

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DE CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS**

LUANA GAI BRUSAMARELLO

**ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO CONSUMO
FEMININO NA REGIÃO DA SERRA GAÚCHA**

CAXIAS DO SUL

2025

LUANA GAI BRUSAMARELLO

**ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO CONSUMO
FEMININO NA REGIÃO DA SERRA GAÚCHA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Universidade de Caxias
do Sul como requisito parcial à
obtenção do grau de Bacharelado em
Administração.

Área de concentração: Tópicos
Especiais

Orientador: Profa. Dra. Margareth
Rodrigues de Carvalho Borella

CAXIAS DO SUL

2025

LUANA GAI BRUSAMARELLO

**ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO CONSUMO
FEMININO NA REGIÃO DA SERRA GAÚCHA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Universidade de Caxias
do Sul como requisito parcial à
obtenção do grau de Bacharelado em
Administração.

Área de concentração: Tópicos
Especiais

Orientador: Profa. Dra. Margareth
Rodrigues de Carvalho Borella

Aprovado em: 03/07/2025

Banca Examinadora

Profa. Dra. Margareth Rodrigues de Carvalho Borella – Orientador
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dr. Marco Aurélio Bertolazzi – Avaliador
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Me. Sidnei Alberto Fochesatto – Avaliador
Universidade de Caxias do Sul

RESUMO

Este estudo investiga a influência das mídias sociais no comportamento de consumo feminino na Região da Serra Gaúcha, um fenômeno cada vez mais relevante no cenário digital contemporâneo. Com a proliferação de plataformas como *Instagram*, *Facebook* e *TikTok*, as estratégias de marketing digital tornaram-se cruciais para as marcas que buscam engajar o público feminino. O objetivo do estudo é verificar quais são os aspectos do consumo feminino mediado pelas mídias sociais e pelas estratégias de marketing digital. A pesquisa é de natureza quantitativa, de nível descritivo, tendo sido utilizado dois instrumentos validado dos autores Façanha Neto e Silva (2023) e Ayoubi e Naweer (2004) contendo questões sobre informações demográficas, uso de mídias sociais, influência do marketing nas mídias sociais para o consumo e comportamento de compra. A análise estatística dos dados foi conduzida por meio de análise descritiva, comparação de médias, análise multivariada de correlação, ANOVA e regressão linear. Os resultados do estudo revelam que as mídias sociais exercem forte influência no comportamento de consumo das mulheres jovens pesquisadas, tanto em aspectos práticos (compras) quanto na formação de confiança e percepção crítica.

Palavras-chaves: mídias sociais; consumo feminino; influências digitais; comportamento; estratégias de marketing.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Faixa etária das respondentes.....	26
Tabela 2 – Grau de escolaridade das respondentes.....	27
Tabela 3 – Setor no qual pertence a empresa/organização.....	27
Tabela 4 – Faixa de renda.....	28
Tabela 5 – Tempo gasto nas redes sociais.....	29
Tabela 6 – Seguidoras ou não seguidoras de marcas ou empresas.....	29
Tabela 7 – Mídias sociais é ou não fundamental para o consumo.....	30
Tabela 8 – Frequência em anúncios.....	30
Tabela 9 – Compra de produto ou serviço.....	31
Tabela 10 – Probabilidade de confiança.....	31
Tabela 11 – Publicações e propagandas expostas.....	32
Tabela 12 – Influência das mídias sociais sobre o consumidor.....	32
Tabela 13 – Frequência de compras online.....	33
Tabela 14 – Frequência de compras em lojas físicas.....	33
Tabela 15 – Compra em anúncios.....	34
Tabela 16 – Plataforma de mídias sociais.....	35
Tabela 17 – Conteúdo de mídia social.....	35
Tabela 18 – Influência na compra online.....	36
Tabela 19 – Influência na compra em lojas físicas.....	37
Tabela 20 – Produtos/Serviços online.....	37
Tabela 21 – Produtos/Serviços online e lojas físicas.....	39
Tabela 22 – Cruzamento de idade com quanto gasta em média por mês ao comprar..	40
Tabela 23 – Cinco fatores de compra.....	41
Tabela 24 – Correlação Idade/Gastos por mês.....	41
Tabela 25 – Correlação gastos por mês e outras variáveis com fatores de decisões de compras.....	42
Tabela 26 – <i>Model Summary</i> da Regressão Linear para o gasto médio mensal.....	43
Tabela 27 – ANOVA.....	44
Tabela 28 – Coeficientes.....	45
Tabela 29 – Comparações múltiplas em relação a faixa de renda.....	46

Tabela 30 – Análise de variância que o gasto médio mensal difere entre as faixas de renda.....	47
Tabela 31 – Múltiplas comparações em relação a faixa de renda e o gasto mensal.....	47
Tabela 32 – Análise descritiva do gasto médio mensal com a escolaridade.....	51
Tabela 33 – Análise da variância em relação ao gasto médio mensal e escolaridade...	51
Tabela 34 – Teste LCD gasto médio mensal/escolaridade.....	52

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA	8
1.2 OBJETIVOS DE PESQUISA	9
1.2.1 Objetivo geral	9
1.2.2 Objetivos específicos	9
1.3 JUSTIFICATIVA	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 ESTRATÉGIAS DE MARKETING	11
2.2 FERRAMENTAS DE MARKETING DE COMUNICAÇÃO	12
2.2.1 Mídias sociais como ferramentas de marketing	13
2.2.2 Outras ferramentas de marketing de comunicação	16
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	18
2.4 CONSUMO FEMININO	19
3 METODOLOGIA	23
3.1 DELINEAMENTO DE PESQUISA.....	23
3.2 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS.....	24
3.3 AMOSTRAGEM	24
3.4 TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS	24
4 RESULTADOS DA ANÁLISE QUANTITATIVA	26
4.1 INFORMAÇÕES SÓCIOECONÔMICAS DA AMOSTRA.....	26
4.2 CARACTERÍSTICAS DO USO DE MÍDIAS SOCIAIS.....	28
4.3 INFLUÊNCIAS DO MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS PARA O CONSUMO.....	30
4.4 CARACTERÍSTICAS DE COMPORTAMENTO DE COMPRA.....	32
4.5 CARACTERÍSTICAS DO USO DE MÍDIAS SOCIAIS, DAS INFLUÊNCIAS DO MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS PARA O CONSUMO E DO COMPORTAMENTO DE COMPRA.....	34
4.6 ANÁLISE ESTATÍSTICA MULTIVARIADA PARA AS QUESTÕES EM ESCALA LIKERT.....	39
4.7 ANÁLISE DE REGRESSÃO LINEAR.....	43
4.8 ANÁLISE DE COMPARAÇÕES MÚLTIPLAS.....	44
5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	54
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	57

7 REFERÊNCIAS.....	59
APÊNDICE A - INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	64
ANEXO - RECONHECIMENTO DE UM ÓRGÃO DA COMUNIDADE PARA REALIZAÇÃO DO TCCII EM TÓPICOS ESPECIAIS.....	69

1 INTRODUÇÃO

No século XXI, as mídias sociais são uma força gigante que não só muda como conversamos, mas também como compramos coisas. Com plataformas como *Instagram*, *Facebook* e *TikTok* se tornando tão populares, a maneira como a gente faz compras mudou bastante. Isso é especialmente visível quando olhamos para o consumo feminino, onde as redes sociais têm uma influência enorme, moldando o que as mulheres compram e como escolhem os produtos.

Nos últimos anos, observou-se que as mídias sociais têm tido um impacto cada vez maior nas decisões de compra e na criação de tendências. A interação direta, o acesso rápido a informações e as comunidades online estão moldando as preferências e os hábitos de consumo de forma inédita. Segundo o estudo “O perfil de consumo das mulheres brasileiras” realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), 64,8% das mulheres brasileiras entrevistadas afirmam que alteraram seus hábitos de compra em função das redes sociais (SPC Brasil, 2024).

Este trabalho visa explorar como as mídias sociais impactam o consumo feminino na Região da Serra Gaúcha, examinando os mecanismos através dos quais algumas plataformas, como *Instagram*, *Facebook* e *TikTok*, influenciam as escolhas de compra, as percepções de valor e as atitudes em relação às marcas. A análise abordará o papel das influenciadoras digitais, a eficácia das estratégias de marketing nas redes sociais e as implicações para o comportamento do consumidor feminino. Ao compreender esses aspectos, buscamos oferecer uma visão abrangente sobre como as mídias sociais moldam o consumo e as tendências de mercado no contexto feminino.

1.1 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

A ascensão das redes sociais e outras plataformas digitais criou um ambiente onde o comportamento de compra das mulheres é continuamente moldado por campanhas publicitárias, influenciadoras e tendências virais.

A pesquisa sobre a influência das mídias sociais no consumo feminino é de grande relevância, dado o papel predominante das plataformas digitais na vida cotidiana e na formação de padrões de consumo. Com o crescente uso das mídias

sociais, as mulheres jovens se tornam um público-alvo significativo para campanhas de marketing digital, o que levanta questões sobre a autenticidade das influências e seus impactos na autoestima e nas escolhas de consumo. O consumo feminino merece ser estudado por representar uma parcela significativa do mercado consumidor, segundo pesquisa da Forbes (2023), as mulheres representam 85% dos gastos de consumidores globalmente, o que se traduz em mais de US\$ 31 trilhões (R\$ 152 trilhões) por ano.

O hábito de consumo feminino foi investigado por um estudo da Nielsen em parceria com o instituto *Opinion Box*. A pesquisa confirmou que mulheres usam mais internet, tanto para acompanhar mais influenciadores, quanto para tomar decisão de compra (FGVcev, 2022).

Lakatos (2021) afirma que definir um problema implica detalhá-lo de maneira precisa e exata. Ao formular um problema, é essencial que haja clareza, concisão e objetividade. Uma apresentação clara do problema pode facilitar a elaboração da hipótese central. O tema deste estudo é a influência das mídias sociais no consumo feminino. O problema deste trabalho pode ser resumido na seguinte questão: Quais são as características de consumo feminino mediado pelas campanhas de marketing e de mídias sociais?

1.2 OBJETIVOS DE PESQUISA

Para Cervo, Bervian e Silva (2006), “os objetivos que se têm em vista definem a natureza do trabalho, o tipo de problema a ser selecionado, o material a coletar”. Eles podem ser intrínsecos ou extrínsecos, teóricos ou práticos, gerais ou específicos, de curto ou de longo prazo.

1.2.1 Objetivo geral

Verificar quais são os aspectos do consumo feminino mediado pelas mídias sociais e pelas estratégias de marketing digital.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Caracterizar o perfil de consumo do público feminino.

- b) Identificar quais são os meios e os canais preferidos de compra do público feminino.
- c) Identificar quais mídias sociais mais influenciam na compra do público feminino.
- d) Verificar a influência das mídias sociais no consumo do público feminino.

1.3 JUSTIFICATIVA

Segundo Turchi (2018), o conceito de “mídias sociais” abrange as ferramentas de comunicação, incluindo redes sociais e sites que facilitam a criação e o compartilhamento de informações entre indivíduos. Nesse contexto, o consumidor desempenha o papel de produtor e consumidor de conteúdo, o que é evidente em plataformas como *blogs*, além de outras redes como *Twitter*, *Tumblr*, *YouTube*, *Slideshare* e *Pinterest*.

Para Bezerra e Silva (2021), “mídia e consumo são indissociáveis se interinfluenciam. Atualmente, o consumo parte das comunicações de que a mídia dispõe, e a mídia convence sobre aquilo que deve ser consumido pelas pessoas”.

Segundo Rocha e Trevisan (2020), pós-digital, influencers, aplicativos, mídias sociais, não importa a tecnologia a que possamos nos referir, toda ferramenta é válida se definida e planejada a partir de uma visão estratégica de marketing e comunicação. O mundo está mudando? Sim, a uma velocidade que, muitas vezes, nos assombra, mas acreditamos que o planejamento coerente é sempre o melhor caminho para todas as decisões. Hoje temos muito mais acesso a informações em tempo real que podem embasar decisões grandes e pequenas, mas, muitas vezes, ainda falta tempo para um planejamento acurado ou profissionais capacitados a compreender as informações e tomar decisões a partir delas.

O consumo em geral, faz parte de nossas vidas, e especificamente a parcela feminina é de extrema importância, onde sabemos que esse gênero tem um grande poder de decisão na hora de consumir produtos e serviços. Isso é afirmado em Globo (2023), o poder de decisão de compra é das mulheres, independentemente do segmento de mercado. Seja nos produtos que entram nos lares, na aquisição de um imóvel, de um automóvel, produtos para elas mesmas, as mulheres influenciam ou concluem mais as compras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este referencial abordam-se os pilares teóricos que dão embasamento a este estudo.

O referencial está dividido em 4 partes e aborda, nessa ordem, algumas etapas sobre a influência das mídias sociais no consumo feminino. A primeira seção abordará as estratégias de marketing. Em sequência ferramenta de marketing de comunicação, este subdividido em mídias sociais como ferramenta de marketing e outras ferramentas de marketing de comunicação. A seção seguinte abordará o comportamento do consumidor e por fim o consumo feminino.

2.1 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Elaborar estratégias de marketing eficazes ao longo do tempo requer um equilíbrio entre disciplina e flexibilidade. As empresas precisam manter uma abordagem estratégica, mas também devem aprimorá-la continuamente. Dado que o ambiente de marketing é dinâmico, é fundamental identificar as melhores estratégias para o longo prazo. No centro de qualquer estratégia de marketing bem-sucedida está a criação de uma proposição de valor duradoura, que atenda a uma necessidade real do cliente (Kotler; Keller; Chernev, 2024).

A estratégia de marketing divide-se em três níveis: estratégico, tático e operacional. O nível estratégico refere-se a tudo aquilo que é institucional, que pertence a toda organização. Engloba as decisões da empresa em nível macro, mais amplo, ou seja, são as grandes decisões. Isso não depende do tamanho da organização, mas sim da amplitude das decisões. Normalmente, envolve decisões de médio e longo prazo. O nível tático, por sua vez, diz respeito às ações gerenciais intermediárias ou média gerência. Elas acontecem dentro da empresa normalmente a curto prazo. Já o nível operacional é a base da pirâmide e engloba todas as pessoas envolvidas na execução dos planos de ação calculados no planejamento. Esse nível depende de pessoas que executem as ações propostas com responsabilidade (Oliveira, 2021).

Uma estratégia de conteúdo vai muito além de saber o quê (conteúdo), como (tipo de conteúdo) e onde publicar (canal). Isto é apenas o início do processo. Para definir uma estratégia de conteúdo, é possível dividi-la em três partes: criação, entrega e gestão. Criação: momento no qual se define o conteúdo, o formato, o canal de

publicação e, acima de tudo, o porquê de produzir esse conteúdo. Entrega: nessa etapa, são feitas as revisões, edições e publicações. É o momento de construir o calendário editorial. Gestão: fase de grande importância na estratégia e planejamento. É o momento de monitorar o conteúdo publicado, analisar os números de acesso, o download, o nível de interação do usuário, enfim, cuidar para que o conteúdo se mantenha sempre em posição de visualização para o usuário. Muito além de toda a teoria, uma boa estratégia de conteúdo é aquela capaz de encontrar o conteúdo, o usuário e o momento certo para a entrega. Seu objetivo deve ser atingir os objetivos e metas do negócio. De nada adianta produzir uma diversidade de conteúdo de alta qualidade se ela não trazer os resultados certos (Antunes, 2017).

2.2 FERRAMENTAS DE MARKETING DE COMUNICAÇÃO

A comunicação é um processo complexo e sujeito a muitas interferências a depender dos fatores que influenciam no modo como os indivíduos a interpretam tais como, fatores pessoais, fatores de personalidade, fatores de linguagem, fatores psicológicos e ainda contextuais, sociais, posicionamentos ideológicos, etc. Por isso a comunicação precisa ser bem elaborada visando seu público e objetivo final. Vale lembrar que, é por meio da comunicação que se formam as redes sociais (Souza, 2024).

As duas últimas principais ferramentas do *mix* de comunicação são o marketing direto e a força de vendas. Os principais instrumentos de marketing direto são a mala direta, catálogos, telemarketing, Tv interativa, quiosques, sites, telefones, redes sociais, e-mail, marketing, aplicativos e outros dispositivos móveis. O marketing direto é uma ótima alternativa para se chegar ao consumidor, devido ao baixo custo se comparado as demais ferramentas, além de ser também um processo eficiente, pois você está eliminando intermediários do fluxo. Um exemplo clássico de sucesso de empresas que apostaram na estratégia do marketing direto por meio da venda direta é a Avon, que conseguiu penetrar nos lares brasileiros com seus catálogos distribuídos pelas revendedoras cadastradas (Santos, 2020).

O planejamento de comunicação possibilita que haja mais controle de vários fatores, tais como: Objetivos: o que a agência (ou o cliente, ou ambos) espera ao executar tal ação?; Critérios: como acompanhar e verificar a execução do que foi planejado?; Metas: a que lugar se pretende chegar com a ação?; Diretrizes: para onde

devemos encaminhar novos esforços e nosso trabalho para atingir os objetivos definidos? (Martins, 2023).

Segundo SPCBrasil (2022), tendências de mercado são importantes porque ajudam a prever como o mercado pode evoluir, influenciando desde o desenvolvimento de novos produtos até a forma como as empresas se comunicam com seus clientes. Nos próximos anos, o mercado brasileiro será moldado por diversas tendências que influenciarão o comportamento dos consumidores e as estratégias das empresas, que são: sustentabilidade, inteligência artificial, dados geográficos para previsão de vendas, *private labels* (marcas próprias), ferramentas de geolocalização e geomarketing, *open finance*, comportamento dos consumidores, parcerias estratégicas, *recommerce* e experiência do cliente.

2.2.1 Mídias sociais como ferramentas de marketing

As mídias sociais se tornam atraentes para a divulgação e propagação do marketing online devido às suas ferramentas, que possibilitam a publicação e o acesso a informações com grande visibilidade e alcance, oferecendo uma ampla gama de possibilidades para que as empresas se comuniquem de maneira mais acessível e eficaz, podendo assim fidelizar clientes e conquistar novos. De acordo com Silva e Façanha Neto (2023), essas plataformas criam um ambiente propício para a interação e construção de relacionamentos, potencializando as estratégias de marketing digital e promovendo o crescimento das marcas.

Ayoubi e Naweer (2024) afirmam que o impacto do marketing nas mídias sociais no comportamento de compra dos consumidores é um fenômeno complexo, afetado por diversos fatores, como características demográficas, hábitos de uso e estratégias de marketing adotadas. Entender essas influências é essencial para as empresas que buscam se conectar de maneira eficaz com seus públicos-alvo e aumentar suas vendas.

Com a globalização e o advento da internet, emergiu um fenômeno de redes sociais que utilizam tecnologias de informação e comunicação para se organizar e se conectar de forma autônoma, alcançando dimensões globais. Com o crescimento das mídias digitais, surgiu um movimento civil internacional que troca informações, se comunica e exerce pressão sobre governos por meio da comunicação eletrônica, tornando-se difícil de controlar e censurar (Souza; Giglio, 2015).

Para Costa (2017) as mídias sociais englobam as várias maneiras de comunicação e interação online entre pessoas, empresas e outras instituições da sociedade. As mídias sociais contemplam diferentes plataformas, entre elas sites *wiki*, como a *Wikipédia*; *blogs* e *microblogs*, como o *Twitter* e o *Tumblr* (plataformas que também atuam como redes sociais); e redes sociais, como o *Facebook* e o *Instagram*. Assim, é importante percebermos as mídias sociais como um novo modelo de comunicação em relação aos meios de massa (*mass media*) convencionais, em que a construção e a troca de informações acontecem por meio de uma conversa ampliada, contemplando elevada disponibilidade e diversidade de canais informativos – com ferramentas de leitura, vídeo, áudio, comentários, retransmissão e engajamento.

Um dos aspectos mais fundamentais da transformação trazida pelas mídias sociais para as organizações e negócios é a personalização. As atividades e ações das empresas precisam deixar de ser automáticas para serem pessoais – mesmo quando se é atendido por uma inteligência artificial (IA) no *call center* ou quando as pessoas falam com os assistentes virtuais, o que se quer é ter a sensação de estar se relacionando pessoa a pessoa. Crê-se que essa é a maior transformação do processo de relacionamento trazido pelo contexto das mídias sociais – as relações precisam estabelecer-se entre pessoas, baseadas em valores humanos e com maior compreensão sobre as necessidades de cada um (Rocha; Trevisan, 2020).

Segundo Costa (2017), propagandas, celebridades e pesquisas quantitativas, que vão da área política às oportunidades de mercado e aos lançamentos de produtos, passam a ter sua força como indicadores ou influenciadores diluída por outros canais, e as mídias sociais estão entre os mais fortes deles. Ouvir a opinião de um amigo, a narrativa de uma pessoa real sobre determinada experiência pessoal (seja como cidadã, seja com produtos e serviços), tem um impacto cada vez mais efetivo na decisão das pessoas.

As mídias sociais proporcionam maior visibilidade para os negócios, ao articular a imagem das marcas e dos influenciadores (Bezerra; Silva, 2021).

Com os consumidores mais conectados e empoderados e o *boom* das mídias digitais e sociais ainda em andamento, o envolvimento dos consumidores com as marcas - sejam eles convidados ou não pelas empresas – se tornará uma ferramenta de marketing cada vez mais importante. Por meio de uma série de vídeos, avaliações, aplicativos, *blogs* e *sites* gerados pelos consumidores, eles estão

desempenhando um papel cada vez maior na formatação de suas experiências de marca e nas outras pessoas. As marcas devem aceitar esse maior empoderamento dos consumidores e dominar as ferramentas de relacionamento das mídias digitais e sociais (Kotler; Armstrong, 2023).

As mídias sociais refletem as tendências tecnológicas que surgem na internet e em outros setores da sociedade, o que contribui para que permaneçam relevantes e atraentes para o público (Costa, 2017).

Para Korilo (2020), *Facebook*, por sua dinâmica atrativa, é a mídia social mais utilizada no Brasil e ainda diz que ter uma estratégia de comunicação ligada a esta mídia social está entre uma das principais ações em marketing digital.

Mídia social em ascensão, o *Instagram* conta com mais de 700 milhões de usuários ativos sendo que, destes, 400 milhões utilizam a rede *Facebook* diariamente (Korilo, 2020).

O *YouTube* apresenta-se como uma mídia social voltada à possibilidade de expressão do público, que passa a ser o produtor dos próprios vídeos: O *YouTube* foi lançado em maio de 2005 para que bilhões de pessoas possam descobrir, assistir e compartilhar os vídeos mais originais já criados (Costa, 2017).

Segundo Época (2024) o *WhatsApp* é a rede social mais usada no Brasil, com 147,2 milhões de usuários. Embora, tecnicamente, seja considerado um aplicativo de mensagem, o *WhatsApp* ganhou contornos de rede social ao se integrar às esferas de compartilhamento de mídia, consumo de notícias, publicidade digital e *e-commerce*. A plataforma da Meta é utilizada por mais de 96% da população, com pelo menos 35% dos usuários a nomeando como sua plataforma favorita.

Outra rede social moderna é o *Threads*, para O Globo (2023) o aplicativo *Threads*, controlado pela Meta e desenvolvido pela equipe do *Instagram* já nasce popular, com uma lista de influenciadores que já possui perfil na plataforma. Disponível em 100 países, o *Threads* é visto como uma aposta da empresa para rivalizar com o *Twitter*, que desde a aquisição pelo bilionário *Elon Musk* enfrenta crise e perda de anunciantes.

Uma pesquisa feita com usuários de internet mostra as plataformas de mídias sociais mais populares no Brasil no 3º trimestre de 2023. As informações são oriundas de usuários da internet que usam a plataforma todo mês, a faixa etária analisada foi de 14 a 64 anos, e o método da entrevista foi via painel online. No terceiro trimestre de 2023, o *WhatsApp* era a plataforma de mídia social mais usada

no Brasil para 93,4% do público online do país. *Instagram* e *Facebook* vieram em seguida, cada um sendo usado por 91,2% e 83,3% dos usuários brasileiros da internet. *TikTok* e *Facebook Messenger* foram acessados por cerca de 65,1% e 60,8% dos usuários, enquanto *Pinterest*, *Telegram*, *Kuaishou* e *Twitter* foram responsáveis por participações menores (Statista, 2024).

Segundo Forbes (2023) o Brasil é o terceiro país que mais consome redes sociais em todo o mundo. Segundo estudo da *Comscore*, o *YouTube*, o *Facebook* e o *Instagram* são a preferência dos brasileiros frente a outras categorias online, elevando o país à terceira posição entre as nações que mais consomem redes sociais em todo o mundo, atrás da Índia e Indonésia, e à frente de Estados Unidos, México e Argentina. O estudo também investigou quais plataformas têm mais consumo cruzado, ou seja, que redes sociais apresentam sobreposição no consumo dos usuários. As que se destacam são: *Instagram* e *TikTok* em relação ao *YouTube*, 99,1% dos usuários que acessam ambas também acessam o canal de vídeos. Já entre as categorias que despertam mais interesse entre os consumidores nas diferentes plataformas de redes sociais, os usuários de *Facebook* possuem mais afinidade com viagens e telecomunicações, quem acessa o *Instagram* prefere assuntos de viagens e saúde, e os que usam *TikTok* se interessam por telecomunicações e games.

Segundo Instituto Global Atitude (2023) as redes sociais conquistaram, há algum tempo, determinado espaço em nossas vidas. Pois, coube a ela, ser uma espécie juiz para todos nós, na qual se pode ser controlado desejos, ambições e até mesmo, os mais bonitos sonhos. As redes sociais nos expõem constantemente a uma grande variedade de produtos e serviços. Muitas vezes isso acontece por meio de publicidade personalizada e recomendações de amigos e influenciadores. Além disso, as redes sociais também criam um ambiente de pressão social. Ou seja, onde muitos usuários se sentem obrigados a seguir as tendências e adquirir produtos que são vistos como populares ou desejáveis.

2.2.2 Outras ferramentas de marketing de comunicação

Com a evolução da tecnologia, o cenário do marketing foi fundamentalmente reconfigurado e novas ferramentas surgiram a fim de atender às novas demandas e aproveitar as novas oportunidades, a partir do novo cenário instalado. Algumas

dessas novas ferramentas de marketing (Pinto, 2024):

a) **Personas:** o caminho mais utilizado para atingir um ou mais públicos-alvo é a criação de personas. Estas são como personagens, representações fictícias dotadas de nome, personalidade, valores, hábitos, costumes e linguagem, baseadas em dados reais, que buscam reproduzir exatamente as características usadas pelo seu público-alvo. É comum também que as empresas criem histórias pessoais para essas personas, definindo ainda seus desafios, objetivos, motivações e preocupações;

b) **Tráfego Pago:** essa é uma ferramenta paga focada em conduzir visitantes devidamente segmentados para o e-commerce, rede social ou até mesmo para o site de uma organização, com o objetivo de gerar leads e consequentemente conversões e faturamento para essa organização. O tráfego pago é uma evolução do tráfego orgânico, que depende da capacidade de atração das páginas eletrônicas da organização. A principal fonte do tráfego pago é o *Google Ads*, a plataforma de anúncios do *Google*, por meio da qual é possível colocar o seu endereço eletrônico em primeiro lugar na página de resultados do mecanismo de busca do site. Os anúncios aparecem marcados com o aviso “Anúncio” e somente podem ser encontrados quando o usuário faz a busca por uma das palavras-chave cadastradas pela empresa. Ao clicar no anúncio é conduzido à página da empresa anunciante que passa a dever ao *Google* por esse clique. Por meio dessa ferramenta é possível segmentar públicos-alvo, escolher palavras-chave, ampliando as possibilidades de que os usuários criem relação com a empresa;

c) **SEO (*Search Engine Optimization*)** é o nome dado à ferramenta que busca otimizar os resultados obtidos por meio dos mecanismos de busca. O objetivo básico é conquistar um bom posicionamento em buscadores da web, oferecendo conteúdos de boa qualidade que promovam experiências positivas para os seus usuários, sempre de forma orgânica, minimizando os investimentos necessários nessa ferramenta. Algumas atividades são importantes para que a empresa pratique o SEO de forma assertiva: (a) Aparecer nominalmente no *Google Maps*, é importante formalizar o cadastro da empresa perante o *Google* e preencher as informações solicitadas, o uso de mapas tem crescido por meio de ferramentas como o *Google Maps* e o *Waze*; (b) Garanta a navegação rápida nas páginas da empresa, infelizmente a boa velocidade de conexão ainda não está plenamente disponível, então é importante facilitar a navegação; (c) O uso de palavras-chave específicas

está relacionado ao contexto da empresa e do seu público-alvo, atenção aos títulos, subtítulos e ao próprio endereço eletrônico das páginas da empresa.

Para Kotler, Keller e Chernev (2024) a comunicação não se limita à propaganda. O mix de comunicação identifica os diferentes modos de comunicação que são usados para informar o público alvo sobre as suas ofertas. Os formatos mais comuns incluem publicidade, marketing online e de mídias sociais, comunicação móvel, marketing direto, eventos e experiências, comunicação boca a boca, publicidade e relações públicas, vendas pessoais e embalagem.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Solomon (2016) o conceito de consumidor refere-se a uma pessoa que reconhece uma necessidade ou desejo, efetua uma compra e, em seguida, descarta o produto, passando pelos três estágios do processo de consumo: pré-compra, compra e pós-compra.

Segundo Reade, Rocha, Oliveira e Cherniogo (2015), a análise do comportamento do consumidor serve para saber como as pessoas identificadas em um processo de segmentação de mercado se comportam, como selecionam o que vão comprar entre os produtos existentes no mercado e como usam e/ou como descartam produtos ou serviços.

O campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área de estudo: investiga os processos que ocorrem quando indivíduos ou grupos escolhem, compram, utilizam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para atender às suas necessidades e desejos (Solomon, 2016).

Um ser humano socialmente inserido tem necessidades e desejos que podem ser saciados por meio do consumo, mas como existem as limitações financeiras, os meios são sempre escassos perante os objetivos, sejam estes oriundos de desejos ou de necessidades, daí surgem os freios, que controlam o ímpeto pelo consumo. Os freios são forças destinadas a criar resistência às motivações do ser humano, gerando obstáculos que podem chegar a fazer com que o consumidor desista da ideia de realizar uma compra (Pinto, 2024).

O consumidor mudou e continua mudando! O mundo pós-pandemia tem, inclusive, vivenciado a aceleração de algumas tendências, que devem permanecer por muitos anos no mercado. O comportamento do consumidor é impulsionado,

principalmente, por fatores como identidade, direitos, ambiente, experiências, tecnologia, bem-estar e valor (Sebrae, 2023).

Após receber o estímulo de algum produto, o consumidor vai para os buscadores procurar maiores informações e análises de outras pessoas que testaram e escreveram contando a experiência ,mostrando pontos positivos e negativos. O consumidor vai também para as redes sociais, perguntar para outros consumidores o que eles sentiram ao usar aquele produto ou serviço. Buscam em sites de avaliações e recomendações o máximo de informações sobre a experiência de uso (Cabral, 2020).

De uma forma geral o comportamento do consumidor está mudando, cada vez mais eles têm preferido fazer suas compras de casa ou do trabalho, utilizando telefones, *sites* ou aplicativos, uma vez que os mesmos estão evitando pegar filas, congestionamentos, passar por estresses e perder tempo desnecessariamente (Santos, 2020).

Para Daniel Bertoli, gerente de *Consumer Insights e Analytics* do Grupo RBS, “O mundo mudou e os atributos valorizados antes podem não fazer mais sentido. Pandemia, digitalização, aumento do número de players no varejo, marketplaces e impacto social: as propostas e o valor das marcas precisam acompanhar os acontecimentos e as tensões do consumidor”, avaliou Bertoli. Segundo ele, antes de priorizar a marca, o consumidor prioriza quem der as melhores vantagens e benefícios. No entanto, o aprendizado com a digitalização mudou o processo de consumo como um todo, não se restringindo apenas às compras on-line. “O pragmatismo vai ter um peso maior nas decisões de compra, sejam elas físicas ou digitais”, observou o executivo (CICcaxias, 2022).

2.4 CONSUMO FEMININO

Dados do Sebrae (2022) sobre as mulheres, uma das mudanças mais importantes no perfil do consumidor nos últimos anos é resultante do aumento significativo do número de mulheres no mercado de trabalho, cujo percentual de crescimento é superior ao de homens.

Em um estudo sobre o comportamento feminino na compra de automóveis, os autores Kummel e Verdinelli (2017), apontam que as mulheres são destaque no setor estratégico de marketing de empresas, inclusive no setor automotivo. Atributos influenciadores foram analisados, referente ao comportamento de consumo da mulher

em relação à compra de carros e constatou-se que para compra de carros novos, a marca é considerada a mais importante, seguido dos atributos economia e preço, e para carros usados, economia é prioridade, seguido de marca e após segurança.

Segundo revista Exame (2024), no Brasil, as mulheres manifestam mais preocupação com o consumo sustentável do que os homens. É o que mostra uma pesquisa divulgada pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC). O público feminino também é mais propenso a realizar muitas pesquisas de preços antes de realizar uma compra: 67% das mulheres afirmaram ter esse hábito. Entre os homens o índice foi 61%.

Ainda na revista Exame (2023), levantamento é feito, e mostra que 80% das compras em e-commerce são realizados por mulheres, e os outros 20% por homens. *E-commerce* - operações de compra e venda de produtos e de serviços pela Internet, segundo Turchi (2018).

Mulheres confiam em relacionamentos, em marketing boca a boca e não querem ser vistas como números. A nova consumidora, tem o domínio do processo de compra, sendo responsável pelas suas compras individuais e pela compra familiar. Nem sempre elas são detentoras de todo o poder aquisitivo em si, mas são as que tomam a decisão final de compra. É, sem dúvida, uma oportunidade e, ao mesmo tempo, um desafio trabalhar com a nova consumidora, pois ela tem mais informações sobre produtos e serviços que os homens; está mais disposta a realizar pesquisas antes de efetuar a compra; busca outras opções/produtos substitutos; é mais insatisfeita e troca facilmente de marca; é responsável pelo crescimento no mercado de beleza/ estética; é influente ao falar bem ou mal de um produto ou serviço para pessoas de seu convívio (Ferreira Junior; Rieping, 2013).

Mulheres tendem a fazer mais compras motivadas por impulsos emocionais do que homens. A conclusão é de um estudo inédito encomendado pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) para testar as práticas e o grau de conhecimento do brasileiro sobre educação financeira. De acordo com os dados, 47% das mulheres entrevistadas já realizaram compras por impulso em momentos de tristeza, angústia ou ansiedade. Já entre os homens, este percentual cai para 37% dos casos (SPCBrasil, 2024).

Segundo Exame (2022) a cada novo ano surgem tendências e novidades no ramo de beleza e cosméticos para atender aos desejos dos clientes. A B4A, empresa que busca tornar a beleza acessível, lança o *Beauty Plan 2022*,

levantamento anual do setor, que revelou que mulheres mais velhas ouvem opiniões de especialistas, enquanto homens procuram sites especializados na hora de consumir um produto. A pesquisa, realizada a partir do módulo B4A *Data Connect*, contou com a participação de mais de 16 mil pessoas de todas as regiões do Brasil, entre 1º de dezembro de 2021 e 4 de janeiro de 2022. A sétima edição ouviu mulheres em torno de 18 a 25 anos, e homens de 33 a 45 anos. A influência dos criadores de conteúdo digitais cresceu bastante, 8% dos entrevistados listaram a importância dos *influencers* na hora da compra em 2021. O estudo buscou compreender quais são os produtos que fazem parte da “cesta básica” de beleza, ou seja, itens que mais de 50% da amostra geral considerou indispensáveis, mesmo em momentos de economia. Em 2022, a “cesta” das mulheres contará com: xampu e condicionador (81%), produtos para cuidados dos fios (61%), sabonete (59%), filtro solar facial (52%), cosméticos para limpeza facial (56%) e perfume (51%). O estudo revela que os consumidores estão mais abertos a procurar marcas mais baratas para economizar: 59% demonstraram disposição para fazer a troca de produtos, principalmente com itens de cabelo (62% das pessoas dispostas). A compra de produtos aumenta conforme a renda dos entrevistados. Os canais de compra tiveram mudanças significativas de público nos últimos dois anos, com a diminuição da força dos canais físicos, mesmo com a retomada de algumas atividades presenciais. Ainda assim, as lojas físicas da farmácia e da perfumaria, nesta ordem, seguem como os postos de compra mais procurados pelas mulheres. No caso dos homens, os canais mais utilizados são as farmácias loja física (67%) seguido dos sites especializados em produtos e cosméticos (54%), e em terceiro e quarto lugares ficam os supermercados (53%) e lojas físicas especializadas (32%), nessa ordem.

Para Goldsmith e Helgesen (2019) em vez de ver o dinheiro e a posição como os únicos ou mesmo os principais indicadores de sucesso, as mulheres tendem a valorizar a qualidade de vida no trabalho e o impacto de suas contribuições. Desfrutar de um bom relacionamento com colegas de trabalho e clientes, ter certo controle sobre seu tempo e acreditar que seu trabalho faz uma diferença positiva no mundo são os principais motivadores para muitas mulheres bem-sucedidas. Isso de modo algum significa que as mulheres não se importam com recompensas financeiras ou posição. Se as mulheres acreditarem que são mal remuneradas ou sentirem que sua posição na organização não reflete o nível de sua contribuição, elas ficarão ofendidas. E isso certamente afetará seu comprometimento e sua percepção de sucesso.

A “Campanha Dove pela Real Beleza” é muito citada em listas de melhores comerciais de todos os tempos devido à sua abordagem audaciosa, autêntica e impactante, que combina o objetivo de vender produtos de beleza ao questionamento das ideias de beleza da sociedade. Em vez de alimentar as inseguranças femininas e encorajar as mulheres a tentarem ser mais atraentes, a Dove foi no sentido contrário e encorajou as mulheres a olharem além da beleza superficial oferecida pela maioria dos produtos de beleza (Kotler; Keller e Chernev, 2024).

Outra campanha voltada ao público feminino é a da Quem disse Berenice. “A vida das mulheres tem não demais”. É com essa frase que a Quem disse Berenice propõe que as mulheres digam “não” para os “nãos” que escutam. Assim, várias personagens do vídeo riscam o “não” de frases como “Maquiagem não é para mim” e “Pagar as contas não é para mim”.

Uma mulher, a cantora *Taylor Swift* alcançou o status da cantora mais rica do mundo, ela superou outra popstar, *Rihanna*, com US\$ 1,4 bilhão (Terra, 2024).

Existe uma crença comum no mundo do trabalho de que as mulheres são menos confiantes do que os homens. Essa ideia é frequentemente associada à síndrome da impostora e é muitas vezes usada para justificar as desigualdades de gênero e disparidades salariais nos cargos de liderança. Em resumo, menos confiança significa menos sucesso. No entanto, novas pesquisas indicam o contrário: em 2024, as mulheres em cargos de liderança estão significativamente mais confiantes de que possuem as habilidades necessárias para terem sucesso no trabalho do que seus colegas homens. Um dos principais fatores é o investimento que as mulheres em altos cargos de liderança estão fazendo em seu desenvolvimento profissional (Forbes, 2024).

3 METODOLOGIA

Leão (2016) descreve que a palavra "Metodologia", originária do grego, significa "estudo científico dos métodos" e refere-se à aplicação concreta de processos e técnicas para intervir na realidade. Sua relevância no contexto do ensino superior é inegável, pois fornece diretrizes que permitem ao estudante desenvolver sua aprendizagem com eficiência. O domínio de técnicas de estudo é essencial para organizar o trabalho intelectual, aumentando a produtividade e promovendo o crescimento cognitivo. A Metodologia orienta o aluno na busca do conhecimento, cujo objetivo primordial é aprender a pensar. Estudar se torna, então, um ato metódico e sistemático de investigação e reflexão.

A amostra foi composta exclusivamente por mulheres, uma vez que o foco da pesquisa é analisar a influência das mídias sociais no consumo feminino. As participantes devem atender ao critério de gênero feminino e ser maiores de 18 anos, com acesso regular às principais plataformas de mídia social.

3.1 DELINEAMENTO DE PESQUISA

O delineamento da pesquisa é de caráter quantitativo, com nível descritivo, pois se buscou mapear e descrever as características do comportamento de consumo feminino influenciado pelas mídias sociais, sem, no entanto, estabelecer relações de causalidade. A pesquisa foi estruturada com a aplicação de questionários abertos e fechados, com o objetivo de coletar dados de um número significativo de participantes, permitindo a análise estatística das respostas. A abordagem quantitativa possibilitou a mensuração de variáveis como frequência de uso das redes sociais, tipos de conteúdo consumido, e o impacto dessas interações nas decisões de compra das mulheres.

Pesquisa descritiva, com base em Pátaro e Oliva (2017) tem o objetivo de mostrar a realidade de um determinado tema exatamente como ele é visto ou entendido pelas pessoas envolvidas ou observado pelo pesquisador em seu contexto específico.

Conforme Pátaro e Oliva (2017), pesquisa quantitativa analisa de maneira organizada e sistemática a frequência com que palavras e temas aparecem no texto, além de observar a escolha dos termos usados.

3.2 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

A técnica de coleta de dados utilizada na pesquisa é o questionário. Foi utilizado escalas validadas e dois questionários. No questionário, as questões de numerações, 8, 15 e 16, são de autoria de Façanha Neto e Silva (2023), e adaptada simplesmente para consumo, e não consumo em moda; e as demais questões dos autores Ayoubi e Naweer (2024), houve uma adaptação, quanto a idade mínima de 18, pois o público alvo de minha pesquisa é acima de 18 anos. O questionário geral para a pesquisa está no Apêndice A.

O questionário traz questões com diferentes alternativas de respostas, como respostas abertas, onde a respondente escreve a própria resposta; e resposta fechada, onde a respondente escolhe entre opções pré-definidas, como questões múltipla escolha, escala de avaliação e escala likert. Os dados foram coletados utilizando questionário eletrônico e foi enviado para uma amostra de conveniência para garantir que somente mulheres estejam respondendo a pesquisa, e o link foi enviado por meio de *e-mails*, *whatsApp* e redes sociais (*Instagram*).

3.3 AMOSTRAGEM

A amostra da pesquisa foi composta por mulheres com idade a partir de 18 anos, usuárias ativas de mídias sociais. As participantes foram selecionadas com base na disponibilidade e acessibilidade para responder ao questionário. O tamanho da amostra foi de 118 respondentes mulheres, o que permitiu uma análise estatisticamente válida e representativa para o estudo descritivo proposto. As participantes foram recrutadas por meio de convites enviados por plataformas digitais, como grupos de *WhatsApp*, redes sociais (*Instagram*) e *e-mails*. Não houve critérios de exclusão quanto a fatores como classe social ou nível de escolaridade, uma vez que o objetivo é mapear o comportamento de consumo em um público mais amplo.

3.4 TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados foi realizada por meio de análise estatística descritiva, análise multivariada de correlação, comparação de médias, ANOVA e regressão

linear com o objetivo de caracterizar e descrever o comportamento de consumo feminino influenciado pelas mídias sociais.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA ANÁLISE QUANTITATIVA

Neste capítulo, são apresentados os dados coletados por meio de uma pesquisa realizada com 118 participantes do sexo feminino, que responderam ao questionário disponibilizado no *Google Forms*. A amostra foi caracterizada por informações demográficas, o uso de mídias sociais, influência do marketing nas mídias sociais para o consumo e o comportamento de compra.

4.1 APRESENTAÇÃO DAS INFORMAÇÕES SÓCIOECONÔMICAS DA AMOSTRA

É apresentado informações de perfil das respondentes da pesquisa, a partir de idade, nível de escolaridade, setor a que pertence a empresa/organização em que trabalha e faixa de renda mensal. Através da análise de frequência e percentual.

Na Tabela 1 é apresentado a idade das respondentes. Identificou-se na amostra que a maioria das respondentes tem entre 18 e 25 anos (27,12%), 14,41% mesmo percentual para idade entre 31 a 35 e 36 a 40 anos, 12,71% também mesmo percentual para idade de 26 a 30 anos e 41 a 45 anos, 11,86% para mais de 50 anos e o menor percentual para 46 a 50 anos com 6,78%.

Tabela 1 – Faixa etária das respondentes

Idade	Frequência	Percentual
De 18 até 25 anos	32	27,12%
De 26 a 30 anos	15	12,71%
De 31 a 35 anos	17	14,41%
De 36 a 40 anos	17	14,41%
De 41 a 45 anos	15	12,71%
De 46 a 50 anos	8	6,78%
Mais de 50 anos	14	11,86%
Total Geral	118	100,0%

Fonte: O autor

Na Tabela 2 é apresentado a distribuição das respondentes segundo o grau de escolaridade. Na amostra, 30,5% das respondentes tem Superior Incompleto, 25,4% tem Superior Completo, 22,9% tem Ensino Médio Completo, 17,8% tem Pós

graduação, 2,5% tem Ensino Médio Incompleto e apenas 0,8% tem Ensino Fundamental.

Tabela 2 – Grau de escolaridade das respondentes

Grau de escolaridade	Frequência	Percentual
Ensino Fundamental	1	0,8%
Ensino Médio Incompleto	3	2,5%
Ensino Médio Completo	27	22,9%
Superior Incompleto	36	30,5%
Superior Completo	30	25,4%
Pós graduação	21	17,8%
Total Geral	118	100,0%

Fonte: O autor

Na Tabela 3 é apresentado o setor a que pertence a empresa/organização em que cada respondente trabalha. A metade (50,8%) representa mulheres que trabalham no setor de serviços, o que indica que este é o campo predominante entre as respondentes. O comércio aparece em seguida, com 25,4% sugerindo forte representatividade. A indústria abrange um menor grupo (14,4%), e 9,3% não estão atuando profissionalmente no momento. Não há registros de atuação exclusiva em trabalho voluntário.

Tabela 3 – Setor no qual pertence a empresa/organização

Setor a que pertence a empresa/organização em que trabalha	Frequência	Percentual
Não estou trabalhando	11	9,3%
Indústria	17	14,4%
Comércio	30	25,4%
Serviço	60	50,8%
Trabalho voluntário	0	0%
Total Geral	118	100,0%

Fonte: O autor

Na Tabela 4 é apresentado a faixa de renda mensal das respondentes. A faixa com maior representatividade é a dos rendimentos entre R\$ 2.001,00 e R\$ 3.000,00 abrangendo quase 1/4 dos casos (23,7%). Já quem não tem renda representa uma

parcela pequena, de apenas 3,4%. As faixas mais elevadas (a partir de R\$ 5.001,00) totalizam cerca de 31,4% da amostra, enquanto a soma das faixas até R\$ 3.000,00 abrange aproximadamente 40,9%.

Tabela 4 – Faixa de renda

Qual é a sua faixa de renda mensal?	Frequência	Percentual
Não tenho renda	4	3,4%
até R\$1.656,51	9	7,6%
De R\$1.656,52 a R\$2.000,00	7	5,9%
De R\$2.001,00 a R\$3.000,00	28	23,7%
De R\$3.001,00 a R\$4.000,00	18	15,3%
De R\$4.001,00 a R\$5.000,00	15	12,7%
De R\$5.001,00 a R\$7.000,00	13	11%
De R\$7.001,00 a R\$10.000,00	16	13,6%
Acima de R\$10.000,00	8	6,8
Total Geral	118	100,0%

Fonte:O autor

4.2 APRESENTAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS DO USO DE MÍDIAS SOCIAIS

São apresentadas as questões relacionadas ao tempo médio gasto diário com redes sociais, enquanto consumidora, se elas acreditam que as mídias sociais são fundamentais/essenciais para o consumo e se as respondentes seguem marcas ou empresas nas redes sociais. Através da análise de frequência e percentual.

Na Tabela 5 é apresentado o tempo médio gasto diariamente nas redes sociais. Ao considerar a média diária de uso das redes sociais, observa-se que a categoria predominante foi 2 horas, com 32,2 % das participantes. Em seguida, 20,3 % ficaram em 1 hora e 15,3 % em 3 horas. Os menores percentuais estão em menos de 1 hora e 5 horas, ambos com 6,8 %, enquanto apenas 5,9 % passaram mais de 5 horas nas redes sociais.

Tabela 5 – Tempo gasto nas redes sociais

Em média, quanto tempo você passa diariamente nas redes sociais?	Frequência	Percentual
Menos de 1 hora	8	6,8%
1 hora	24	20,3%
2 horas	38	32,2%
3 horas	18	15,3%
4 horas	15	12,7%
5 horas	8	6,8%
Mais de 5 horas	7	5,9%
Total Geral	118	100,0%

Fonte: O autor

Na Tabela 6 é apresentado se as mulheres seguem ou não, marcas ou empresas nas redes sociais. A grande maioria das participantes (88,1 %) afirmou que segue marcas ou empresas nas redes sociais, destacando a relevância da presença institucional nesses canais. Apenas 11,9 % relataram não manter esse hábito.

Tabela 6 – Seguidoras ou não seguidoras de marcas ou empresas

Você segue marcas ou empresas nas redes sociais?	Frequência	Percentual
Sim	104	88,1%
Não	14	11,9%
Total Geral	118	100%

Fonte: O autor

Na Tabela 7 é apresentado se enquanto consumidoras, elas acreditam que as mídias sociais são fundamentais/essenciais para o consumo. A maioria das entrevistadas (74,6 %) considera que as mídias sociais são fundamentais para o consumo, demonstrando o impacto relevante dessas plataformas no comportamento de compra. Apenas 0,8 % não compartilham dessa opinião, enquanto cerca de 24,6 % acreditam que o papel das mídias sociais para o consumo é apenas ocasional ('às vezes').

Tabela 7 – Mídias sociais é ou não fundamental para o consumo

Você enquanto consumidora, acredita que as mídias sociais são fundamentais/essenciais para o consumo?	Frequência	Percentual
Sim	88	74,6%
Não	1	0,8%
Às vezes	29	24,6%
Total Geral	118	100%

Fonte: O autor

4.3 APRESENTAÇÃO DAS INFLUÊNCIAS DO MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS PARA O CONSUMO

Será apresentado as questões relacionadas a frequência encontrada em anúncios de compras de produtos nas redes sociais, se há compra de um produto ou serviço com base em anúncios nas redes sociais, qual a probabilidade de confiar nas recomendações de influenciadores das redes sociais no momento do consumo, se as publicações e propagandas expostas nas mídias sociais influenciam no consumo e se as respondentes acreditam que a influência das mídias sociais sobre o consumidor seja algo positivo ou negativo. Através da análise de frequência e percentual.

Na Tabela 8 é apresentado a frequência encontrada em anúncios de compras de produtos nas redes sociais. Observa-se que a maioria significativa dos participantes (87,3%) está exposta a anúncios com frequência (frequentemente ou sempre), enquanto uma parcela pequena (12,7%) tem experiências menos frequentes (ocasionalmente ou raramente), e ninguém indicou nunca vê-los.

Tabela 8 – Frequência em anúncios

Com que frequência você encontra anúncios de compras de produtos nas redes sociais?	Frequência	Percentual
Nunca	0	0%
Raramente	2	1,7%
Ocasionalmente	13	11%
Frequentemente	58	49,2%
Sempre	45	38,1%
Total Geral	118	100%

Fonte: O autor

Na Tabela 9 é apresentado se há compra de um produto ou serviço com base em anúncios nas redes sociais. A maioria expressiva, 89%, revelou que já efetuou a compra de produtos ou serviços motivada por anúncios veiculados nas redes sociais e apenas 11% da amostra afirmou não ter realizado compras em decorrência dessa influência.

Tabela 9 – Compra de produto ou serviço

Você já comprou um produto ou serviço com base em anúncios nas redes sociais?	Frequência	Percentual
Sim	105	89%
Não	13	11%
Total Geral	118	100%

Fonte: O autor

Na Tabela 10 é apresentado qual a probabilidade de confiar nas recomendações de influenciadores das redes sociais no momento do consumo. Em síntese, 62,7% da amostra (combinação de “provável” e “muito provável”) expressa confiança nas recomendações de influenciadores no momento da compra, enquanto 37,3% (soma de “improvável” e “muito improvável”) relata desconfiança.

Tabela 10 – Probabilidade de confiança

Qual é a probabilidade de você confiar nas recomendações de influenciadores das redes sociais no momento do consumo?	Frequência	Percentual
Muito improvável	12	10,2%
Improvável	32	27,1%
Provável	65	55,1%
Muito provável	9	7,6%
Total Geral	118	100%

Fonte: O autor

Na Tabela 11 é apresentado se as publicações e propagandas expostas nas mídias sociais influenciam no consumo. Mais de 96% da amostra reconhece algum nível de influência das mídias sociais em suas decisões de consumo, sendo que a combinação de “às vezes”, “na maioria das vezes” e “sempre” atinge 96,6%, enquanto apenas uma pequena parcela (3,4%) se declara imune a esse tipo de

influência.

Tabela 11 – Publicações e propagandas expostas

As publicações e propagandas expostas nas mídias sociais te influenciam no consumo?	Frequência	Percentual
Nunca	4	3,4%
Às vezes	72	61%
Na maioria das vezes	33	28%
Sempre	9	7,6%
Total Geral	118	100%

Fonte: O autor

Na Tabela 12 é apresentado se as respondentes acreditam que a influência das mídias sociais sobre o consumidor seja algo positivo ou negativo. Esses dados indicam que apenas uma parcela muito pequena percebe essa influência de forma totalmente negativa ou neutra (9,3%), enquanto a maior parte dos participantes (70,3%) reconhece aspectos positivos e negativos dessa influência. Vale destacar que mais de um quinto (20,3%) acredita em um impacto predominantemente positivo.

Tabela 12 – Influência das mídias sociais sobre o consumidor

Você acredita que a influência das mídias sociais sobre o consumidor seja algo positivo ou negativo?	Frequência	Percentual
Negativo	1	0,8%
Nem negativo, nem positivo	10	8,5%
Às vezes negativo e às vezes positivo	83	70,3%
Positivo	24	20,3%
Total Geral	118	100%

Fonte: O autor

4.4 APRESENTAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS DE COMPORTAMENTO DE COMPRA

Será apresentado as questões relacionadas a frequência em fazer compras online e também em comprar em lojas físicas e a preferência de compras em

anúncios. Através da análise de frequência e percentual.

Na Tabela 13 é apresentado a frequência em fazer compras online. Esses resultados mostram que cerca de 73,7% do grupo realiza compras online mensalmente ou com menor frequência, enquanto um segmento de 7,6% adota o hábito de compras semanais. Apenas 1,7% se restringe a compras anuais.

Tabela 13 – Frequência de compras online

Com que frequência você faz compras online?	Frequência	Percentual
Raramente	20	16,9%
Ocasionalmente	41	34,7%
Semanalmente	9	7,6%
Mensalmente	46	39%
Anualmente	2	1,7%
Total Geral	118	100%

Fonte: O autor

Na Tabela 14 é apresentado a frequência em fazer compras em lojas físicas de varejo. 75, 4% da amostra faz compras em lojas físicas em alguma frequência (de raramente até mensalmente), sendo a maioria (55,9%) quem compra ocasionalmente. Apenas 5,1% compram semanalmente, e praticamente nenhum (0,8%) compra presencialmente apenas uma vez por ano.

Tabela 14 - Frequência de compras em lojas físicas

Com que frequência você faz compras em lojas físicas de varejo?	Frequência	Percentual
Raramente	23	19,5%
Ocasionalmente	66	55,9%
Semanalmente	6	5,1%
Mensalmente	22	18,6%
Anualmente	1	0,8%
Total Geral	118	100%

Fonte: O autor

Na Tabela 15 é apresentado a preferência de compra em anúncios. 26,3% (31 respondentes) declararam não comprar por meio de anúncios, 65,3% (77 participantes) indicaram preferência por anúncios personalizados de acordo com seus interesses e 8,5% (10 respondentes) afirmaram que preferem anúncios gerais ou não personalizados.

Tabela 15 – Compra em anúncios

Você prefere comprar em anúncios que sejam:	Frequência	Percentual
Não compro em anúncios	31	26,3%
Personalizados de acordo com seus interesses	77	65,3%
Generais/Não personalizados	10	8,5%
Total Geral	118	100%

Fonte: O autor

4.5 APRESENTAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS DO USO DE MÍDIAS SOCIAIS, DAS INFLUÊNCIAS DO MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS PARA O CONSUMO E DO COMPORTAMENTO DE COMPRA

Será apresentado as questões relacionadas as plataformas de mídias sociais usadas regularmente, que tipo de conteúdo de mídia social é considerado mais envolvente na hora de consumir, o que influencia na decisão de comprar online, o que influencia na decisão de comprar nas lojas físicas, quais produtos/serviços se costuma comprar online e quais produtos se costuma comprar por influência das mídias sociais tanto online como compras físicas. As questões foram de múltiplas respostas, aonde aparece o número de respondentes de cada opção e o total de respostas.

Na Tabela 16 é apresentado quais plataformas de mídias sociais são usadas regularmente. O total de respostas foi de 368, pois essa questão é de múltipla escolha, onde o destaque vai para Instagram, utilizada por quase todas as respondentes (97,5%), seguido por *Facebook* (55,9%) e *YouTube* (53,4%), o que reflete a popularidade e versatilidade para consumo diário. Menor aderência apresenta-se no caso de *Pinterest* (23,7%), *Twitter* (11%) e *Snapchat* (4,2%), que ainda não são tão consolidados entre os usuários pesquisados.

Tabela 16 – Plataforma de mídias sociais

Quais plataformas de mídias sociais você usa regularmente?	Número de respostas	Percentual das respostas	Porcentagem de casos
<i>Facebook</i>	66	17,9%	55,9%
<i>Instagram</i>	115	31,3%	97,5%
<i>Twitter</i>	13	3,5%	11%
<i>Snapchat</i>	5	1,4%	4,2%
<i>TikTok</i>	41	11,1%	34,7%
<i>YouTube</i>	63	17,1%	53,4%
<i>LinkedIn</i>	36	9,8%	30,5%
<i>Pinterest</i>	28	7,6%	23,7%
Outro	1	0,3%	0,8%
Total	368	100%	

Fonte: O autor

Na Tabela 17 é apresentado que tipo de conteúdo de mídia social é considerado mais envolvente na hora de consumir. Promoções e descontos se destacam como o conteúdo mais envolvente — 85,6% das entrevistadas consideram esse tipo influente ao consumir nas redes, recomendações de influenciadores e tutoriais seguem como tipos relevantes para quase um terço da amostra, conteúdos com atualizações de produto e conteúdo gerado por usuários têm apelo moderado, com 25,4% e 18,6% de adesão, respectivamente e apenas uma ínfima parte (0,8%) respondeu "Outro".

Tabela 17 – Conteúdo de mídia social

Que tipo de conteúdo de mídia social você considera mais envolvente na hora de consumir?	Número de respostas	Percentual das respostas	Porcentagem de casos
Promoção e descontos	101	44,5%	85,6%
Atualização de produtos	30	13,2%	25,4%
Conteúdo gerado pelo usuário	22	9,7%	18,6%
Tutoriais/vídeos de instruções	36	15,9%	30,5%
Recomendações do influenciador	37	16,3%	31,4%

Outro	1	0,4%	0,8%
Total	227	100%	

Fonte: O autor

Na Tabela 18 é apresentado o que influencia na decisão de comprar online. A decisão de compra online é influenciada por múltiplos fatores, sendo preço (73,7%) e Descontos/Promoções (70,3%) os principais motivadores. Avaliações dos consumidores são relevantes para mais da metade dos entrevistados (54,2%), entrega (49,2%) e confiança no vendedor/marca (42,4%) surgem como preocupações significativas, conveniência, embora seja o menor percentual dentre os principais critérios (39%), ainda representa um aspecto importante para mais de um terço dos consumidores online.

Tabela 18 – Influência na compra online

O que influencia a sua decisão de comprar online?	Número de respostas	Percentual das respostas	Porcentagem de casos
Preço	87	22,4%	73,7%
Descontos/Promoções	83	21,4%	70,3%
Avaliações dos consumidores naqueles produtos	64	16,5%	54,2%
Confiança no vendedor/Marca	50	12,9%	42,4%
Conveniência	46	11,9%	39%
Entrega	58	14,9%	49,2%
Total	388	100%	

Fonte: O autor

Na Tabela 19 é apresentado o que influencia na decisão de comprar em lojas físicas. Descontos e promoções têm o maior impacto no ambiente físico, sendo apontados por 60,2% das consumidoras, preço também é decisivo, citado por metade das entrevistadas (50%), a confiança no vendedor ou na marca e a conveniência da compra pesam fortemente para 39,8% da amostra, entrega, ainda que menos relevante neste contexto do que no online, é um fator para quase um quarto dos consumidores (25,4%) e as avaliações de outros consumidores têm

menor influência (15,3%), refletindo que, em lojas físicas, o impacto das *reviews* online é inferior ao contato direto com o produto ou vendedor.

Tabela 19 – Influência na compra em lojas físicas

O que influencia a sua decisão de comprar nas lojas físicas?	Número de respostas	Percentual das respostas	Porcentagem de casos
Preço	59	21,5%	50%
Descontos/Promoções	71	25,8%	60,2%
Avaliações dos consumidores naqueles produtos	18	6,5%	15,3%
Confiança no vendedor/Marca	50	18,2%	42,4%
Conveniência	47	17,1%	39,8%
Entrega	30	10,9%	25,4%
Total	275	100%	

Fonte: O autor

Na Tabela 20 é apresentado quais produtos/serviços se costumam comprar online. Roupas, calçados, acessórios e livros figuram entre os itens mais comprados online, com adesão de cerca de metade a três quartos dos participantes. Ingressos, casa e decoração também mostraram forte apelo, com aproximadamente metade da amostra adquirindo esses itens pela internet. Produtos eletrônicos (smartphones, computadores) e serviços como passagens e streaming têm alcance considerável (16–30%). Itens com menos aquisição incluem autos, seguros e música digital, cada um abaixo dos 5–6%. Esses dados indicam que os consumidores preferem comprar online itens de moda, utilidades criativas e experiências (como eventos e viagens), enquanto produtos financeiros ou automotivos ainda têm menor penetração.

Tabela 20 – Produtos/Serviços online

Quais produtos/serviços você costuma comprar online?	Número de respostas	Percentual das respostas	Porcentagem de casos
Roupas	92	13%	78%
Acessórios	61	8,7%	51,7%
Calçados	59	8,4%	50%

Perfumes	41	5,8%	34,7%
Maquiagem	52	7,4%	44,1%
Bijuterias	20	2,8%	16,9%
Jóias	13	1,8%	11%
Livros	56	7,9%	47,5%
Papelaria	19	2,7%	16,1%
Streaming	28	4%	23,7%
Automóvel	3	0,4%	2,5%
Seguros	4	0,6%	3,4%
Passagens aéreas	36	5,1%	30,5%
Pacotes turísticos	13	1,8%	11%
Computadores	19	2,7%	16,1%
Smartphones	35	5%	29,7%
Ingressos	64	9,1%	54,2%
Casa e decoração	57	8,1%	48,3%
Jogos	16	2,3%	13,6%
Músicas digitais	10	1,4%	8,5%
Outros	7	1%	5,9%
Total	705	100%	

Fonte: O autor

Na Tabela 21 é apresentado quais produtos se costuma comprar por influência das mídias sociais tanto online como compras físicas. Moda e beleza (roupas, maquiagem, acessórios e calçados) são os segmentos mais impactados por influências nas mídias sociais, com adesão entre 38% e 70% dos participantes. Itens de interesse pessoal e lazer, como livros, perfumes e casa/decoração também apresentam representatividade significativa (entre 24% e 32%). Ingressos para eventos, turismo e eletrônicos têm influência moderada (7%–15%), indicando que essas categorias também são estimuladas por conteúdo nas redes, mas em menor escala. Produtos de maior valor ou baixa frequência, como automóveis, seguros ou pacotes de viagem, são menos impactados (5%–6%), apesar de contarem com presença ocasional nas decisões de compra.

Tabela 21 – Produtos/Serviços online e lojas físicas

Quais produtos/serviços você costuma comprar online?	Número de respostas	Percentual das respostas	Porcentagem de casos
Roupas	82	17,9%	69,5%
Acessórios	49	10,7%	41,5%
Calçados	45	9,8%	38,1%
Perfumes	38	8,3%	32,2%
Maquiagem	62	13,6%	52,5%
Bijuterias	13	2,8%	11%
Joias	9	2%	7,6%
Livros	32	7%	27,1%
Papelaria	11	2,4%	9,3%
Streaming	9	2%	7,6%
Automóvel	7	1,5%	5,9%
Seguros	7	1,5%	5,9%
Passagens aéreas	8	1,8%	6,8%
Pacotes turísticos	10	2,2%	8,5%
Computadores	7	1,5%	5,9%
Smartphones	10	2,2%	8,5%
Ingressos	17	3,7%	14,4%
Casa e decoração	29	6,3%	24,6%
Jogos	5	1,1%	4,2%
Músicas digitais	2	0,4%	1,7%
Outros	5	1,1%	4,2%
Total	457	100%	

Fonte: O autor

4.6 ANÁLISE ESTATÍSTICA MULTIVARIADA PARA AS QUESTÕES EM ESCALA LIKERT

Será apresentado a análise de estatísticas descritivas com o cruzamento de duas variáveis (idade e gasto médio mensal), análise de estatística descritiva para cinco fatores relacionados à decisão de compra, análise de correlação das variáveis

idade e gasto médio mensal, correlação gastos por mês com fatores de decisão de compras, análise de regressão entre a variável preditora (os fatores de decisão de compra) e a variável dependente gasto médio mensal, análise da tabela anova do modelo de regressão, análise da tabela de coeficientes do modelo de regressão, comparações múltiplas em relação a faixa de renda, análise de variância que o gasto médio mensal difere entre as faixas de renda, análise descritiva do gasto médio mensal com a escolaridade, análise da variância em relação ao gasto médio mensal e escolaridade e teste LCD gasto médio mensal/escolaridade.

A Tabela 22, a análise revela que o grupo é composto por adultos com idade média de 35 anos, mas com ampla variação etária. Em termos de gastos, embora a média mensal seja de cerca de R\$ 508,00, o comportamento financeiro das respondentes varia significativamente.

Tabela 22 – Cruzamento de idade com quanto gasta em média por mês ao comprar

	Nº de respondentes	Média	Desvio Padrão
1) Idade (utilize somente números)	118	35,71	13,013
25) Relacionado aos itens escolhidos da questão anterior, quanto você gasta em média por mês ao compra-los?	110	508,52	464,636

Fonte: O autor

Na Tabela 23, os fatores "Críticas/Depoimentos" (Média: 4,36) e "Reputação da marca" (Média: 4,34) apresentaram as maiores médias, sugerindo que são os mais bem avaliados ou considerados importantes pelas 118 participantes. "Apelo visual do anúncio" (Média: 3,72) teve a menor média, indicando que, entre os fatores analisados, é o menos influente ou menos bem avaliado. Os desvios padrão são relativamente próximos (em torno de 0,9 a 1,0), o que indica uma dispersão similar dos dados em torno da média para todos os fatores.

Tabela 23 – Cinco fatores de compra

	Nº de respondentes	Média	Desvio Padrão
14.1) Preço	118	4,12	0,997
14.2) Críticas/Depoimentos	118	4,36	0,984
14.3) Reputação da marca	118	4,34	0,927
14.4) Apelo visual do anúncio	118	3,72	0,995
14.5) Recomendações de amigos e familiares	118	4,28	0,977

Fonte: O autor

A Tabela 24, dado que o p-valor de 0,256 é maior que o nível de significância de 0,05, conclui-se que a correlação de 0,109 entre "Idade" e "Gasto médio mensal" não é estatisticamente significativa. Este resultado sugere que a idade, por si só, não é um fator determinante ou preditor relevante para o gasto médio mensal com os itens em questão.

Tabela 24 – Correlação Idade/Gasto por mês

		1) Idade (utilize somente números)	25) Relacionado aos itens escolhidos da questão anterior, quanto você gasta em média por mês ao compra-los?
1) Idade (utilize somente números)	Correlação Pearson	1	0,109
	Sig. (2-tailed)		0,256
	N	118	110
25) Relacionado aos itens escolhidos da questão anterior, quanto você gasta em média por mês ao compra-los?	Correlação Pearson	0,109	1
	Sig. (2-tailed)	0,256	
	N	110	110

Fonte: O autor

Na Tabela 25, a análise de correlação de Pearson revelou que, entre os fatores de decisão de compra investigados, apenas a importância atribuída a "Críticas/Depoimentos" (14.2) apresentou uma correlação estatisticamente significativa com o "Gasto médio mensal" (25). Esta correlação foi negativa e fraca ($r = -0,273$; $p = 0,004$), sugerindo que à medida que o gasto médio mensal aumenta, a relevância percebida de críticas e depoimentos tende a diminuir ligeiramente. Os

demais fatores de decisão de compra – Preço, Reputação da Marca, Apelo Visual do Anúncio e Recomendações de Amigos e Familiares – não demonstraram correlações lineares estatisticamente significativas com o gasto médio mensal.

Tabela 25 – Correlação gastos por mês e outras variáveis com fatores de decisões de compras

		25) Relacionado aos itens escolhidos da questão anterior, quanto você gasta em média por mês ao compra-los?	14.1)Preço	14.2) Críticas/Depoimentos	14.3) Reputação da marca	14.4) Apelo visual do anúncio	14.5) Recomendações de amigos e familiares
25) Relacionado aos itens escolhidos da questão anterior, quanto você gasta em média por mês ao compra-los?	Correlação de Pearson	1	-0,100	-0,27	-0,060	-0,082	-0,016
	Sig. (2-tailed)		0,298	0,004	0,533	0,394	0,872
	N	110	110	110	110	110	110
14.1)Preço	Correlação de Pearson	-0,100	1	0,31	0,123	0,266	0,202
	Sig. (2-tailed)	0,298		0,001	0,186	0,004	0,028
	N	110	118	118	118	118	118
14.2) Críticas/Depoimentos	Correlação de Pearson	-0,273	0,31	1	0,332	0,218	0,293
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,001		0,000	0,017	0,001
	N	110	118	118	118	118	118
14.3) Reputação da marca	Correlação de Pearson	-0,060	0,123	0,332	1	0,25	0,281
	Sig. (2-tailed)	0,533	0,186	0,000		0,006	0,002
	N	110	118	118	118	118	118
14.4) Apelo visual do anúncio	Correlação de Pearson	-0,082	0,266	0,218	0,252	1	0,178
	Sig. (2-tailed)	0,394	0,004	0,017	0,006		0,054
	N	110	118	118	118	118	118
14.5) Recomendações de amigos e familiares	Correlação de Pearson	-0,016	0,202	0,293	0,281	0,178	1
	Sig. (2-tailed)	0,872	0,028	0,001	0,002	0,054	
	N	110	118	118	118	118	118

Fonte: O autor

4.7 ANÁLISE DE REGRESSÃO LINEAR

As tabelas apresentadas na sequência fornecem informações sobre a qualidade do ajuste do modelo de regressão aos dados.

A Tabela 26 fornece informações cruciais sobre a qualidade do ajuste do modelo de regressão aos dados. Neste modelo, a variável dependente (aquilo que se tenta prever) é o "Gasto médio mensal" (implícito pelo contexto das análises anteriores), e as variáveis preditoras são: "Preço (14.1)", "Críticas/Depoimentos (14.2)", "Reputação da marca (14.3)", "Apelo visual do anúncio (14.4)" e "Recomendações de amigos e familiares (14.5)".

Os resultados do *Model Summary* indicam que o modelo de regressão construído, utilizando os fatores de decisão de compra (Preço, Críticas/Depoimentos, Reputação da marca, Apelo visual do anúncio e Recomendações de amigos e familiares) como preditores do gasto médio mensal, possui um poder explicativo extremamente baixo.

O R^2 de 0,041 revela que apenas 4,1% da variância no gasto médio mensal é explicada por esses fatores. Mais criticamente, o R^2 Ajustado negativo (-0,002) sugere que o modelo não é melhor do que simplesmente usar a média do gasto para prever os valores, e que as variáveis preditoras, em conjunto, não são eficazes para explicar ou prever o gasto médio mensal na população. Isso pode indicar que outros fatores não incluídos no modelo são mais relevantes para determinar o gasto, ou que a relação entre essas variáveis não é linear, ou ainda que a amostra não é representativa para capturar essa relação.

Portanto, a conclusão principal é que os fatores de decisão de compra analisados não são bons preditores do gasto médio mensal dos consumidores.

Tabela 26 – *Model Summary* da Regressão Linear para o Gasto Médio Mensal

Model	R	R^2	R^2 ajustado	Erro de estimação
1	0,202 ^a	0,041	-0,002	34,243

Fonte: O autor

A Tabela 27 avalia a capacidade do modelo de regressão em explicar a

variância da variável dependente, que neste caso é o "Gasto médio mensal", as variáveis preditoras são os fatores de decisão de compra (Preço, Críticas/Depoimentos, Reputação da marca, Apelo visual do anúncio e Recomendações de amigos e familiares).

A análise da tabela ANOVA para o modelo de regressão múltipla, que busca prever o "Gasto médio mensal" com base nos fatores de decisão de compra, revela que o modelo não é estatisticamente significativo.

O valor da estatística F foi de 0,951, com um p-valor (Sig.) de 0,451. Como este p-valor (0,451) é significativamente maior que o nível de significância usual de 0,05, não há evidências estatísticas suficientes para rejeitar a hipótese nula. Isso significa que o conjunto de variáveis preditoras (Preço, Críticas/Depoimentos, Reputação da marca, Apelo visual do anúncio e Recomendações de amigos e familiares) não explica uma proporção significativa da variância no gasto médio mensal. Em outras palavras, o modelo de regressão, como formulado, não é capaz de prever de forma significativa o gasto médio mensal dos consumidores com base nos fatores de decisão de compra incluídos. Este resultado corrobora a conclusão da tabela "*Model Summary*", que indicou um R² Ajustado negativo e um poder explicativo muito baixo do modelo.

Tabela 27 – ANOVA

Model		Soma dos Quadrados	df	Quadrado médio	F	Sig.
1	Regressão	5578,426	5	1115,685	0,951	0,451 ^b
	Residual	131331,074	112	1172,599		
	Total	136909,500	117			

Fonte: O autor

A Tabela 28 apresenta os coeficientes de regressão para cada uma das variáveis preditoras incluídas no modelo, bem como para a constante (intercepto). A variável dependente é o "Gasto médio mensal".

A análise dos coeficientes individuais revela que, embora a constante (intercepto) seja estatisticamente significativa ($p = 0,005$), nenhuma das variáveis preditoras (fatores de decisão de compra) contribui de forma estatisticamente significativa para explicar a variação no "Gasto médio mensal" quando consideradas em conjunto neste modelo de regressão múltipla. Todos os p-valores para os

coeficientes das variáveis preditoras são maiores que 0,05.

Isso significa que, mesmo que algumas variáveis tenham mostrado uma correlação bivariada (como "Críticas/Depoimentos" na análise de correlação anterior), quando todas as variáveis são incluídas no modelo, a contribuição individual de cada uma delas para prever o gasto médio mensal não é estatisticamente diferente de zero. Este achado reforça as conclusões das tabelas "Model Summary" (R^2 Ajustado negativo) e ANOVA (modelo não significativo), indicando que o conjunto de fatores de decisão de compra investigados não é um bom preditor do gasto médio mensal dos consumidores.

Tabela 28 – Coeficientes

Model	Coeficientes Não Padronizados		Coeficientes Padronizados	t	Sig.
	B	Erro padrão	Beta		
1 (Constant)	63,045	21,838		2,887	0,005
14.1) Preço	2,616	3,441	0,076	0,760	0,449
14.2) Críticas/Depoimentos	-5,532	3,632	-0,159	-1,523	0,131
14.3) Reputação da marca	4,210	3,761	0,114	1,119	0,265
14.4) Apelo visual do anúncio	-4,517	3,410	-0,131	-1,324	0,188
14.5) Recomendações de amigos e familiares	1,954	3,493	0,056	0,559	0,577

Fonte: O autor

4.8 ANÁLISE DE COMPARAÇÕES MÚLTIPLAS

A Tabela 29 apresenta uma análise descritiva do "Gasto médio mensal" (Questão 25) em relação a diferentes faixas de renda dos respondentes. Ela fornece informações sobre o número de participantes (N), a média, o desvio padrão, o erro padrão da média, o intervalo de confiança de 95% para a média, e os valores mínimo e máximo de gasto para cada categoria de renda.

A análise descritiva do gasto médio mensal por faixa de renda revela que não há uma relação linear clara e consistente entre o aumento da renda e o aumento do gasto médio mensal com os itens investigados. Embora os grupos de menor renda apresentem, como esperado, os menores gastos, as faixas de renda mais elevadas

não demonstram necessariamente os maiores gastos médios.

Um ponto de destaque é a faixa de renda "De R\$ 1.656,52 a R\$ 2.000,00", que, apesar de ter um número reduzido de respondentes, apresentou a maior média de gasto, embora com uma variabilidade muito alta.

Tabela 29 – Comparações múltiplas em relação a faixa de renda

25) Relacionado aos itens escolhidos da questão anterior, quanto você gasta em média por mês ao compra-los?	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média	Intervalo de Confiança de 95%		Mínimo	Máximo
					Limite inferior	Limite superior		
Não tenho renda	3	83,33	28,868	16,667	11,62	155,04	50	100
até R\$1.656,51	8	158,13	103,300	36,522	71,76	244,49	40	300
De R\$1.656,52 a R\$2.000,00	6	900,00	862,554	352,136	-5,20	1805,20	200	2500
De R\$2.001,00 a R\$3.000,00	26	507,69	432,826	84,884	332,87	682,51	50	2000
De R\$3.001,00 a R\$4.000,00	16	712,63	587,347	146,837	399,65	1025,60	2	2000
De R\$4.001,00 a R\$5.000,00	15	416,67	206,732	53,378	302,18	531,15	200	1000
De R\$5.001,00 a R\$7.000,00	13	463,08	326,174	90,465	265,97	660,18	100	1200
De R\$7.001,00 a R\$10.000,00	16	565,63	526,535	131,634	285,05	846,20	150	2000
Acima de R\$10.000,00	7	442,86	287,849	108,797	176,64	709,07	200	1000
Total	110	508,52	464,636	44,301	420,71	596,32	2	2500

Fonte: O autor

Na tabela 30, a análise de variância (ANOVA) revelou que existe uma diferença estatisticamente significativa no "Gasto médio mensal" entre as diferentes faixas de renda dos respondentes ($F(8,101) = 2,093$, $p = 0,043$).

Dado que o p-valor (0,043) é menor que o nível de significância usual de 0,05, rejeita-se a hipótese nula de que as médias de gasto são iguais em todas as faixas de renda. Isso significa que, embora a análise descritiva anterior não tenha mostrado uma relação linear perfeitamente crescente, as diferenças nos gastos médios entre pelo menos algumas das faixas de renda não são devidas ao acaso.

Este resultado sugere que a faixa de renda é um fator relevante para explicar as variações no gasto médio mensal com os itens.

Tabela 30 – Análise de variância que o gasto médio mensal difere entre as faixas de renda

25) Relacionado aos itens escolhidos da questão anterior, quanto você gasta em média por mês ao compra-los?	Soma dos Quadrados	Grau de liberdade	Quadrado Médio	F	Valor-p
Entre grupos	3346421,770	8	418302,721	2,093	0,043
Dentro de grupos	20185225,694	101	199853,720		
Total	23531647,464	109			

Fonte: O autor

Dados da Tabela 31, quem não tem renda gasta significativamente menos do que quem ganha entre R\$ 1.656,52–R\$2.000,00 e R\$ 3.001–R\$4.000,00. Quem ganha até R\$ 1.656,51 também gasta menos que faixas maiores (R\$1.656,52–R\$2.000,00 R\$3.001,00–R\$4.000,00 e R\$7.001,00–R\$10.000,00). Quem ganha entre R\$ 1.656,52 e R\$ 2.000,00 gasta significativamente mais do que a faixa mais baixa, e também mais que a faixa de R\$ 4.001,00–R\$5.000,00. Quem ganha entre R\$ 3.001,00 e R\$4.000,00 gasta mais do que quem não tem renda e a faixa até R\$ 1.656,51. Faixa R\$ 4.001,00–R\$5.000,00 gasta menos que a faixa R\$ 1.656,52–R\$2.000,00. A faixa R\$ 7.001,00–R\$10.000,00 gasta mais do que até R\$ 1.656,51.

Há uma relação estatística clara entre a renda e os gastos médios mensais com os itens analisados. Em geral, conforme a renda aumenta, o gasto também tende a aumentar, embora existam algumas nuances (por exemplo, faixa R\$ 4.000,00–R\$5.000,00 gasta menos que R\$ 1.656,00–R\$2.000,00). As comparações significativas confirmam quais dessas diferenças são estatisticamente robustas.

Tabela 31 – Múltiplas comparações em relação a faixa de renda e o gasto mensal

5) Qual é a sua faixa de renda mensal?		Diferença média	Erro padrão	Valor-p	Intervalo de Confiança de 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Não tenho renda	até R\$1.656,51	-74,792	302,654	0,805	-675,18	525,59
	De R\$1.656,52 a R\$2.000,00	-816,667*	316,112	0,011	-1443,75	-189,59

	De R\$2.001,00 a R\$3.000,00	-424,359	272,589	0,123	-965,10	116,38
	De R\$3.001,00 a R\$4.000,00	-629,292*	281,263	0,027	-1187,24	-71,34
	De R\$4.001,00 a R\$5.000,00	-333,333	282,739	0,241	-894,21	227,55
	De R\$5.001,00 a R\$7.000,00	-379,744	286,341	0,188	-947,77	188,28
	De R\$7.001,00 a R\$10.000,00	-482,292	281,263	0,089	-1040,24	75,66
	Acima de R\$10.000,00	-359,524	308,494	0,247	-971,49	252,44
até R\$1.656,51	Não tenho renda	74,792	302,654	0,805	-525,59	675,18
	De R\$1.656,52 a R\$2.000,00	-741,875*	241,435	0,003	-1220,82	-262,93
	De R\$2.001,00 a R\$3.000,00	-349,567	180,744	0,056	-708,11	8,98
	De R\$3.001,00 a R\$4.000,00	-554,500*	193,578	0,005	-938,51	-170,49
	De R\$4.001,00 a R\$5.000,00	-258,542	195,717	0,189	-646,79	129,71
	De R\$5.001,00 a R\$7.000,00	-304,952	200,886	0,132	-703,46	93,55
	De R\$7.001,00 a R\$10.000,00	-407,500*	193,578	0,038	-791,51	-23,49
	Acima de R\$10.000,00	-284,732	231,370	0,221	-743,71	174,24
De R\$1.656,52 a R\$2.000,00	Não tenho renda	816,667*	316,112	0,011	189,59	1443,75
	até R\$1.656,51	741,875*	241,435	0,003	262,93	1220,82
	De R\$2.001,00 a R\$3.000,00	392,308	202,474	0,055	-9,35	793,96
	De R\$3.001,00 a R\$4.000,00	187,375	214,009	0,383	-237,16	611,91
	De R\$4.001,00 a R\$5.000,00	483,333*	215,946	0,027	54,96	911,71
	De R\$5.001,00 a R\$7.000,00	436,923	220,641	0,050	-0,77	874,61
	De R\$7.001,00 a R\$10.000,00	334,375	214,009	0,121	-90,16	758,91
	Acima de R\$10.000,00	457,143	248,716	0,069	-36,24	950,53
De R\$2.001,00 a R\$3.000,00	Não tenho renda	424,359	272,589	0,123	-116,38	965,10
	até R\$1.656,51	349,567	180,744	0,056	-8,98	708,11
	De R\$1.656,52 a R\$2.000,00	-392,308	202,474	0,055	-793,96	9,35
	De R\$3.001,00 a R\$4.000,00	-204,933	142,048	0,152	-486,72	76,85
	De R\$4.001,00 a R\$5.000,00	91,026	144,949	0,531	-196,51	378,57

	De R\$5.001,00 a R\$7.000,00	44,615	151,855	0,770	-256,62	345,86
	De R\$7.001,00 a R\$10.000,00	-57,933	142,048	0,684	-339,72	223,85
	Acima de R\$10.000,00	64,835	190,361	0,734	-312,79	442,46
De R\$3.001,00 a R\$4.000,00	Não tenho renda até R\$1.656,51	629,292*	281,263	0,027	71,34	1187,24
	De R\$1.656,52 a R\$2.000,00	554,500*	193,578	0,005	170,49	938,51
	De R\$2.001,00 a R\$3.000,00	-187,375	214,009	0,383	-611,91	237,16
	De R\$3.001,00 a R\$4.000,00	204,933	142,048	0,152	-76,85	486,72
	De R\$4.001,00 a R\$5.000,00	295,958	160,669	0,068	-22,77	614,68
	De R\$5.001,00 a R\$7.000,00	249,548	166,926	0,138	-81,59	580,68
	De R\$7.001,00 a R\$10.000,00	147,000	158,056	0,355	-166,54	460,54
	Acima de R\$10.000,00	269,768	202,587	0,186	-132,11	671,65
	De R\$4.001,00 a R\$5.000,00	Não tenho renda até R\$1.656,51	333,333	282,739	0,241	-227,55
De R\$1.656,52 a R\$2.000,00		258,542	195,717	0,189	-129,71	646,79
De R\$2.001,00 a R\$3.000,00		-483,333*	215,946	0,027	-911,71	-54,96
De R\$3.001,00 a R\$4.000,00		-91,026	144,949	0,531	-378,57	196,51
De R\$4.001,00 a R\$5.000,00		-295,958	160,669	0,068	-614,68	22,77
De R\$5.001,00 a R\$7.000,00		-46,410	169,402	0,785	-382,46	289,64
De R\$7.001,00 a R\$10.000,00		-148,958	160,669	0,356	-467,68	169,77
Acima de R\$10.000,00		-26,190	204,632	0,898	-432,12	379,74
De R\$5.001,00 a R\$7.000,00	Não tenho renda até R\$1.656,51	379,744	286,341	0,188	-188,28	947,77
	De R\$1.656,52 a R\$2.000,00	304,952	200,886	0,132	-93,55	703,46
	De R\$2.001,00 a R\$3.000,00	-436,923	220,641	0,050	-874,61	0,77
	De R\$3.001,00 a R\$4.000,00	-44,615	151,855	0,770	-345,86	256,62
	De R\$4.001,00 a R\$5.000,00	-249,548	166,926	0,138	-580,68	81,59
	De R\$5.001,00 a R\$7.000,00	46,410	169,402	0,785	-289,64	382,46
	De R\$7.001,00 a R\$10.000,00	-102,548	166,926	0,540	-433,68	228,59
	Acima de R\$10.000,00	20,220	209,580	0,923	-395,53	435,97
De R\$7.001,00 a	Não tenho renda	482,292	281,263	0,089	-75,66	1040,24

R\$10.000,00	até R\$1.656,51	407,500*	193,578	0,038	23,49	791,51
	De R\$1.656,52 a R\$2.000,00	-334,375	214,009	0,121	-758,91	90,16
	De R\$2.001,00 a R\$3.000,00	57,933	142,048	0,684	-223,85	339,72
	De R\$3.001,00 a R\$4.000,00	-147,000	158,056	0,355	-460,54	166,54
	De R\$4.001,00 a R\$5.000,00	148,958	160,669	0,356	-169,77	467,68
	De R\$5.001,00 a R\$7.000,00	102,548	166,926	0,540	-228,59	433,68
	Acima de R\$10.000,00	122,768	202,587	0,546	-279,11	524,65
Acima de R\$10.000,00	Não tenho renda	359,524	308,494	0,247	-252,44	971,49
	até R\$1.656,51	284,732	231,370	0,221	-174,24	743,71
	De R\$1.656,52 a R\$2.000,00	-457,143	248,716	0,069	-950,53	36,24
	De R\$2.001,00 a R\$3.000,00	-64,835	190,361	0,734	-442,46	312,79
	De R\$3.001,00 a R\$4.000,00	-269,768	202,587	0,186	-671,65	132,11
	De R\$4.001,00 a R\$5.000,00	26,190	204,632	0,898	-379,74	432,12
	De R\$5.001,00 a R\$7.000,00	-20,220	209,580	0,923	-435,97	395,53
	De R\$7.001,00 a R\$10.000,00	-122,768	202,587	0,546	-524,65	279,11

Fonte: O autor

Na análise descritiva do gasto médio mensal com os itens selecionados (Tabela 32), observou-se uma média geral de R\$ 504,01 (DP = 464,36; IC 95% = 415,85–592,17). Quando estratificado por escolaridade, os gastos foram mais elevados entre participantes com Ensino Médio (incompleto: R\$ 680; completo: R\$ 715), embora o grupo com Ensino Médio incompleto tenha sido pequeno e, por isso, apresentou grande variabilidade (IC 95% extremamente amplo). Os participantes com Ensino Superior (incompleto e completo) apresentaram gastos médios semelhantes (~R\$ 442–454), enquanto o grupo de Pós-graduação teve o menor valor médio (R\$ 369; IC 95% = 277,48–461,47). Essas diferenças sugerem uma tendência de redução dos gastos médios com níveis mais altos de escolaridade, porém a alta dispersão interna e o tamanho desigual dos grupos pedem cautela na generalização desses resultados.

Tabela 32 – Análise descritiva do gasto médio mensal com a escolaridade

25) Relacionado aos itens escolhidos da questão anterior, quanto você gasta em média por mês ao compra-los?	N	Média	Desvio padrão	Erro padrão da média	Intervalo de Confiança de 95%		Mínimo	Máximo
					Limite inferior	Limite superior		
Ensino Médio Incompleto	3	680,00	554,256	320,000	-696,85	2056,85	40	1000
Ensino Médio Completo	26	715,38	636,674	124,862	458,23	972,54	100	2500
Superior Incompleto	33	441,73	394,556	68,683	301,82	581,63	2	1500
Superior Completo	28	453,57	434,811	82,172	284,97	622,17	100	2000
Pós graduação	19	369,47	190,860	43,786	277,48	461,47	100	700
Total	109	504,01	464,358	44,477	415,85	592,17	2	2500

Fonte: O autor

A análise de variância (one-way ANOVA), na Tabela 33, foi utilizada para avaliar se o gasto médio mensal com os itens selecionados difere segundo o nível de escolaridade. O teste apresentou $F(4,104) = 2,175$ com $p = 0,077$. Como o valor-p excedeu o nível de significância ($\alpha = 0,05$), não foi possível rejeitar a hipótese nula de que as médias são iguais entre os grupos. Em consequência, não foi encontrada evidência estatisticamente significativa de que diferentes níveis de escolaridade estejam associados a variações no gasto médio mensal.

Tabela 33 – Análise da variância em relação ao gasto médio mensal e escolaridade

25) Relacionado aos itens escolhidos da questão anterior, quanto você gasta em média por mês ao compra-los?	Soma dos quadrados	Grau de liberdade	Quadrado médio	F	Sig.
Entre Grupos	1797722,698	4	449430,674	2,175	0,077
Dentro de Grupos	21490154,293	104	206636,099		
Total	23287876,991	108			

Fonte: O autor

Após a ANOVA, Tabela 34, realizou-se o teste post hoc LSD para comparar os gastos médios mensais por nível de escolaridade. O grupo com Ensino Médio Completo apresentou um gasto significativamente maior em comparação com os níveis de Superior Incompleto ($\Delta = R\$273,66$, $p = 0,024$), Superior Completo ($\Delta = R\$261,81$, $p = 0,037$), e Pós-graduação ($\Delta = R\$345,91$, $p = 0,013$). Não foram observadas diferenças estatisticamente significativas entre os demais níveis superiores (todas as comparações entre Superior Incompleto, Superior Completo e Pós-graduação apresentaram $p > 0,05$). Esses resultados sugerem que o gasto médio mensal foi maior entre os que possuem Ensino Médio Completo, enquanto os demais níveis de escolaridade apresentaram valores mais homogêneos.

Tabela 34 – Teste LCD gasto médio mensal/escolaridade

2) Nível de escolaridade		Diferença média	Erro padrão	Sig.	Intervalo de Confiança de 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Ensino Médio Incompleto	Ensino Médio Completo	-35,385	277,175	0,899	-585,03	514,26
	Superior Incompleto	238,273	274,117	0,387	-305,31	781,86
	Superior Completo	226,429	276,150	0,414	-321,19	774,04
	Pós graduação	310,526	282,408	0,274	-249,50	870,55
Ensino Médio Completo	Ensino Médio Incompleto	35,385	277,175	0,899	-514,26	585,03
	Superior Incompleto	273,657	119,203	0,024	37,27	510,04
	Superior Completo	261,813	123,804	0,037	16,31	507,32
	Pós graduação	345,911	137,197	0,013	73,84	617,98
Superior Incompleto	Ensino Médio Incompleto	-238,273	274,117	0,387	-781,86	305,31
	Ensino Médio Completo	-273,657	119,203	0,024	-510,04	-37,27
	Superior Completo	-11,844	116,797	0,919	-243,46	219,77
	Pós graduação	72,254	130,909	0,582	-187,34	331,85
Superior Completo	Ensino Médio Incompleto	-226,429	276,150	0,414	-774,04	321,19
	Ensino Médio Completo	-261,813*	123,804	0,037	-507,32	-16,31
	Superior Incompleto	11,844	116,797	0,919	-219,77	243,46
	Pós graduação	84,098	135,113	0,535	-183,84	352,03
Pós graduação	Ensino Médio Incompleto	-310,526	282,408	0,274	-870,55	249,50

	Ensino Médio Completo	-345,911*	137,197	0,013	-617,98	-73,84
	Superior Incompleto	-72,254	130,909	0,582	-331,85	187,34
	Superior Completo	-84,098	135,113	0,535	-352,03	183,84

Fonte: O autor

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O estudo ressalta a relevância do público feminino no cenário de consumo global. Conforme dados da Forbes (2023), as mulheres representam uma parcela esmagadora de 85% dos gastos de consumidores globalmente, totalizando mais de US\$ 31 trilhões anualmente. Este dado sublinha o poder de decisão e a influência econômica das mulheres, que se estende a diversas categorias de produtos e serviços, desde itens domésticos a grandes aquisições como imóveis e automóveis (Globo, 2023). A pesquisa da Nielsen em parceria com o instituto *Opinion Box* (FGVcev, 2022) complementa essa caracterização, indicando que as mulheres são usuárias mais intensivas da internet, tanto para seguir influenciadores quanto para embasar suas decisões de compra. Este perfil de consumo, altamente conectado e influente, é o pano de fundo para a análise do impacto das mídias sociais.

A citação de Ayoubi e Naweer (2024) reforça que o impacto do marketing nas mídias sociais no comportamento de compra é complexo, influenciado por características demográficas, hábitos de uso e estratégias de marketing. Isso implica que a influência não é homogênea, mas adaptada às particularidades de cada segmento do público feminino e às abordagens de marketing empregadas pelas marcas. A capacidade das mídias sociais de gerar visibilidade e alcance, bem como de fomentar a fidelização de clientes, é um testemunho de seu poder transformador no cenário do consumo feminino.

Este estudo, ao analisar a literatura existente, reitera a profunda e crescente influência das mídias sociais no consumo feminino. Os dados apresentados fornecem evidências robustas de que as mulheres são consumidoras altamente engajadas no ambiente digital, utilizando as plataformas sociais não apenas para entretenimento, mas como fontes primárias de informação e inspiração para suas decisões de compra.

Sobre o resultado da aplicação do questionário com 118 respondentes, a amostra da pesquisa é predominantemente composta por mulheres jovens, com a maior parte (27,12%) na faixa etária de 18 a 25 anos. Em relação à escolaridade, a maioria possui ensino superior (incompleto ou completo), somando 55,9% das participantes, o que sugere um público com acesso à educação formal. Quanto ao setor de atuação profissional, o setor de serviços se destaca, empregando 50,8% das respondentes, seguido pelo comércio (25,4%). A faixa de renda mais

representativa (23,7%) situa-se entre R\$2.001,00 e R\$ 3.000,00 indicando um perfil de renda intermediária para a maioria da amostra.

O engajamento com as mídias sociais é elevado entre as participantes. A maioria (32,2%) dedica cerca de 2 horas diárias às redes sociais, com um percentual significativo (20,3%) utilizando por 1 hora e 15,3% por 3 horas. A predominância do uso de mídias sociais é evidenciada pelo fato de que 88,1% das respondentes seguem marcas ou empresas nessas plataformas. Além disso, 74,6% das entrevistadas consideram as mídias sociais fundamentais ou essenciais para o consumo, reforçando o papel central dessas plataformas no processo de compra.

A exposição a anúncios nas redes sociais é quase universal entre as participantes, com 87,3% relatando encontrar anúncios frequentemente ou sempre. Essa exposição se traduz em ação de compra, uma vez que 89% das respondentes já efetuaram compras motivadas por anúncios em mídias sociais. A confiança em influenciadores digitais também é um fator relevante, com 62,7% da amostra expressando probabilidade de confiar em suas recomendações. A influência das publicações e propagandas é amplamente reconhecida, com mais de 96% das participantes admitindo algum nível de influência em suas decisões de consumo. Curiosamente, 70,3% das respondentes percebem a influência das mídias sociais no consumo como tendo aspectos tanto positivos quanto negativos, indicando uma visão crítica e equilibrada sobre o fenômeno.

O comportamento de compra das mulheres pesquisadas demonstra uma forte inclinação para o ambiente online, com 73,7% realizando compras online mensalmente ou com menor frequência. No entanto, as lojas físicas ainda mantêm sua relevância, com 75,4% das respondentes fazendo compras ocasionais ou mensais. A preferência por anúncios personalizados é notável, com 65,3% das participantes indicando que preferem comprar em anúncios que sejam adaptados aos seus interesses. Os principais fatores que influenciam a decisão de compra online são preço (73,7%) e descontos/promoções (70,3%), enquanto nas lojas físicas, descontos/promoções (60,2%) e preço (50%) também são decisivos. A confiança no vendedor/marca e a conveniência são fatores importantes em ambos os canais.

O *Instagram* é a plataforma de mídia social mais utilizada, com 97,5% das respondentes usando-a regularmente, seguido por *Facebook* (55,9%) e *YouTube* (53,4%). Em termos de conteúdo, promoções e descontos são os mais envolventes

(85,6%), seguidos por recomendações de influenciadores (31,4%) e tutoriais/vídeos de instruções (30,5%).

Os resultados desta pesquisa reforçam a profunda e multifacetada influência das mídias sociais no consumo feminino. As mulheres são consumidoras ativas e engajadas no ambiente digital, utilizando as plataformas sociais como fontes primárias de informação, inspiração e para efetuar compras. A relevância dos anúncios personalizados, a confiança em influenciadores e a busca por promoções e descontos destacam a necessidade de estratégias de marketing digital cada vez mais segmentadas e interativas para o público feminino.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A questão de pesquisa que conduziu a realização desse trabalho foi: Quais são as características de consumo feminino mediado pelas campanhas de marketing e de mídias sociais?

Com base nos resultados obtidos, verificou-se que o consumo feminino é marcado por uma profunda e crescente influência das mídias sociais, que atuam como catalisadores de decisões de compra e formadores de tendências. As mulheres, especialmente as jovens, são consumidoras altamente engajadas no ambiente digital, utilizando plataformas como *Instagram*, *Facebook* e *YouTube* não apenas para entretenimento, mas como fontes primárias de informação, inspiração e para efetivar suas compras. Este engajamento é evidenciado pelo tempo significativo dedicado às redes sociais e pela alta porcentagem de respondentes que seguem marcas e empresas nessas plataformas, considerando-as fundamentais para o consumo.

As campanhas de marketing digital, por sua vez, desempenham um papel crucial nesse cenário. A exposição quase universal a anúncios nas redes sociais e a subsequente ação de compra demonstram a eficácia dessas estratégias. A confiança em influenciadores digitais e a preferência por anúncios personalizados são características marcantes do consumo feminino contemporâneo, indicando que a autenticidade e a relevância do conteúdo são fatores determinantes. Promoções e descontos, juntamente com recomendações de influenciadores e tutoriais, são os tipos de conteúdo mais envolventes.

Embora o ambiente online seja predominante para as compras, as lojas físicas ainda mantêm sua relevância, influenciadas por fatores como preço e promoções. A percepção crítica das mulheres sobre a influência das mídias sociais, reconhecendo aspectos tanto positivos quanto negativos, sugere uma maturidade no consumo digital. Em suma, o consumo feminino mediado pelas mídias sociais e campanhas de marketing é dinâmico, interativo e altamente responsivo a estímulos digitais personalizados e confiáveis, com um forte direcionamento para a moda e beleza, mas também abrangendo outras categorias de produtos e serviços.

Os resultados da pesquisa quantitativa reforçam essas observações. A amostra, composta majoritariamente por mulheres jovens e com ensino superior, demonstra um alto engajamento com as mídias sociais, utilizando-as como

ferramenta essencial para o consumo. A prevalência de compras online, influenciadas por anúncios e recomendações de influenciadores, sublinha a eficácia das estratégias de marketing digital. A análise estatística, embora não tenha encontrado uma correlação linear significativa entre idade e gasto médio mensal, ou entre os fatores de decisão de compra e o gasto médio mensal, revelou que a faixa de renda é um fator relevante para explicar as variações no gasto. Além disso, o nível de escolaridade, especialmente o ensino médio completo, mostrou-se associado a um gasto médio mensal maior em comparação com níveis superiores, o que pode indicar diferentes padrões de consumo e prioridades entre os grupos.

Em síntese, o consumo feminino na era digital é caracterizado por uma forte interconexão com as mídias sociais, onde a informação, a influência e a conveniência moldam as decisões de compra. As campanhas de marketing e mídias sociais são eficazes ao alavancar promoções, descontos e o poder dos influenciadores, direcionando o consumo para produtos e serviços que atendem às necessidades e desejos desse público altamente engajado.

Sobre limitações do estudo, o tamanho da amostra poderia ser maior, mas não invalida os resultados obtidos, uma vez que, os resultados são válidos somente para essa amostra coletada e não podem ser generalizados.

Com base nos achados dessa pesquisa, diversas avenidas podem ser exploradas em futuros estudos para aprofundar a compreensão sobre a influência das mídias sociais no consumo feminino. Uma sugestão seria um estudo focado especificamente no impacto psicológico do consumo mediado por mídias sociais, abordando questões como autoestima, imagem corporal e bem-estar mental, seria de grande valia. Isso poderia incluir a investigação de como a exposição constante a padrões de beleza e consumo nas redes sociais afeta a saúde mental das mulheres.

7 REFERÊNCIAS

ANTUNES, Jonathan Lamim. **Marketing de conteúdo: estratégias para entregar o que seu público quer consumir**. São Paulo: Casa do Código, 2017. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 21 set. 2024.

AYOUBI, Sayed Basir Ahmad; NAWEER, Mohammad. **A influência do marketing de mídia social nas compras do consumidor decisões**. Revista Pearson de Ciências Sociais e Humanas, Ano 2024, Volume 8, Edição 28.

BEZERRA, Lisiane Lucena; SILVA, Jessica Laisa Dias da. **Comportamento do consumidor na era digital**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2021. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 01 set. 2024.

CABRAL, Hector Felipe. **Estratégias de marketing digital**. 1. ed. São Paulo: Contentus, 2020. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 21 set. 2024.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo, SP: Pearson, 2006. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 01 set. 2024.

CICcaxias. **O consumidor está mais pragmático do que nunca**. 2022. Disponível em: <https://ciccaxias.org.br/noticias/2022/12/05/o-consumidor-esta-mais-pragmatico-do-que-nunca/> Acesso em: 10 out 2024.

COSTA, Camila Gino Almeida. **Gestão de mídias sociais**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2017. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 10 set. 2024.

EXAME. **80% das compras em e-commerce são realizadas por mulheres**. 2023. Disponível em: <https://exame.com/bussola/80-das-compras-em-e-commerce-sao-realizadas-por-mulheres/> Acesso em: 02 out 2024.

EXAME. **Beleza: na hora de comprar, mulheres ouvem especialistas; homens e sites**. 2022. Disponível em: <https://exame.com/bussola/beleza-na-hora-de-comprar-mulheres-ouvem-especialistas-e-homens-sites/> Acesso em: 10 out 2024.

EXAME. **Consumo sustentável é mais importante para as mulheres**. 2024. Disponível em: <https://exame.com/esg/consumo-sustentavel-e-mais-importante-para-as-mulheres/> Acesso em: 02 out 2024.

FAÇANHA NETO, Inácio Ferreira; SILVA, Osmara dos Santos. **Marketing digital: a influência das mídias sociais no consumo de moda feminina em Codó-MA**. Revista GeSec, São Paulo, SP, Brasil v. 14, n. 9, p. 16204-16227, 2023.

FERREIRA JUNIOR, Achilles Batista; RIEPING, Marielle. **iTrends: uma análise de tendências e mercados**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2013. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 09 out. 2024.

FGVcev. **Hábitos de consumo: do que as mulheres gostam na internet.** 2024. Disponível em: <https://cev.fgv.br/noticia/habito-de-consumo-do-que-as-mulheres-gostam-na-internet/> Acesso em: 24/08/2024.

FORBES. **Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo.** 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/> Acesso em: 09 out 2024.

FORBES. **Mercado de R\$ 150 tri: por que empresas precisam olhar para economia feminina.** 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-mulher/2023/09/mercado-de-r-150-tri-por-que-empresas-precisam-olhar-para-a-economia-feminina/> Acesso em 20/09/2024

FORBES. **Mulheres São Líderes Mais Confiantes Que os Homens – Entenda o Porquê.** 2024. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-mulher/2024/10/mulheres-sao-lideres-mais-confiantes-que-os-homens-entenda-o-porque/> Acesso em: 20 out 2024.

GLOBO. **Mulheres consumidoras.** 2023. Disponível em: <https://gente.globo.com/mulheres-consumidoras/> Acesso em 02 out 2024.

GLOBO. **Saiba qual é a rede social mais usada no Brasil.** 2024. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/tecnologia/noticia/2024/02/saiba-qual-e-a-rede-social-mais-usada-no-brasil/> Acesso em 09 out 2024.

GOLDSMITH, Marshall; HELGESEN, Sally. **Como as mulheres chegam ao topo.** Rio de Janeiro: Editora Alta Livros, 2019. E-book. pág.16. ISBN 9788550811222. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788550811222/>. Acesso em: 19 out. 2024.

INSTITUTO GLOBAL ATITUDE. **Redes sociais podem influenciar nossos hábitos de consumo?** 2023. Disponível em: <https://globalattitude.org.br/redes-sociais-podem-influenciar-nossos-habitos-de-consumo/> Acesso em: 09 out 2024.

KORILO, Anelise Ferraz. **Estratégias de mídias sociais.** 1. ed. São Paulo: Contentus, 2020. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 08 out. 2024.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. M. **Princípios de marketing.** 18. ed. São Paulo, SP: Bookman, 2023. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 11 set. 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; CHERNEV, Alexander. **Administração de marketing.** 16. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2024. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 21 set. 2024.

KUMMEL, L. K.; VERDINELLI, M. A.. **O comportamento de consumo da mulher:**

um estudo sobre a compra de automóveis. Revista Brasileira de Administração Científica, 2017.

LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de Metodologia Científica.** Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2021. E-book. ISBN 9788597026580. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026580/>. Acesso em: 20 ago. 2024.

LEÃO, Lourdes Meireles. **Metodologia do estudo e pesquisa: facilitando a vida dos estudantes, professores e pesquisadores.** 1. ed. São Paulo: Vozes, 2016. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 30 out. 2024.

MARTINS, Maura Oliveira. **Briefing e planejamento de comunicação integrada.** Curitiba, PR: Intersaberes, 2023. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 22 set. 2024.

O GLOBO. **Threads, aplicativo rival do Twitter, é lançado em meio a polêmicas sobre privacidade.** 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2023/07/05/meta-lanca-threads-aplicativo-rival-do-twitter-e-ja-conta-com-perfis-de-famosos-veja-novidades/> Acesso em: 09 out 2024.

OLIVEIRA, Daniele Melo de. **Marketing estratégico.** 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2021. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 21 set. 2024.

PÁTARO, Carolina Ribeiro; OLIVA, Diego Coletti. **Construindo a pesquisa: métodos, técnicas e práticas em sociologia.** 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2017. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 01 dez. 2024.

PINTO, Sandro Coelho Moreira. **Administração de Marketing.** 1. ed. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2024. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 12 set. 2024.

PINTO, Sandro Coelho Moreira. **Administração de Marketing.** 1. ed. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2024. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 19 out. 2024.

READE, Dennis V.; ROCHA, Marcos; OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio de; CHERNIOGLO, Andréa. **Marketing estratégico.** Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2015. E-book. ISBN 978-85-02-63878-5. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-02-63878-5/>. Acesso em: 08 set. 2024.

SANTOS, Renê de Oliveira Joaquim dos. **Neuromarketing, comunicação e publicidade.** 1. ed. São Paulo: Contentus, 2020. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 21 set. 2024.

SEBRAE. **Estilos de compras de mulheres e adolescentes geram oportunidades.** 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/estilos-de-compras-de-mulheres-e-adolescentes/Acesso em 20/09/2024>.

SEBRAE. **Quais são as tendências de consumo para 2023.** 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/quais-sao-as-tendencias-de-consumo-para-2023./ Acesso em 20/09/2024>.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo.** Tradução: Beth Honorato. 11º ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA, Diego Ferreira. **Rede social organizacional: da comunicação ao endomarketing.** Belo Horizonte, MG: Dialética, 2024. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 22 set. 2024.

SOUZA, Márcio Vieira de; GIGLIO, Kamil. **Mídias digitais, redes sociais e educação em rede: experiências na pesquisa e extensão universitária.** 1. ed. São Paulo: Blucher, 2015. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 07 out. 2024.

SPCBRASIL. **10 Principais Tendências de mercado nos próximos anos.** 2024. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/blog/tendencias-de-mercado/> Acesso em: 02 out 2024.

SPCBrasil. **Compras por impulso.** 2024. Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/compras_por_impulso_gerero_v3.pdf Acesso em: 10 out 2024.

SPCBRASIL. **Consumo das mulheres.** Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/release_consumo_das_mulheres_midia.pdf Acesso em: 24/08/2024.

STATISTA. **Plataformas de mídia social mais populares no Brasil no 3º trimestre de 2023, por alcance de uso.** 2024. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1307747/social-networks-penetration-brazil/> Acesso em: 09 out 2024.

TERRA. **Taylor Swift ultrapassa Rihanna e se torna a cantora mais rica do mundo.** 2024. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/musica/como-taylor-swift-alcancou-o-status-da-cantora-mais-rica-do-mundo>. Acesso em: 20 out 2024.

TREVISAN, Nanci M.; ROCHA, Marcos Donizete A. **Marketing nas mídias sociais (Coleção Marketing nos Tempos Modernos).** Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2020. E-book. ISBN 9788571440883. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440883/>. Acesso em: 03 set. 2024.

TURCHI, Sandra R. **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce,** 2ª edição. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2018. E-book. ISBN 9788597015409. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597015409/>. Acesso em: 03 set. 2024.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE PESQUISA

Prezado (a),

Este questionário tem como objetivo reunir dados importantes para a realização de uma pesquisa acadêmica sobre **a influência das mídias sociais no consumo feminino na região da Serra Gaúcha. É DE SUMA IMPORTÂNCIA QUE SOMENTE O GÊNERO FEMININO RESPONDA AO QUESTIONÁRIO.**

As informações fornecidas serão tratadas com total confidencialidade e utilizadas exclusivamente para os fins desta pesquisa.

Ao responder este questionário, você estará colaborando com a qualidade deste estudo, que pode oferecer insights valiosos para entender como as mídias sociais impactam o comportamento de consumo das mulheres, auxiliando na criação de estratégias mais eficazes no mercado.

Questionário:

Seção 1: Informações Demográficas

1. Idade (**utilize somente números**): _____

2. Nível de escolaridade

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Superior Incompleto
- Superior Completo
- Pós-graduação

3. Setor a que pertence a empresa/organização em que trabalha

- Não estou trabalhando
- Indústria
- Comércio
- Serviço
- Trabalho voluntário

4. Função que desempenha no trabalho: _____

5. Qual é a sua faixa de renda mensal?

- Não tenho renda
- até R\$1.656,51
- De R\$1.656,52 a R\$2.000,00
- De R\$2.001,00 a R\$3.000,00
- De R\$3.001,00 a R\$4.000,00
- De R\$4.001,00 a R\$5.000,00
- De R\$5.001,00 a R\$7.000,00
- De R\$7.001,00 a R\$10.000,00
- Acima de R\$10.000,00

Seção 2: Uso de mídias sociais**6. Quais plataformas de mídias sociais você usa regularmente? (selecione todas as opções aplicáveis)**

- Facebook*
- Instagram*
- Twitter*
- Snapchat*
- TikTok*
- YouTube*
- LinkedIn*
- Pinterest*
- Outros (especifique): _____

7. Em média, quanto tempo você passa diariamente nas redes sociais?

- Menos de 1 hora
- 1 hora
- 2 horas
- 3 horas
- 4 horas
- 5 horas
- Mais de 5 horas

8. Você segue marcas ou empresas nas redes sociais?

- Sim
- Não

9. Você enquanto consumidora, acredita que as mídias sociais são fundamentais/essenciais para o consumo?

- Sim
- Não
- As vezes

Seção 3: Influência do marketing nas mídias sociais para o consumo

- 10. Com que frequência você encontra anúncios de compras de produtos nas redes sociais?**
- Nunca
 - Raramente
 - Ocasionalmente
 - Frequentemente
 - Sempre
- 11. Você já comprou um produto ou serviço com base em anúncios nas redes sociais?**
- Sim
 - Não
- 12. Que tipo de conteúdo de mídia social você considera mais envolvente na hora de consumir (Selecione todas as opções aplicáveis)**
- Promoções e descontos
 - Atualizações de produtos
 - Conteúdo gerado pelo usuário
 - Tutoriais/vídeos de instruções
 - Recomendações do influenciador
 - Outro: _____
- 13. Qual é a probabilidade de você confiar nas recomendações de influenciadores das redes sociais no momento do consumo?**
- Muito improvável
 - Improvável
 - Provável
 - Muito provável
- 14. Qual a importância dos seguintes fatores para influenciar sua decisão de comprar em um anúncio de mídia social? (Avalie em uma escala de 1 a 5, onde 1= Não Importante e 5= Muito Importante).**
- Preço: _____
 - Críticas/Depoimentos: _____
 - Reputação da marca: _____
 - Apelo visual do anúncio: _____
 - Recomendações de amigos e familiares: _____
- 15. As publicações e propagandas expostas nas mídias sociais te influenciam no consumo?**
- Nunca
 - Às vezes
 - Na maioria das vezes
 - Sempre
- 16. Você acredita que a influência das mídias sociais sobre o consumidor seja algo positivo ou negativo?**
- Negativo
 - Nem negativo, nem positivo
 - Às vezes negativo e às vezes positivo

Positivo

Seção 4: Comportamento de compra

17. Com que frequência você faz compras online?

- Raramente
- Ocasionalmente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Anualmente

18. Com que frequência você faz compras em lojas físicas de varejo?

- Raramente
- Ocasionalmente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Anualmente

19. O que influencia a sua decisão de comprar online? (Selecione todas as opções aplicáveis)

- Preço
- Descontos/Promoções
- Avaliações dos consumidores naqueles produtos
- Confiança no vendedor/Marca
- Conveniência
- Entrega

20. O que influencia a sua decisão de comprar nas lojas físicas (Selecione todas as opções aplicáveis)

- Preço
- Descontos/Promoções
- Avaliações dos consumidores naqueles produtos
- Confiança no vendedor/Marca
- Conveniência
- Entrega

21. Você prefere comprar em anúncios que sejam:

- Não compro em anúncios
- Personalizados de acordo com seus interesses
- Gerais/Não personalizados

22. Você já fez uma compra diretamente por meio de uma plataforma de mídia social (por exemplo, clicando no botão “Comprar agora”)?

- Sim
- Não

23. Quais produtos/serviços você costuma comprar online?

- () roupas
- () acessórios
- () calçados
- () perfumes
- () maquiagem
- () bijuterias
- () joias
- () livros
- () papelaria
- () *streaming*
- () automóvel
- () seguros
- () passagens aéreas
- () pacotes turísticos
- () computadores
- () *smartphones*
- () ingressos
- () casa e decoração
- () jogos
- () músicas digitais
- () Outros: _____

24. Quais produtos você costuma comprar por influência das mídias sociais tanto online como compras físicas (influenciadores, blogueiros, ...)

- () roupas
- () acessórios
- () calçados
- () perfumes
- () maquiagem
- () bijuterias
- () joias
- () livros
- () papelaria
- () *streaming*
- () automóvel
- () seguros
- () passagens aéreas
- () pacotes turísticos
- () computadores
- () *smartphones*
- () ingressos
- () casa e decoração
- () jogos
- () músicas digitais
- () Outros: _____

25. Relacionado aos itens escolhidos da questão anterior, quanto você gasta em média por mês ao compra-los? (utilize somente números)

ANEXO - RECONHECIMENTO DE UM ÓRGÃO DA COMUNIDADE PARA REALIZAÇÃO DO TCCII EM TÓPICOS ESPECIAIS.

Termo de Entrega dos Resultados do Trabalho de Conclusão de Curso II

A Educação Corporativa da Universidade de Caxias do Sul, situada na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, Bloco F, Bairro Petrópolis, em Caxias do Sul-RS, informa que recebeu do(a) Sr(a). LUANA GAI BRUSAMARELLO cópia do Trabalho de Curso II, ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO CONSUMO FEMININO, o qual é um dos requisitos para obtenção do Grau em Bacharel(a) no Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul (UCS).

Identificamos que a pesquisa aplicada neste Trabalho de Conclusão de Curso II é relevante para a comunidade:

- (x) Sim, reconhecemos e recomendamos que seja ampliada a pesquisa e apresentada para a Comunidade.
- () Em termos, o trabalho é significativo, mas precisa melhorar em alguns aspectos para ter relevância na Comunidade.
- () Não, o estudo precisa ser aprofundado para ter relevância na Comunidade.

O estudo, no âmbito de nossa unidade, apresenta potencial de oferta de atividade de extensão referente ao tema.

Caxias do Sul, 23 de junho de 2025.

Educação Corporativa

Marco Aurélio Bertolazzi
Coordenador