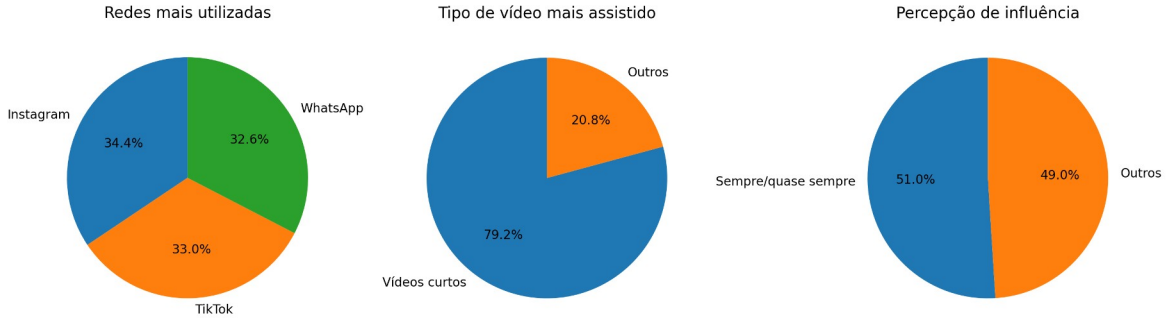
Tabela 1 - Síntese dos principais resultados do questionário.

Indicador	Resultado observado
Redes sociais mais utilizadas	Instagram: 34,4%; TikTok: 33,0%; WhatsApp: 32,6%.
Tipo de vídeo mais assistido	Vídeos curtos: 79,2%; outros formatos: 20,8%.
Percepção de influência	51,0% indicaram "sempre/quase sempre"; 49,0% reuniram as demais respostas.
Tempo diário de uso	Mais de 65% utilizam o celular ou redes sociais por pelo menos 3 horas por dia; mais de 30% ultrapassam 8 horas.
Conteúdo mais consumido	Humor aparece em primeiro lugar, seguido por jogos, conteúdos educativos e motivacionais.
Área mais influenciada	Compras aparece como principal área, seguida por estilo de vida e relacionamentos.

Fonte: elaborado pelos autores a partir da pesquisa (2025).

A Figura 1 apresenta, de forma visual, os três indicadores percentuais mais diretamente comparáveis do questionário: distribuição de uso das plataformas, preferência por vídeos curtos e percepção recorrente de influência das redes sociais.

Figura 1 - Indicadores de uso e influência das redes sociais.



Fonte: elaborado pelos autores a partir dos dados do trabalho original (2025).

Os percentuais de uso das três plataformas analisadas ficaram próximos, com pequena predominância do Instagram. Entretanto, os dados de consumo de conteúdo mostram que a preferência por vídeos curtos é mais acentuada: 79,2% dos participantes indicaram esse formato como o mais assistido. No trabalho original, essa característica é associada principalmente aos Reels do Instagram e aos vídeos do TikTok, recursos que combinam rapidez, apelo visual e repetição de conteúdos.

Também se observou elevada exposição diária às plataformas. A análise registra que mais de 65% dos participantes permanecem pelo menos três horas por dia no celular ou em redes sociais e que mais de 30% ultrapassam oito horas. Em relação à influência percebida, 51,0% assinalaram que as redes

sociais interferem sempre ou quase sempre, sendo as compras a área apontada com maior influência, seguida por estilo de vida e relacionamentos. Esses resultados indicam que o contato frequente com conteúdos digitais não se limita ao entretenimento, alcançando também comportamentos de consumo.

Discussão

Os resultados sugerem que a influência comercial das redes sociais está relacionada tanto ao alcance das plataformas quanto aos formatos de interação que oferecem. O predomínio de vídeos curtos reforça a importância de conteúdos rápidos, visuais e facilmente compartilháveis. Essa dinâmica aproxima-se da perspectiva de Kotler (2017), segundo a qual o marketing digital complementa estratégias tradicionais ao transformar atenção e relacionamento em ações mais próximas da decisão de compra. A forte presença de Instagram e TikTok entre os participantes favorece, portanto, estratégias baseadas em demonstrações de produtos, tendências, vídeos informativos e conteúdos de entretenimento.

A distribuição equilibrada entre Instagram, TikTok e WhatsApp evidencia que diferentes plataformas podem atuar em etapas distintas do relacionamento com o consumidor. Enquanto Instagram e TikTok se destacam pelo apelo audiovisual e pela capacidade de gerar descoberta e engajamento, o WhatsApp funciona como canal de comunicação direta, atendimento e aproximação. Essa complementaridade reforça a importância de combinar alcance, conteúdo e relacionamento em estratégias digitais orientadas ao consumidor (Kotler, 2017).

A Tabela 2 resume as principais formas de utilização empresarial das três plataformas discutidas no TCC, destacando recursos de divulgação, relacionamento e conversão.

Tabela 2 - Aplicações empresariais das principais redes sociais analisadas.

Plataforma	Recursos destacados	Aplicação empresarial
Instagram	Feed, Stories, Reels, Shopping, anúncios e mensagens	Divulgação de lançamentos e promoções, segmentação de público, interação e facilitação da compra.
TikTok	Vídeos curtos, trends, desafios, músicas em alta, TikTok For Business e Shopping	Alcance orgânico, identificação com o público, entretenimento associado à divulgação e compra.
WhatsApp	Mensagens, listas, grupos, WhatsApp Business, catálogos e respostas automatizadas	Atendimento rápido e personalizado, apresentação de produtos, esclarecimento de dúvidas e apoio à finalização de pedidos.

Fonte: elaborado pelos autores com base no trabalho original (2025).

No Instagram, o TCC destaca posts no feed, Stories e Reels como recursos para divulgar produtos, promoções e conteúdos, além do Instagram Shopping e dos anúncios segmentados. No TikTok, a participação em tendências, desafios e conteúdos com músicas em alta é apresentada como estratégia para aproximar a marca do cotidiano dos usuários, combinando entretenimento e divulgação. No WhatsApp, o contato direto e personalizado é apontado como diferencial, especialmente com catálogos, listas de transmissão, automação de respostas e integração com anúncios de outras redes.

A preferência por conteúdos de humor e jogos, observada nos gráficos, indica ainda que a atenção dos participantes se concentra fortemente em formatos associados ao entretenimento. Para as organizações, esse comportamento pode favorecer conteúdos publicitários menos tradicionais e mais integrados à linguagem das plataformas. Ao mesmo tempo, a percepção de influência sobre compras mostra a necessidade de compreender de forma crítica a relação entre exposição frequente, personalização algorítmica, recomendações e decisão de consumo. Assim, a presença digital não deve ser entendida apenas como publicação de anúncios, mas como construção contínua de relacionamento, confiança e experiência do usuário.

A personalização de conteúdos e a adequação da linguagem ao perfil do público ampliam as possibilidades de reconhecimento e engajamento nas plataformas digitais. Nessa perspectiva, a presença digital exige planejamento, acompanhamento das interações e análise contínua dos resultados de comunicação e relacionamento. A literatura de marketing destaca que compreender necessidades, comportamentos e formas de interação do consumidor é essencial para construir estratégias coerentes e gerar valor ao público (Kotler, 2017; Amaral, 2011).

Conclusão

O estudo permitiu compreender a relevância das redes sociais como ferramentas estratégicas para divulgação de produtos, oferta de serviços e relacionamento com consumidores. Na comunidade escolar Máximu's, Instagram, TikTok e WhatsApp apresentaram níveis próximos de utilização, enquanto os vídeos curtos se destacaram como formato preferido. A percepção de influência relatada pelos participantes, especialmente sobre compras, reforça que as interações digitais integram o processo de decisão de consumo.

Os resultados também mostram funções complementares entre as plataformas: Instagram e TikTok concentram recursos audiovisuais capazes de gerar alcance e engajamento, enquanto o WhatsApp favorece atendimento direto, personalizado e próximo do consumidor. Dessa forma, conclui-se que a presença digital passou a compor a competitividade das organizações, integrando comunicação, divulgação, relacionamento e venda. Como continuidade, recomenda-se ampliar a amostra, registrar de forma detalhada o perfil dos participantes e investigar plataformas emergentes e novas tecnologias que possam alterar o comportamento do consumidor.

Referências

AMARAL, S. A. Marketing da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação. Ciência da Informação, Brasília, v. 40, n. 1, p. 85-98, jan./abr. 2011. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652011000100007. Acesso em: 20 jan. 2025.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

KOTLER, P. Administração de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2017.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. Fundamentos de metodologia científica. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.