



**CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIFAMETRO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**MARIA VITORIA DO CARMO LOPES
RONYELLE DE CASTRO BARBOSA**

**O PODER DAS MÍDIAS SOCIAIS E O IMPACTO NO CONSUMO DOS
ADOLESCENTES**

**FORTALEZA – CE
2021**

MARIA VITORIA DO CARMO LOPES
RONYELLE DE CASTRO BARBOSA

O PODER DAS MÍDIAS SOCIAIS E O IMPACTO NO CONSUMO DOS
ADOLESCENTES

Artigo Científico apresentado à disciplina
Projeto e Pesquisa em Administração -
TCC, ao Curso de Administração do
Centro Universitário Fametro – Unifametro
– como requisito para qualificação do
Grau de Bacharel, sob a orientação da
Prof.^a Dra. Rosângela Andrade Pessoa.

FORTALEZA - CE

2021

O PODER DAS MÍDIAS SOCIAIS E O IMPACTO NO CONSUMO DOS ADOLESCENTES

Artigo científico apresentado no dia 16 de junho de 2021 como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração do Centro Universitário Fametro - Unifametro, tendo sido aprovado pela banca examinadora composta pelos professores.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Dra. Rosângela Andrade Pessoa - Orientadora
Centro Universitário Fametro – UNIFAMETRO

Prof^a Dra. Zaíla Maria Oliveira - Membro
Centro Universitário Fametro – UNIFAMETRO

Prof^a Ma. Dulcinda Silva Carneiro - Membro
Centro Universitário Fametro – UNIFAMETRO

O PODER DAS MÍDIAS SOCIAIS NO CONSUMO DOS ADOLESCENTES

Maria Vitória do Carmo Lopes¹
Ronyelle de Castro Barbosa²

RESUMO

As mídias sociais podem oferecer valiosas oportunidades aos adolescentes para desenvolver habilidades, como também encontrar e manter pessoas e formar laços além das fronteiras. A tecnologia tem um papel importante na vida dos adolescentes, sendo capaz de influenciar o seu comportamento na compra e consumo de determinados produtos. Nesse sentido, buscou-se investigar o impacto que as mídias sociais exercem no consumo dos adolescentes. Foi utilizada uma pesquisa exploratória de natureza quantitativa. O procedimento de coleta de dados ocorreu através de um questionário, constituído por 11 perguntas elaboradas no *Google Forms*, enviados pela mídia social *WhatsApp*. Os resultados analisados durante todo o desenvolvimento da pesquisa apontaram que as mídias sociais são ferramentas indispensáveis para a maioria dos entrevistados, como forma de inspirações e indicações para compras e que maior parte do consumo é realizado através dessas plataformas, além de mais de 5 horas dedicadas ao uso das mídias sociais, levantando como observação a importância do marketing e das campanhas de publicidade através desses canais para os adolescentes, em vista da dedicação e tempo utilizado nessas plataformas em contra partida mostra como alerta aos pais e responsáveis o peso que carrega essa influência em vista de um percentual alto mencionar que se sentiu diminuído por não adquirir um produto, que de acordo com os dados são indicados por influencer das mídias sociais.

Palavras-Chave: Mídias Sociais. Consumo. Adolescentes.

ABSTRACT

Social media can provide valuable opportunities for teenagers to develop skills, as well as find and keep people and form bonds across borders. Technology plays an important role in the lives of teenagers, being able to influence their behavior when buying and consuming certain products. In this sense, we sought to investigate the impact that social media have on teenagers' consumption. An exploratory research of a quantitative nature was used. The data collection procedure took place through a questionnaire, consisting of 11 questions prepared on Google Forms, sent by the social media WhatsApp. The results analyzed throughout the development of the survey showed that social media are indispensable tools for most respondents, as a form of inspiration and indications for purchases, and that most consumption is carried out through these platforms, in addition to more than 5 hours dedicated the use of social media, raising as an observation the importance of marketing and advertising campaigns through these channels for teenagers, in view of the dedication and time used on these platforms in contrast, shows how to alert parents and guardians the

¹ Aluno do Curso de Administração do Centro Universitário Fametro-Unifametro

² Aluno do Curso de Administração do Centro Universitário Fametro-Unifametro

weight that this influence carries. in view of a high percentage mentioning that they felt diminished for not purchasing a product, which according to the data are indicated by a social media influencer.

Key Words: Social Media. Consumption. Adolescent.

1 INTRODUÇÃO

As relações dos adolescentes sempre foram baseadas na interação com seus conhecidos: as influências dos seus líderes e as referências familiares formaram um molde das gerações e das suas predisposições em adquirir ou consumir algo (SILVA; ABREU; COSTA, 2012). Diante disso, os meios de comunicação vieram como aliados na disseminação da informação, em que desenvolveram um papel crucial desde a maneira como é realizado a interação até de fato o consumo de produtos e serviços, pois as interações sociais e virtuais criam modelos a serem seguidos.

Após a vinda da globalização, ocorreu a saída de um ambiente estático para um mundo dinâmico, no qual está voltado para a inovação em tecnologia em que é quase impossível não estar ligado ou não ser influenciado por canais de mídias sociais, seja através de informações passadas na televisão: por filmes que expõem protagonistas com certas vestimentas e acessórios da moda, séries e propagandas que abordam produtos que remetem como são essenciais e indispensáveis, ou através do celular com a vinda de redes sociais como *Facebook*, *YouTube* e *Instagram* que aproximam o público dos seus ídolos, ao expor sua vida diária (CONFESSOR, 2011).

A importância deste trabalho acadêmico se dá pela exposição da real influência gerada pelas mídias sociais na decisão de compra dos adolescentes, fator que causa impacto muitas das vezes aos pais. Segundo, Confessor (2011), a extensão e a exposição em que os jovens usam a *internet* também aumenta o seu impacto no processo de decisão familiar, pois não entendem a necessidade de tais bens ou não possuem condições financeiras para aquisição do produto desejado pelo filho, e repercute nos próprios adolescentes que quando não podem adquirir gera frustração, rebeldia e exclusão do seu grupo de convívio. Nesse sentido, surge como problema de pesquisa: As mídias sociais influenciam no consumo dos adolescentes?

O estudo em questão analisou os impactos causados pelas mídias sociais nas relações de consumo dos adolescentes, visto que a experiência vivida em comunidades virtuais existe firmemente no mundo real e que a vida social *online* reflete os relacionamentos *off-line* de várias maneiras (MARTORELL, 2014) e além disso foi realizado um estudo demográfico, afim de analisar qual o sexo em que é mais influenciado e qual a faixa etária desse adolescente. Assim, temos como objetivo específico verificar o quanto as mídias sociais interferem no consumo dos adolescentes.

Diante desse cenário, e considerando a influência que as redes sociais causam na vida dos jovens, Guareschi (2019a,p.169-173) relata que o discurso realizado através do meio social causa um verdadeiro “rebolicho” na convivência dos indivíduos, que no que lhe concerne, acabam seguindo modelos, e se espelhando em padrões alheios, sem que considerem as suas próprias vontades e desejos, tornando-se protagonistas e reflexos apenas do que é dito e pensado através de terceiros. De fato, a juventude está cada vez mais exigente ao adquirir produtos e ao realizar serviços, tudo em prol de uma aceitação social, ou seja, para se encaixarem em um grupo específico.

Divergente ao pensamento de Guareschi (2008), Bieging, (2013) afirma que: a nova geração já nasceu em um mundo “mega” conectado em que todas as informações necessárias para sua vida são encontradas nas redes sociais, além disso, na fase da adolescência, o consumo vai além da necessidade material, ajuda a construir a identidade, sendo concebido como uma forma de auto expressão. Ou seja, sempre irão existir duas vertentes quando referido aos “malefícios e benefícios” das redes sociais (LEMOS, 2015).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 As mídias sociais

As mídias sociais existem desde que o homem pré-histórico se organizava seja em grupos ou comunidades em busca de um objetivo comum. No passado, as pessoas se encontravam para comentarem e compartilharem notícias e informações que haviam lido no jornal ou ouvido no noticiário (LEMOS, 2015). A conversa poderia levar a outros assuntos sobre a vida pessoal como também sobre um produto que

encontrou em uma loja local. Com isso, as redes sociais têm se tornado aliada dos usuários servindo não só para incluir amigos, mas também para os excluir, assim como aprimorar e reviver experiências (COMSCORE, 2014).

Para Kaplan e Haenlein (2010) as mídias sociais são: “sites na Internet construídos para permitir a criação e a troca de conteúdo gerados pelos usuários, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”. Assim, é quase inviável uma pessoa, em especial hoje um adolescente, não ter acesso a um meio de comunicação digital devido à facilidade em gerenciar seus relacionamentos com os amigos ou relacionamentos afetivos. Entretanto, vale ressaltar que o fornecimento de ações de *marketing* direcionadas ao público adolescente tem sido prejudicado em diversos momentos devido à compreensão limitada, pois por vezes não sabem diferenciar as mídias sociais e nem equilibrar as consequências em suas vidas (COOK, 2008; MASON *et al.*, 2011).

2.2 Consumo dos adolescentes via mídias sociais

A definição de adolescentes diverge entre as fontes: no Brasil, está disposta no artigo segundo da lei 8069/90 que dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA, assim definindo como: “aquele entre doze e dezoito anos”, já para a Organização Mundial da Saúde - OMS, “é o período que começa aos dez anos e termina aos dezenove anos completos”, enquanto para a Organização das Nações Unidas - ONU “está compreendida entre os quinze a vinte e quatro anos”.

Com isso, Livingstone (2007) retrata que a adolescência é a fase da vida em que existe um foco especial no desenvolvimento da identidade e na sua socialização. O que pode ser considerado um fator pertencente aos jovens da nova geração. Além disso, é a mediação das relações sociais entre os adolescentes por meio da *internet* e das mídias sociais. Rickman e Solomon (2007, p 418) mencionam: “o lugar onde os jovens se conectam e consomem, mudou da lanchonete para o *website*”.

Nesse sentido, Hundley e Shyles (2010) apontam que as mídias sociais disponibilizam um lugar de relações sociais, tanto a interação quanto a prosseguimentos de contatos. Logo, muitos adolescentes creem que para serem inclusos a um determinado grupo necessitam usufruir de roupas da marca X ou do celular da marca Y, muitas vezes porque viram famosos ou personagens que eles acompanham utilizando e geralmente essas marcas possuem valores mais elevados

do que os de lojas de departamentos, além disso, existe um problema ainda maior, o prazer momentâneo, pois em alguns dias algo novo será lançado e esse adolescente ira desejar consumir de novo.

Outro fator que agrega poder ao excessivo consumo dos adolescentes é o chamado fetichismo da mercadoria, pois os produtos passam a deixar de ser essencial, para se transformar em futilidade e ao invés do adolescente necessitar apenas de 1 item, passa a idealizar 10 itens, ou seja, deseja e consome produtos que não necessita e provavelmente não irá utilizar a longo prazo, apenas por aparentar ser indispensável. Acaba que os pais para satisfazerem os desejos de seus filhos gastam valores que não estavam em seus orçamentos (PORTAL EDUCAÇÃO, 2018).

Segundo dados do *TIC Kids Online Brasil* (2018), adolescentes entre 9 a 17 anos usaram a rede para ver filmes ou séries, programas e vídeos (83%), ouvir músicas (82%), hoje esse consumo é diário ou quase diariamente, no ano de 2012 representava 47%, já em 2018 passou para 88%. Também houve um aumento nos últimos anos na proporção daqueles que utilizaram a Internet mais de uma vez por dia, a qual passou de 68%, em 2015, para 75%, em 2018 (CETIC.BR, 2018), apontando como estes adolescentes estão cada vez mais conectados, além de passarem mais tempo nas mídias digitais e como resultado a realização de consumo em uma maior proporção (SILVA, 2017).

2.3 Estratégias das Mídias Sociais para atrair Adolescentes

Quando se menciona estratégias de persuasão é de suma importância focar na utilização também do *marketing* digital que tem por objetivo e característica a inovação na forma de divulgação, antes, durante e depois de sua aplicação. De acordo com Torres (2009) para conseguir que a *internet* fale bem ou evitar falar mal, é necessário que o conteúdo proposto permita aos leitores que conheçam e que tenham experiências positivas da marca, do produto ou do conteúdo. É nesse momento que entram as estratégias visuais, de nichos, que são pessoas do mesmo grupo ou comunidade e através do linguajar utilizado, no caso adolescentes, em que pensamentos se reúnem em um lugar-comum para compartilhar conhecimentos, ideias e informações sobre si.

Além dessas estratégias segundo o *site* Modibick 2021, *marketing* para adolescentes, relata que a estratégia indispensável quando o objetivo é captar

atenção e o consumo desses indivíduos através das mídias sociais, é o de criar expectativa, que consiste em falar a verdade sendo a maneira que muitos influenciadores utilizam como objetivo de atração do público, sem utilizar textos enormes, quanto mais sucinto e claro maior é o alcance, o *site* Digai 2015, Marketing Digital para adolescentes, complementa o raciocínio informando que além dessas estratégias, existe a que é voltada para comunicação, pois o adolescente não está interessado em conteúdo que explana a tradição de uma empresa e sim sobre solucionar seus problemas, como o “essa blusa se encaixa perfeitamente em mim?” mostrando sempre as vantagens com cores marcantes para cada segmento.

Portanto, é necessário saber onde os adolescentes mais estão conectados para aplicar essas estratégias. Segundo pesquisa realizada pela *TIC Kids Online Brasil* (2018), com cerca de 20 milhões de crianças e adolescentes de 9 a 17 anos se constatou que 82% dos usuários possuem perfil nas redes sociais sendo WhatsApp (72%), *Facebook* (66%), tendo como crescimento o Instagram plataforma saltou de 36%, em 2016, para 45%, em 2018. Conforme a mesma pesquisa a divulgação de produtos ou marcas estão migrando para vídeos, fotos ou textos com pessoas ensinando a usar algum produto (55%), abrir embalagem de algum produto (49%) e mostrando algum produto patrocinado (48%), ou ainda, que divulgam sorteios ou concursos de produtos ou marcas (42%).

Entretanto, isso se deu devido os adolescentes não gostarem da publicidade embutidas nos vídeos, tal tática colhe frutos, pois dados da CETIC.BR (2018) constataram que 80% dos usuários da *internet* entre 11 a 17 anos tiveram vontade de adquirir algum produto que viram na propaganda, essa proporção aumenta naqueles que estão entre os 15 a 17 anos, para 83%.

3 METODOLOGIA

A metodologia é compreendida como um conjunto flexível de diretrizes que vinculam os paradigmas teóricos às estratégias de investigação e aos métodos para a coleta e análise de materiais empíricos (SANTOS; GRECA, 2013). Segundo Gil (2019) uma pesquisa pode ser classificada quanto aos fins e aos meios. Por tanto, os fins desta pesquisa se caracterizam por ser descritiva, por tem como foco averiguar os impactos que as mídias sociais causam no poder de compra dos adolescentes, usando como definição a vigente no ECA.

Segundo Silva e Menezes (2000, p.21), “a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática, assume, em geral, a forma de levantamento”.

A abordagem da pesquisa é de natureza quantitativa, pois permite mensurar e quantificar os dados coletados através de uma amostra. “A pesquisa quantitativa é caracterizada pelo emprego de instrumentos estatísticos, tanto na coleta como no tratamento dos dados, e cuja finalidade é medir relações entre as variáveis” (ZANELLA, 2011, p. 35).

Além disso, vale ressaltar que durante a realização do artigo foi utilizado o estudo exploratório e a pesquisa de campo. Entendendo como estudo exploratório de acordo com Malhotra *et al.* (2005), a abordagem que possui como objetivo principal proporcionar esclarecimento e compreensão para o problema enfrentado. E como pesquisa de campo, segundo Marconi e Lakatos (2011, p. 69) “a pesquisa que é utilizada com o objetivo de adquirir informações e/ou conhecimentos a cerca de um problema para o qual se procura uma determinada resposta”.

Com o intuito de verificar a compreensão do instrumento, foi realizado um pré-teste que segundo Malhotra (2019) é um teste do questionário em uma pequena amostra de entrevistados em que é aplicado com o objetivo de identificar e eliminar potenciais problemas que o questionário possa ter. O pré- teste foi realizado com 18 adolescentes no mês de março e para isso foi utilizada a plataforma *Google Forms* com exatas 11 perguntas sendo elas: estruturadas, objetivas com 4 opções de escolha e uma opção de outros, e na escala de *Likert* em que varia de 1 a 5 pontos, com o intuito de conhecer o nosso público alvo.

Os adolescentes foram encorajados a relatar caso tivessem dificuldades em compreender as perguntas. Os resultados do pré-teste servem para averiguar possíveis sugestões e melhorias, para que a versão final do questionário seja elaborada e aplicada aos 119 adolescentes de diversos colégios, exceto os participantes do pré-teste e o envio será realizado através do *WhatsApp*. O período para a coleta dos dados referente a pesquisa ocorreu no mês de abril de 2021.

Como resultado do pré-teste apenas 1 adolescente sentiu dificuldade em responder às perguntas em que constam a escala de *likert*, como apenas 1 respondente, ou seja, 5%, teve dificuldade em responder, optou-se por permanecer com as questões.

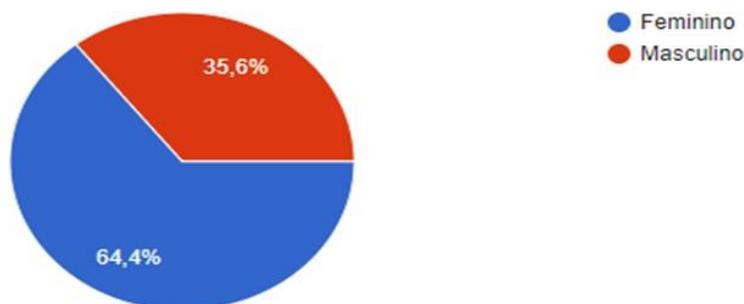
Para se calcular o tamanho da amostra recorreu-se do cálculo amostral da estatística USP, site (estatística.bauru.usp.br). O resultado evidenciou que a amostra deveria ser composta de 119 participantes, apresentando uma margem: 9% de erro e 95% de confiabilidade.

4 ANÁLISE DOS DADOS

A partir dos objetivos desse estudo, serão apresentados os dados resultantes da aplicação da pesquisa relatada, assim como suas respectivas análises.

A pesquisa foi encaminhada para grupos através do aplicativo *Whatsapp*. Segundo os dados coletados, foi possível definir o público, e o poder da influência das mídias sociais no consumo dos indivíduos entrevistados. No gráfico 1, é notório a predominância do gênero feminino, que representa o percentual de 64,4%, em contrapartida, o gênero masculino com 35,6%.

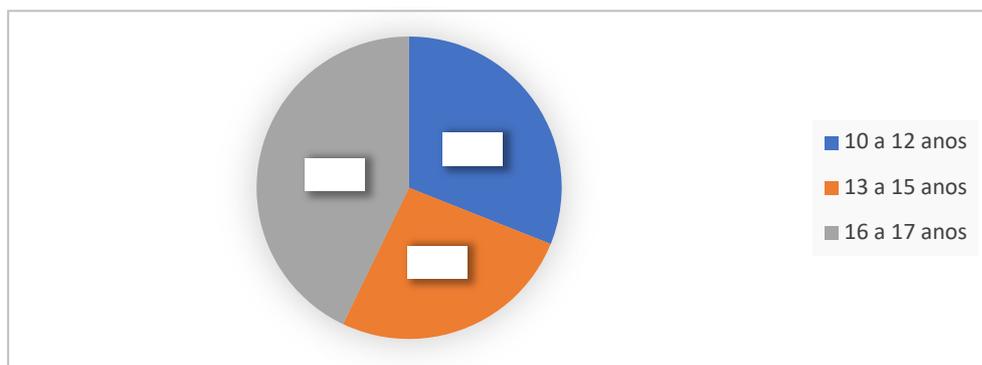
Gráfico 1 - Sexo



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

No gráfico 2, foi analisado a faixa etária dos entrevistados em que identificamos uma maior representação de adolescentes correspondente a 43,0% na faixa etária de 16 a 17 anos, seguido por 31,1% com idade entre 10 a 12 anos e por fim 26,1% entre 13 a 15 anos.

Gráfico 2 – Idade

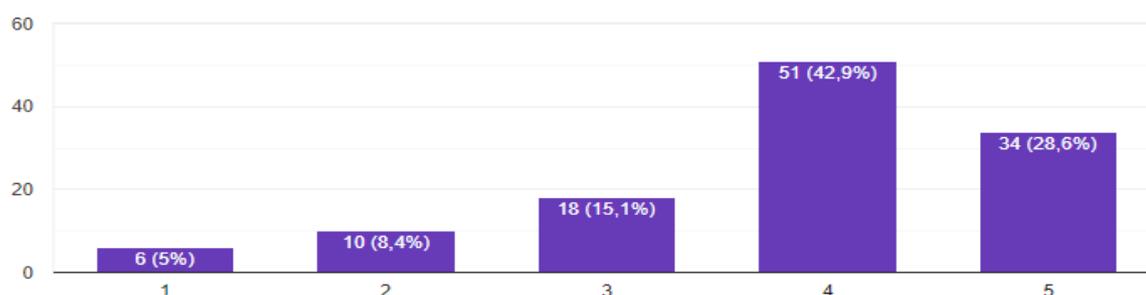


Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Diante dos dados apresentados acima é possível notar a preeminência do público feminino, sendo a faixa etária mais predominante de 16 a 17 anos, próximo à idade adulta/jovem. A seguir, será informado a apuração dos dados em que estão mais direcionados ao objetivo principal da pesquisa entender quais ferramentas de consumo, e se ocorre de fato influência por parte das mídias sociais neste consumidor.

Conforme os dados coletados, 42,9% dos adolescentes entrevistados afirmaram que consideram importante, as mídias sociais e 28,6% consideram muito importante as mídias sociais, divergem dessa informação, 15,1% relataram ser indiferente ao uso, e apenas 8,4% e 5% mencionaram como pouco importante e nada importante o uso das mídias sociais.

Gráfico 3 – Importância das mídias sociais

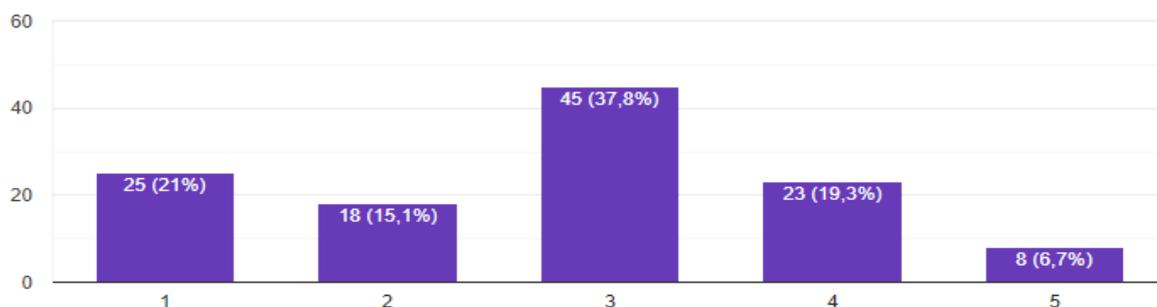


Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

No gráfico 4, foi questionado aos entrevistados a respeito das compras, se é considerado no momento de sua realização, a influência dos “famosos” das mídias sociais, ou se de fato há necessidade do uso daquele produto/serviço, pois pode ocorrer a não utilização desse com certa frequência, ou apenas uma vez, por a princípio aparentarem serem indispensáveis, e segundo os dados: 37,8% informaram

que algumas vezes ocorreram essa situação, 21% relataram que nunca realizaram essa ação, 19,3% afirmaram que na maioria das vezes toma essa atitude, 15,1% informaram que discordam parcialmente dessa indagação e apenas 6,7% relataram que sempre compram produtos que utilizam pouco ou não chegam nem a usar, apenas por terem visto nas mídias sociais.

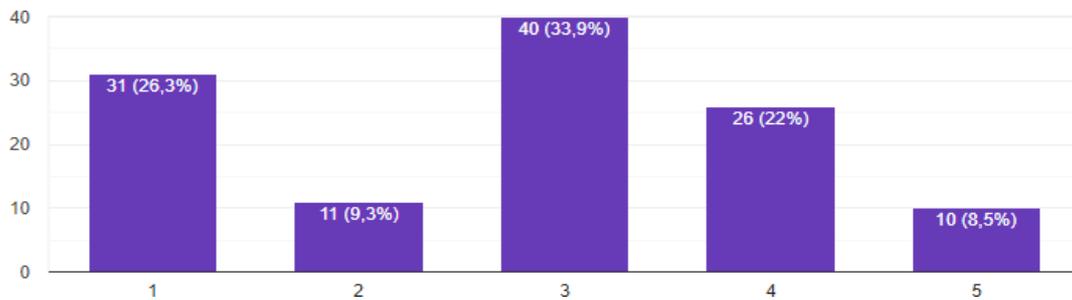
Gráfico 4 – A influência dos “famosos” nas mídias sociais



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

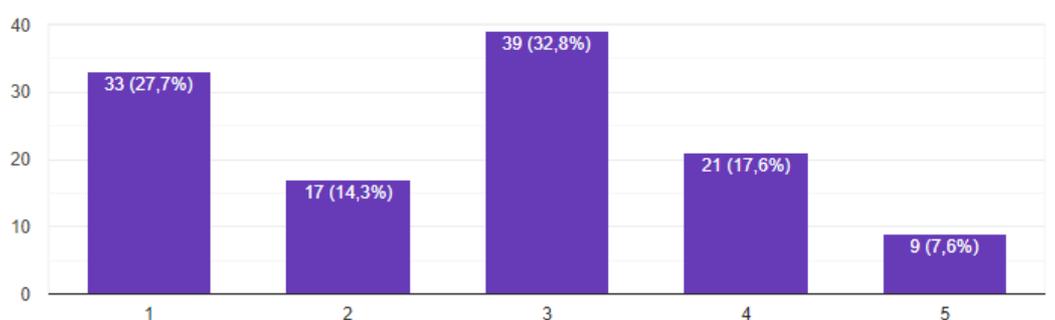
Segundo o gráfico 5, foi considerado a influência emocional na aquisição de produtos, e 33,9% dos adolescentes afirmaram já ter se sentido diminuído algumas vezes por não possuírem algo da atualidade comparado a seus colegas, 22% informaram que se sentem diminuídos na maioria das vezes e apenas 8,5% informaram que sempre se sentiu diminuído, em contrapartida, 26,3% relataram nunca se sentir diminuído e apenas 9,3% declararam se sentir parcialmente diminuído. Em anexo ao gráfico 5 o gráfico 6, foi elaborado com base no poder da influência dos conteúdos elaborados por Tik Toker, ídolos, e influencer, que de acordo com os dados: muitos interferem na aquisição de produto/serviços, pois 32,8% informaram comprar algumas vezes devido essa influência e indicação, 17,6% relataram que na maioria das vezes compram através dessa referência e 7,6% informaram que sempre compram devido essas influências, oposto a essa menção 27,7% mencionaram que não compram por conta de influência das mídias sociais e por fim 14,3% discordaram parcialmente.

Gráfico 5 – Emocional x Amigos



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

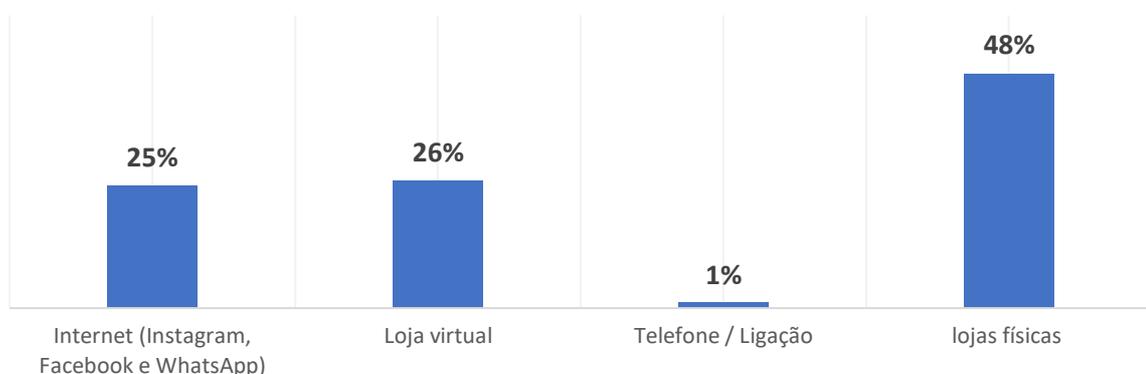
Gráfico 6 – Influência x Produtos



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

No gráfico a seguir foi questionado qual ambiente em que os respondentes preferem comprar um produto, houve uma predominância pelas lojas físicas com 48,0% em seguida pelo ambiente virtual obtendo 51,3% desses: *internet (Instagram, Facebook e WhatsApp)* com 24,8% e lojas virtuais com 26,5% demonstrando como esse local vem crescendo no público mais jovem.

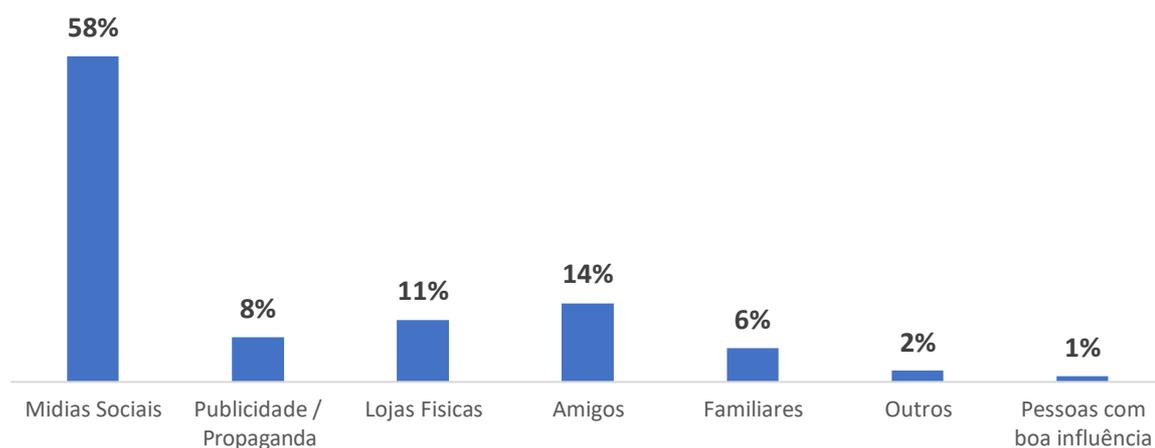
Gráfico 7: Onde costuma fazer compras?



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

No gráfico 8 é possível verificar a forma com que os respondentes recebem indicação para adquirir um produto ou serviço, mais da metade deles cerca de 58 % é por mídias sociais, enquanto, 14% pelos amigos e 11% ao passarem próximo das lojas físicas.

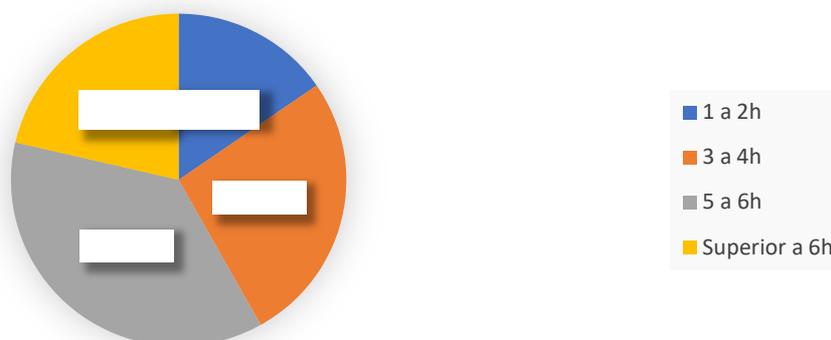
Gráfico 8: Indicação / referência de produtos para consumo



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Os dados coletados no gráfico a seguir estão relacionados a quantidade de horas que os respondentes passam nas mídias sociais, 15,38% relataram passar de 1h a 2h, 26,47%, 3h a 4h, 36,76%, 5h a 6h e 21,38% superior a 6h por dia.

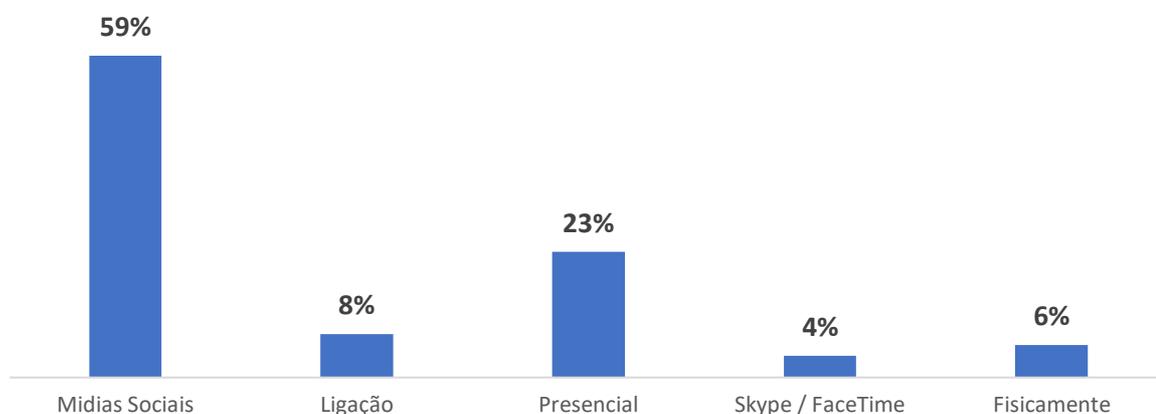
Gráfico 9: Quantidade de horas em mídias sociais



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

No gráfico 10 foi questionada qual meio de relacionamento com as suas amizades havendo uma predominância nas mídias sociais, com 58,1%, em seguida 23,1% deles disseram ser de forma presencial.

Gráfico 10: Relacionamento nas redes sociais com amigos



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Quanto ao gráfico a seguir, foi indagado aos pesquisados como estes reagem ao perceberem a divulgação de determinado produto por uma pessoa que ele segue nas mídias sociais, 34,2% comprariam o mais rápido possível independente do preço, 4,30% só comprariam se este fosse útil para as suas necessidades, 29,9% comprariam se esse fosse viável 17,10% e não compraria independente de sua utilidade 12,80%.

Gráfico 11: Consumo x Influência



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo identificar a influência das mídias sociais na decisão de compra dos adolescentes, além de identificar qual o sexo e a faixa etária em que mais essa persuasão é observada, para isso foram captadas informações a respeito de quais as estratégias envolvidas para atraí-los e por quem esses são influenciados a adquirir algo, nela foi possível identificar a relação afetiva e emocional por trás da aquisição dos produtos/serviço, além de checar o uso marcante do marketing para esse público.

Por meio do diagnóstico coletado com a implementação do questionário, foi possível verificar o peso e a responsabilidade que apresentam alguns “famosos” e podendo ser incluso o peso do marketing visual no domínio do interesse de consumo deste público, em vista da quantidade de tempo dedicado pelos adolescentes nas mídias sociais e na *internet* sendo o grande aliado para as aquisições de produtos e serviços.

Assim os resultados, corroboram para a importância das mídias sociais no cotidiano desses usuários e o quanto eles podem ser induzidos a comprarem determinados produtos dependendo da exposição influencer vs produto demonstrados nas plataformas. Podendo ser notado a relação de pertencimento de grupo a partir do momento em que mais da metade dos entrevistados consideraram sentir-se, mesmo que em graus distintos, diminuídos quando seus colegas detém um produto da atualidade.

Em contrapartida, viu-se o quanto as lojas físicas ainda detém um grande apelo pelo público mais jovem no momento das suas compras, sendo notório o crescimento das redes virtuais, esse aumento tem forte relação com o tempo disponibilizado nas mídias sociais já que superior a 83% dos entrevistados passam mais de 3h nela, seja para a escolha ou aquisição de determinado produto.

Por fim, é de suma importância ressaltar que, este trabalho não limita por completo a temática abordada, sendo necessário a elaboração de mais trabalhos ou estudos no sentido de compreender ainda mais e de forma aprofundada os impactos que as mídias sociais causam no consumo dos adolescentes.

REFERÊNCIAS

CETIC.BR. Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil - TIC Kids Online Brasil 2018. **Pesquisas CETIC.BR**, publicado em 05 de novembro de 2019. NIC.BR/CETIC.BR. Disponível em: <https://www.cgi.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-da-internet-por-criancas-e-adolescentes-no-brasil-tic-kids-online-brasil-2018/>. Acesso em 03 de mar. 2021.

COMSCORE, 2014. **Marketing to millenials**, publicado em 20 de janeiro de 2014 Disponível em: http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2014/Marketing-to-Millennials-5-Things-Every-Marketer-Should-Know. Acesso em 26 de abril.2021.

CONFESSOR, F. I. C. **Novas tecnologias: desafios e perspectivas na educação**. Clube dos autores, Brasil, 2011.

COOK, D.T. The missing child in consumption theory. **Journal of Consumer Culture**, v,8, n.2, p.219-243, 2008.

DIGAI, **Marketing digital para adolescentes**. Disponível em: <https://www.digai.com.br/2015/10/marketing-digital-para-adolescentes/>. Acesso em 21 de abr. 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GUARESCHI, Pedrinho. Psicologia e Pós-verdade. In. GUARESCHI, Pedrinho; AMON, Denise; GUERRA, André. **Psicologia, comunicação e pós verdade**: Curitiba: Abrapso, 2019.

HUNDLEY, H.L; SHYRLES, L. 'Us teenagers' perceptions and awareness of digital technology. A focus group approach. **New Media & Society**, v, 12, n. 3, p. 417-433, 2010.

KAPLAN, Andreas M.; Michael Haenlein. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, v, n.1, p 53-59, 2010.

LEMONS, A. **Cyberculture**. 8. ed. São Paulo: Editora Sulina ,2015.

LIVINGSTONE, S. From family television to bedroom culture: Young people's media at home. In: E. DEVEREUX (org.), Media studies: Key issues and debates. London, **Sage Publications**, p. 302-321, 2007.

MALHOTRA, Naresh. K. *et al.* **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MALHOTRA, Naresh. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Tradução de Ronald Saraiva de Menezes 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MARCONI, M. de A. LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MARTORELL, Gabriela. **O desenvolvimento da criança**: do nascimento à adolescência. Porto Alegre: AMGH, 2014.

MASON, M.J. et al. Youth and risky consumption: moving toward a transformative approach. **Journal of Research for Consumers**, v, 19, n. p. 1-8, 2011.

MODIBICK. **Marketing para adolescentes**. Disponível em: <https://agenciamobidick.com.br/marketing-para-adolescentes-saiba-tudo-agora/>. Acesso em 21 abr 2021.

PORTAL EDUCAÇÃO. **O consumo na adolescência**. Disponível em: <https://siteantigo.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/contabilidade/o-consumo-na-adolescencia/53595>. Acesso em 02 mar. 2021.

RICKMAN, T. A; SOLOMON, M. R. Anomie Goes online: The Emo microculture. **Advances in consumer Research**, v, 34, n.1, p. 417-418, 2007.

SILVA, E. L., MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000.

SILVA, Mariana. M.; ABREU, Rosane. A. S.; COSTA, Ana Maria N. Como satisfazer nossas necessidades de interagir online em diferentes níveis de Intimidade? Um Estudo sobre a comunicação nas comunidades virtuais. **Interação em Psicologia**, v, 16, n, 1. p. 217-226, 2012.

SILVA, Thayse de Oliveira; SILVA, Lebiam Tamar Gomes. Os impactos sociais, cognitivos e afetivos sobre a geração de adolescentes conectados as tecnologias digitais. **Revista Psicopedagogia**, São Paulo, v. 34, n. 103, p. 87-97, 2017.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

ZANELLA, Liane Carly Hermes; **Metodologia de pesquisa**. Santa Catarina, 2011.

APÊNDICE – QUESTIONÁRIO

Olá! Nós somos Vitoria Lopes e Ronyelle de Castro de Fortaleza-CE, alunos do curso de Administração do Centro Universitário Fametro – Unifametro. A pesquisa tem por finalidade responder a seguinte questão: Qual o impacto que as mídias sociais exercem no poder de persuasão dos adolescentes? Sendo assim, venho convidá-lo a participar respondendo este questionário com duração máxima de (2 min). Sua contribuição e veracidade nas informações ditas é muito importante para finalização desta pesquisa. Além disso, você pode também nos ajudar compartilhando com um amigo ou um familiar da sua mesma faixa etária.

Obrigado!

1. Qual a sua idade?

- 10 a 12 anos
- 13 a 15 anos
- 16 a 17 anos

2. Qual o seu sexo?

- Feminino
- Masculino

3. Qual o grau de importância que você considera as mídias sociais – *Youtube, Instagram, Facebook e Whatsapp*.

1- Nada importante 2- Pouco importante 3- Indiferente 4- Importante 5- Muito importante)

- 1 2 3 4 5

4. Você compra coisas que não usa ou usa muito pouco, apenas porque foi apresentado nas mídias sociais e considerou interessante no princípio?

1- Discordo totalmente 2- Discordo 3- Indiferente 4- Concordo 5- Concordo totalmente

- 1 2 3 4 5

5. Você já se sentiu diminuído, porque seus colegas possuem algo da atualidade e você não?

1- Discordo totalmente 2- Discordo 3- Indiferente 4- Concordo 5- Concordo totalmente

- 1 2 3 4 5

6. Já comprou um produto apenas porque viu um *Tik Toker*, um ídolo, ou um digital *influencer* utilizando?

1- Discordo totalmente 2- Discordo 3- Indiferente 4- Concordo 5- Concordo totalmente

1 2 3 4 5

7. Realiza a maioria de suas compras ou pede para os seus pais realizarem através de:

- Lojas físicas
- Internet (*Instagram, Facebook, Whatsapp*)
- Telefone/Ligação
- Lojas Virtuais
- Outros _____

8. O seu maior interesse em adquirir um produto ou serviço, vem da indicação/referência.

- Mídias Sociais (*Youtube, Facebook, Tik Tok, Instagram*)
- Publicidade/ Propaganda (Televisão, Jornal, Rádio, Revistas, dentre outros)
- Lojas Físicas
- Amigos
- Familiares
- Outros _____

9. Quantas horas por dia você costuma passar nas mídias sociais?

- 1 a 2h
- 3 a 4h
- 5 a 6h
- Superior a 6h

10. Como você costuma ter mais contato com seus amigos?

- Mídias Sociais
- Ligação
- Presencial
- Skype / FaceTime*
- Outros _____

11. Ao perceber que a pessoa que você acompanha através das mídias sociais divulgou um produto, você costuma:

- Verificar o preço na internet e caso seja barato / viável comprar o produto.
- Verificar o preço em lojas físicas e caso seja barato/ viável comprar o produto.
- Comprar o mais rápido possível.
- Não comprar independentemente da utilidade ou não.
- Não comprar o produto antes de se certificar que será útil para suas necessidades.
- Outros _____