

Adolescentes e o consumo digital: um estudo sobre compras online em uma escola técnica do RN

Adolescents and digital consumption: a study on online shopping at a technical school in RN

Adeliane Marques Soares[✉], Ingrid Gabrielly Dantas de Farias, Livia de Albuquerque Pinheiro,
Keoma Ferreira Antonio

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, Brasil

[✉]adelianeengpro@gmail.com

Recebido: 03fevereiro 2025/Aceito: 14 abril 2025 / Publicado: 01 junho 2025

ABSTRACT. The study seeks to identify the factors that shape students' online consumption, the most used platforms, the browsing time and the most purchased type of product. The research was conducted using a qualitative and quantitative approach, applying a structured questionnaire with closed questions to students from the Professora Amazonina Teixeira de Carvalho State Center for Professional Education. The study reveals that most young consumers are women (67.6%), aged between 14 and 18. The most used shopping platform was Shopee, with the most purchased products being clothing and accessories, followed by cosmetics and beauty products. In addition, it is worth noting that the average time teenagers spend on social media is 3 to 4 hours, which has a significant influence on their purchasing decisions, especially through digital influencers. It is therefore concluded that digital marketing campaigns, combined with the behavior of influencers and the promotions offered, are key elements in shaping the consumption habits of this generation. Therefore, understanding the purchasing behavior of teenagers in the digital environment not only helps in creating more effective marketing strategies, but also reflects the transformation of consumption dynamics in the era of social networks.

Keywords: Digital marketing, Online shopping, Teenagers, Consumption habits, Full-time school.

RESUMO. O estudo busca identificar os fatores que moldam o consumo online de estudantes, as plataformas mais utilizadas, o tempo de navegação e o tipo de produto mais adquirido. A pesquisa foi realizada com uma abordagem quali-quantitativa, aplicando um questionário estruturado de perguntas fechadas a discentes do Centro Estadual de Educação Profissional Professora Amazonina Teixeira de Carvalho. O estudo revela que a maior parte dos consumidores jovens é composta por mulheres (67,6%), com idades entre 14 a 18 anos. A plataforma de compras mais utilizada foi a Shopee, sendo os produtos mais comprados roupas e acessórios, seguidos por cosméticos e produtos de beleza. Além disso, destaca-se que o tempo médio dos adolescentes nas redes sociais é de 3 a 4 horas o que exerce influência significativa nas suas decisões de compra, especialmente por meio de influenciadores digitais. Conclui-se então que as campanhas de marketing digital, aliadas ao comportamento dos influenciadores e às promoções oferecidas, são elementos chave na formação dos hábitos de consumo dessa geração. Portanto, compreender o comportamento de compra dos adolescentes no ambiente digital não apenas auxilia na criação de estratégias de marketing mais eficazes, mas também reflete a transformação das dinâmicas de consumo na era das redes sociais.

Palavras-chave: Marketing digital, Compras online, Adolescentes, Hábitos de consumo, Escola de tempo integral



1 INTRODUÇÃO

As tecnologias e a internet se tornaram elementos cada vez mais presentes no dia a dia das pessoas, tanto no contexto profissional quanto pessoal. Esse cenário digital envolve principalmente a participação ativa dos jovens do século XXI, que cresceram em um ambiente de conectividade constante. Com o avanço da internet, surgiram as redes sociais e com ela aplicativos que possibilitam interações com o público de diversas formas.

Assim, a Internet é capaz de alterar o comportamento do consumidor enquanto ele está navegando nos sites pois, no ambiente digital os indivíduos são mais ativos e interagem de forma mais dinâmica entre si, com outras organizações, com informações provenientes dos mais diversos meios e mecanismos de busca (LAS CASAS, 2022).

Diante desse cenário surge o marketing digital como um instrumento importante, o qual permite que empresas se conectem com seus usuários. Segundo Marques (2018) o marketing digital é um encadeamento de técnicas, táticas e estratégias realizadas de forma online que possui uma visão integrada e abrangente com o propósito de comunicar, interagir, relacionar e entregar valor ao cliente. Para Révillion (2019) abrange a integração de plataformas e experiências dos clientes através de canais digitais de comunicação. Assim, o marketing corresponde a tudo o que uma empresa realiza para colocar seu produto ou serviço nas mãos de seus clientes em potencial (LAS CASAS, 2022).

Dito isso, observa-se que o comportamento dos jovens no ambiente digital vem em contante crescimento o que favorece o contato com plataformas online e o relacionamento com empresas que estão no ambiente remoto. Com esses avanços tecnológicos, o consumo pode levar a problemas financeiros chegando a um nível de “*shopaholics*” que é um termo utilizado para caracterizar as pessoas consideradas viciadas em compras (SILVA, 2014).

Logo, estudar como ocorre a relação de consumo dos jovens em ambientes digitais apresenta-se como um fator importante para compreender tendências, melhorar e aprimorar a experiência do consumidor nesse cenário que se encontra em constantes transformações. Portanto o presente artigo tem como objetivo caracterizar o comportamento de compras online de adolescentes de uma escola técnica em tempo integral no Rio Grande do Norte.



2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONSUMO DE JOVENS

No universo jovem, a influência da mídia e dos influenciadores digitais contribui significativamente em relação ao comportamento de consumo onde os adolescentes estão expostos diariamente a tendências e conteúdos virais que estimulam o desejo de obtenção de produtos e serviços divulgados nos sites. Essa característica fomenta o impacto do marketing no desenvolvimento de hábitos de consumo que relaciona produtos aos anseios e experiências dos clientes (Silva, 2014).

Adolescentes com idade a partir de 13 anos já possuem um grande poder nas decisões de compra de itens de valor da família, como carros, viagens e até mesmo imóveis. Observa-se que as crianças e adolescentes estão muito mais informados hoje em dia, o que lhes amplia o poder de argumentação, articulação e convencimento (CZAJKOWSKI JÚNIOR, 2024).

Uma pesquisa divulgada em 2023 diz que os gastos da geração alpha (nascidos a partir de 2010) em sites online, realizada pelos seus próprios aparelhos e autorizadas pelos responsáveis, chegaram em média a R\$250. Número um pouco assustador para adolescentes que provavelmente gastaram com coisas supérfluas. Cada vez mais os mercados vêm se adaptando para que os seus produtos chamem a atenção do público jovem, nessa perspectiva que entra as questões de neuro arquitetura, design e marketing, isto é, as lojas não são mais pensadas apenas para os adultos (CZAJKOWSKI JÚNIOR, 2024).

A Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo-SBVC divulgou um estudo sobre hábitos dos consumidores onde $\frac{3}{4}$ dos jovens afirmam fazer compras online, sendo a idade média de 19 anos, com um público de 56% mulheres e 44% homens (SBVC, 2018).

Dessa forma, identifica-se que os jovens de hoje desempenham um papel interessante no ambiente digital, influenciando decisões de compra no seio familiar e impulsionando também as alterações no mercado online. É necessário observar esse público e desenvolver estratégias de marketing que proporcionam melhorias nas experiências de compra desses jovens.

2.2 MARKETING DIGITAL



O marketing digital representa uma forma de marketing que está em constante evolução desempenhando um papel relevante nas estratégias empresariais em todo o mundo (FERNANDES, 2024). Para Kotler e Keller (2019) a gestão do marketing consiste na arte e ciência de escolher mercados-alvos e obter, manter e multiplicar por meio da entrega, criação e da comunicação de um valor superior para o cliente. Essa ação envolve planos táticos específicos, incluindo características do produto, promoção, comercialização, determinação de preços, canais de vendas e serviços (KOTLER e KELLER, 2019). Segundo o marketing digital é um elemento difusor da interação entre clientes e organizações ampliando a relação entre os clientes e as organizações, tanto no processo de compra quanto no de venda (CRUZ; SILVA, 2014)

Kotler e Armstrong (2017) enfatiza ainda que com a crescente influência das mídias sociais e da conexão digital no dia a dia o público vem se transformando sendo necessário desenvolver estratégias que aprimorem a experiência de compra. O poder de voz que a internet e as mídias fornecem as pessoas pode representar as empresas um fator positivo quando bem administradas ou uma característica negativa, caso alguma situação não seja controlada adequadamente (KOTLER e ARMSTRONG, 2017).

Para Moraes e Brito (2020), com o passar do tempo e a presença da tecnologia de forma diária na vida das pessoas o marketing digital evoluiu e está cada vez mais presente no dia a dia de seu público-alvo, uma vez que, anteriormente a influência ocorria por meio de rádios, revistas, jornais e TV; hoje, a internet representa o principal meio de comunicação, em especial por meio do uso das plataformas online, onde os consumidores estão cada vez mais conectados.

Assim, com a grande evolução do ambiente digital, o marketing desenvolvido de forma online ganhou mais destaque e abrangência, sendo utilizado por plataformas empresariais para a venda, divulgação e apresentação de produtos e serviços e essas ações fortalecem a competitividade e ampliam a presença constante nas mídias.

Em uma pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas-CNDL e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), indicam que os consumidores estão cada vez mais atentos a promoções e condições vantajosas de compra. O levantamento revela que a oferta de frete grátis é o principal critério para a escolha de uma loja online, com 45% das menções. Em seguida, os preços baixos (44%) e as promoções (39%) são os fatores mais destacados na decisão de compra. Na mesma pesquisa relata que os sites continuam sendo o canal online mais utilizado pelos consumidores na maioria dos segmentos analisados,



especialmente em eletrônicos e informática (50%), eletrodomésticos (50%), livros (43%), artigos para casa e decoração (41%), moda/vestuário (40%) e produtos de beleza, cosméticos e perfumes (39%). A única exceção são os alimentos, onde 35% dos consumidores preferem fazer compras por meio de aplicativos, enquanto 18% optam pelos sites (CNDL PATOS de MINAS, 2021).

2.3 JOVENS E PLATAFORMAS ONLINE

Segundo Tapscott e Williams (2007) o conceito Geração Net se iguala perfeitamente ao modo como os jovens têm se comportado em relação à internet. Os jovens cresceram sabendo o que é a internet e procuram ao máximo explorar suas potencialidades, sobretudo no que diz respeito ao social. Na verdade, a conexão social está entrelaçada com os hábitos culturais dessa geração.

Os jovens, por meio das redes sociais, têm como costume se comparar constantemente com os influenciadores digitais, que representam uma das maneiras que impulsionam a compra dos jovens no ambiente digital.

De acordo com o Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação-CETIC (2023) o Instagram se destaca como a plataforma digital mais utilizada entre adolescentes sendo assim, a influência dessa rede social sobre os hábitos de consumo tende a aumentar, especialmente considerando que a faixa etária de seus usuários está predominantemente entre 15 e 17 anos. Na mesma pesquisa, observa-se que 95% da população brasileira de 9 a 17 anos é usuária de Internet, o que corresponde a aproximadamente 25 milhões de pessoas. O celular é o principal dispositivo de acesso para 97% desses usuários, sendo o único meio de conexão à rede para 20% dos entrevistados.

3 METODOLOGIA

A pesquisa será caracterizada como qualitativa, que, segundo Soares (2019) representa o desenvolvimento de conceitos a partir de fatos, ideias ou opiniões, sendo essencial para explorar as percepções e significados que os indivíduos atribuem a suas experiências. O estudo também possui características quantitativas que Creswell e Creswell (2022) enfatizam que permite a análise numérica de dados, possibilitando generalizações e identificação de padrões. Dessa forma, o presente trabalho possui uma abordagem quali-quantitativa.



Para a realização deste estudo, optou-se pela pesquisa participante, que como afirma Streck (2016), o sucesso da pesquisa participante está na capacidade de envolver a comunidade em todas as etapas do processo investigativo. Assim os dados coletados refletem mais fielmente a realidade. A pesquisa, torna-se integrante por envolver a fração dos pesquisadores e das pessoas da pesquisa no contexto que está sendo estudado, ou seja, foi algo fechado, para os estudantes expressarem seus métodos de consumo nos sites de compras.

O instrumento da pesquisa correspondeu a um questionário que foi estruturado em uma ferramenta de pesquisa online. Este questionário incluiu perguntas de múltipla escolha, abordando temas como a frequência de compras online, as plataformas mais utilizadas, a influência das redes sociais nas decisões de compra e os tipos de produtos mais adquiridos. O estudo envolve a aplicação desse questionário para a população-alvo, onde estarão os jovens estudantes do centro estadual de educação profissional professora Amazonina Teixeira de Carvalho do curso de planejamento e controle da produção.

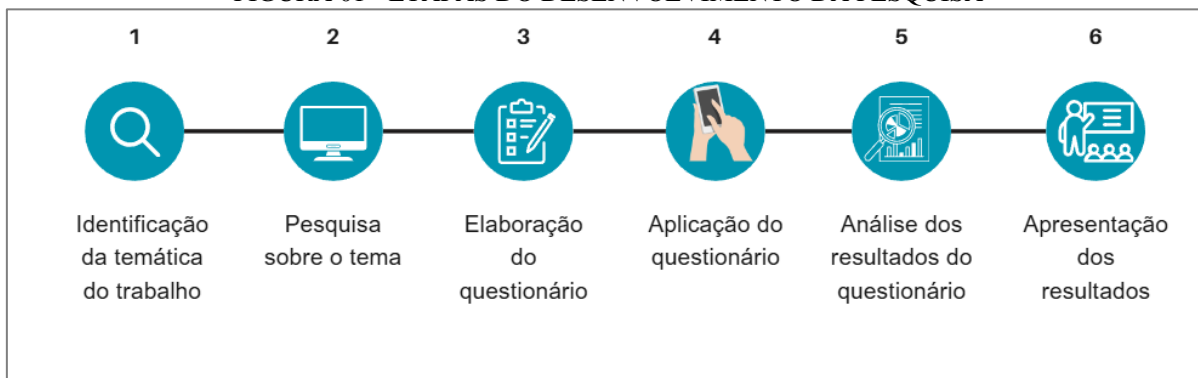
A seleção da amostra será feita de forma intencional, com perguntas fechadas, permitindo que o pesquisador obtenha dados mensuráveis de forma eficiente (SILVA, LEAL e ROSALEM, 2022), buscando incluir uma diversidade de participantes em termos de gênero, classe socioeconômica e frequência de uso de redes sociais. Assim, essa diversidade mostra-se relevante para entender como diferentes fatores podem influenciar o comportamento de consumo dos jovens pesquisados.

Por fim, todos os dados coletados foram tratados de forma confidencial, e o anonimato dos participantes garantido, assegurando que as informações sejam utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos. Dessa forma, busca-se respeitar a privacidade dos envolvidos e fomentar um ambiente de pesquisa ético, onde cada contribuição é valorizada sem comprometer a identidade dos participantes.

A figura 01 abaixo apresenta um resumo das etapas da pesquisa a qual foi iniciada por meio da escolha e identificação da temática do trabalho, seguido por realização de pesquisas bibliográficas em artigos, livros e outros. As etapas seguintes incluem a elaboração do questionário, sua aplicação, a análise dos dados coletados e, por fim, a apresentação dos resultados.



FIGURA 01 - ETAPAS DO DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA



FONTE: Os autores

Com este estudo, espera-se contribuir para uma melhor compreensão do consumo em sites online entre os jovens, fornecendo percepções valiosas sobre suas preferências, influências, gênero que mais consome e como as redes sociais podem ou não está relacionada ao consumo.

Em relação aos participantes da pesquisa, o questionário obteve 71 respostas, o que representa 47,84% do público-alvo final (148 estudantes). Para que pudessem responder as perguntas desenvolvidas, o questionário foi compartilhado através da rede social Whatsapp e distribuído em um QR CODE nas salas de aula.

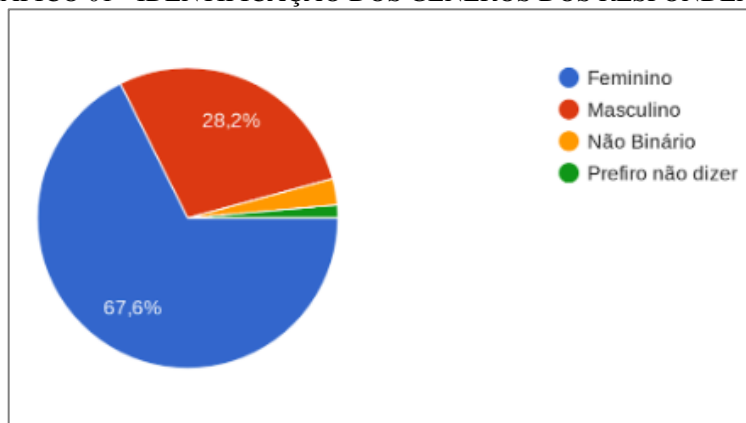
3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Através de uma análise das respostas do público jovem da escola Ceep Amazonina, busca-se compreender de que maneira as campanhas digitais moldam comportamentos e preferências. A seguir, será apresentado os resultados do formulário aplicado. Os dados coletados sobre os hábitos de compra online ofereceram uma visão valiosa sobre o consumo dos jovens, como, quem compra mais, o que eles mais consomem e como as redes sociais podem impactar nas suas decisões.

No gráfico 1, fica claro que o público feminino representa uma parcela significativa dos consumidores, com 67,6% das respostas, enquanto o público masculino corresponde a 28,2%. Esse dado pode indicar uma preferência ou maior engajamento das mulheres em determinados tipos de consumo online, não podemos deixar de ressaltar que na pesquisa feita pela SBVC (2018) também resultou que as mulheres são as que mais consomem com 56%.



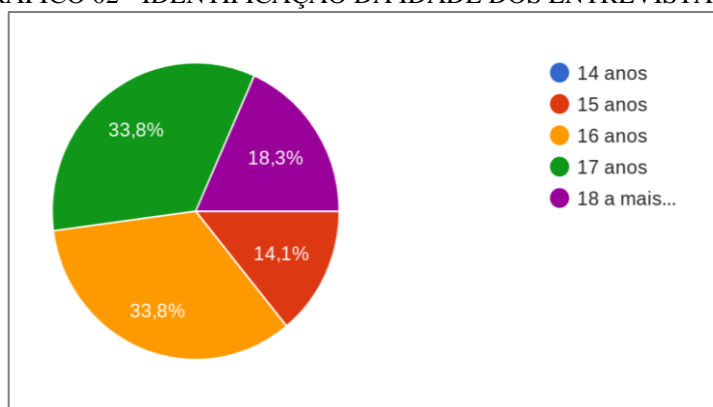
GRÁFICO 01 - IDENTIFICAÇÃO DOS GÊNEROS DOS RESPONDENTES



FONTE: Os autores

No gráfico 2, nota-se que a maioria tem a faixa etária entre 16 a 17 anos, o que evidencia o interesse e a familiaridade desse público com as compras online. Essas informações são essenciais para identificar as estratégias de marketing, pois influenciam de maneira profunda os comportamentos, preferências e expectativas dos consumidores.

GRÁFICO 02 - IDENTIFICAÇÃO DA IDADE DOS ENTREVISTADOS

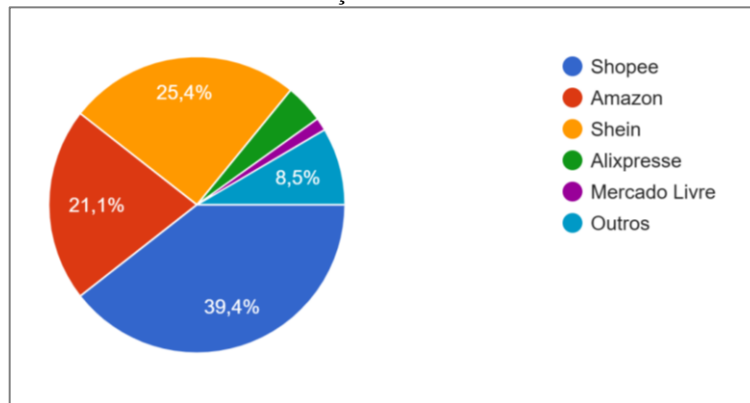


FONTE: Os autores

É possível perceber no gráfico 3 que o site onde os adolescentes da pesquisa fazem mais compra é a shopee, com 39;4% de resposta, podendo-se relacionar com uma outra pergunta do questionário, no qual relata que promoções e descontos representam o fator que mais motiva os jovens a fazer compras, pois com uma certa frequência a plataforma disponibiliza dias de grandes descontos.



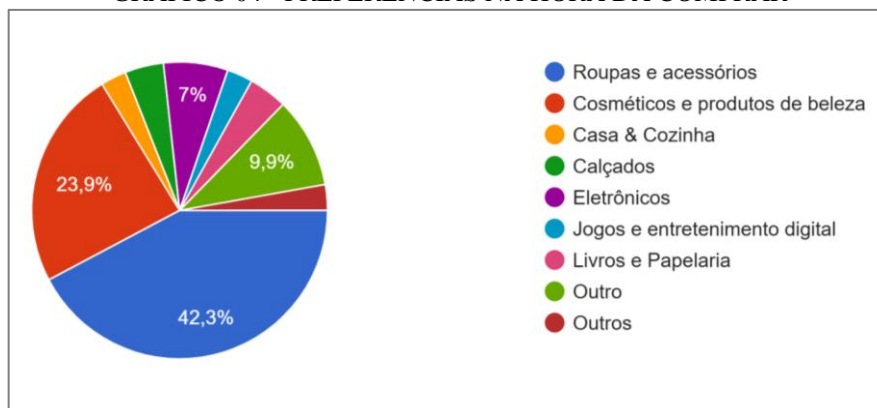
GRÁFICO 03 - IDENTIFICAÇÃO DOS SITES MAIS UTILIZADOS



FONTE: Os autores

Com o auxílio do gráfico 4, torna-se evidente os interesses de compras. Com 42,3%, roupas e acessórios lideram as preferências do público. Cosméticos e produtos de beleza, vem logo após com 23,9%. Dessa forma, observa-se que diferentemente do que foi apresentado na pesquisa CNDL, onde o item mais comprado corresponde aos eletrônicos e eletrodomésticos, ambos com 50%, sendo os produtos mais consumidos. Pode-se concluir que o contexto, pode e deve ser avaliado sempre, pois os gostos e necessidades das pessoas são diferentes.

GRÁFICO 04 - PREFERÊNCIAS NA HORA DA COMPRAR

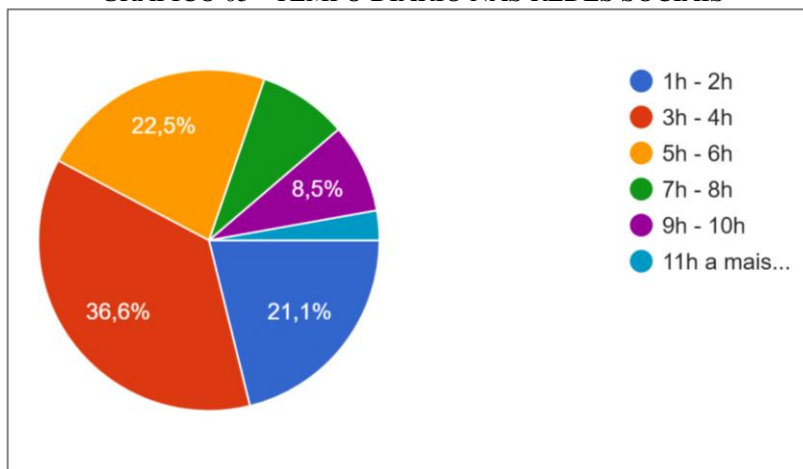


FONTE: Os autores

O questionário aplicado indica que os jovens estão cada vez mais presentes nas redes sociais. O gráfico 5 mostra que 36,6% dos participantes passam 3h - 4h por dia nas redes sociais. Esse tempo dedicado ao ambiente digital tem se tornado um reflexo de um padrão de consumo que vai além da interação social, impactando diretamente as decisões de compra. Muitos jovens, ao se depararem com anúncios ou recomendações de influenciadores, acabam realizando compras online através dessas plataformas.



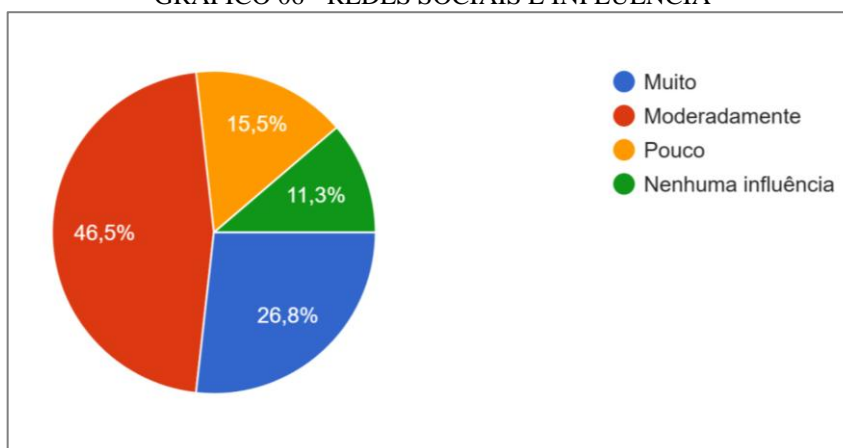
GRÁFICO 05 - TEMPO DIÁRIO NAS REDES SOCIAIS



FONTE: Os autores

As redes sociais constituem em um meio de influência sobre os jovens. Com base no gráfico 6, observa-se que 46,5% das pessoas são moderadamente influenciadas pelas redes sociais. No entanto, conforme mencionado anteriormente, 36,6% dos indivíduos dedicam de 3 a 4 horas diárias a essas plataformas, o que levanta questionamentos sobre a real magnitude dessa influência moderada.

GRÁFICO 06 - REDES SOCIAIS E INFLUÊNCIA



FONTE: Os autores

Os dados mostram que o público jovem está cada vez mais envolvido com compras online e influenciado pelas redes sociais. Isso destaca a importância do marketing digital, que, por meio de segmentação e personalização, pode conectar marcas ao público-alvo, oferecendo promoções e produtos alinhados às suas preferências, utilizando influenciadores e anúncios para impulsionar decisões de compra.



5 CONCLUSÃO

O estudo apresenta a relação dos jovens como pessoas ativas no ambiente digital o que favorece a realização das compras e consumo de itens, influenciados pela internet e redes sociais os quais estão presentes no dia a dia desses consumidores. O avanço do marketing digital e das inúmeras estratégias adotadas pelas empresas favorece e impacta diretamente nesses jovens moldando as decisões de compras realizadas no âmbito online.

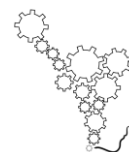
Assim, o presente estudo teve como direção avaliar como é a relação de adolescentes de uma escola técnica de tempo integral com a efetivação de compras online, buscando identificar os principais fatores que influenciam as decisões de compras, averiguar a frequência e analisar a influência das redes sociais no comportamento.

Os resultados da pesquisa indicaram que os adolescentes são de certa forma influenciados pelas redes sociais, e por promoções, fatores que moldam suas decisões de compra. Além disso, observou-se uma forte preferência pelo público feminino nas compras online, com destaque para produtos como roupas, acessórios e cosméticos. A plataforma mais utilizada para compras foi a Shopee (39%), seguido por Shein (25%), a maior parte dos adolescentes passa entre 3 e 4 horas por dia nas redes sociais, o que reflete a importância desses canais na formação do comportamento de consumo.

No entanto, algumas limitações do estudo devem ser reconhecidas. O público-alvo final era de 148 discentes, no entanto foram alcançados 71 respondentes, o que corresponde a 47,84%. Assim, a pesquisa reflete uma visão concentrada nesse percentual avaliado. Além disso, o estudo foi realizado com perguntas fechadas e de forma objetiva, o que não permitiu uma análise mais aprofundada de forma subjetiva, ou seja, deixando que os respondentes informem suas opiniões em relação à pesquisa desenvolvida.

Para trabalhos futuros, com o propósito de ampliar e melhorar resultados, outras pesquisas podem incluir mais escolas e utilizar metodologias de observação direta ou entrevistas, para proporcionar uma visão mais abrangente e precisa do tema.

Por fim, entende-se que este estudo oferece uma base importante para compreender os hábitos de consumo digital dos jovens, fornecendo informações relevantes que podem servir de referência para pesquisas futuras. Além disso, os resultados podem contribuir para o



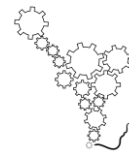
desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes, auxiliando empresas a se adaptarem às preferências e comportamentos de consumo dos adolescentes.

REFERÊNCIAS

- CNDL - CÂMARA DE DIRIGENTES LOJISTAS DE PATOS DE MINAS. **91% dos internautas realizaram compras pela internet nos últimos 12 meses, aponta pesquisa CNDL/SPC Brasil**. 2021. Disponível em: <https://cdlpatosdeminas.org.br/91-dos-internautas-realizaram-compras-pela-internet-nos-ultimos-12-meses-aponta-pesquisa-cndlspc-brasil/>. Acesso em: 10 out. 2024.
- CETIC - CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO. **Crianças estão se conectando à Internet mais cedo no país**. 2023. Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação, 2023. Disponível: <<https://www.cetic.br/pt/noticia/tic-kids-online-brasil-2023-criancas-estao-se-conectando-a-internet-mais-cedo-no-pais/>>. Acesso em 10 out de 2024.
- CRESWELL, J. W.; CRESWELL, J. D. **Projeto de pesquisa**: abordagens qualitativa, quantitativa e mista. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2022.
- CRUZ, Cleide Ane Barbosa da; SILVA, Lângesson Lopes da. Marketing digital: marketing para o novo milênio. **Revista Científica do ITPAC**, Araguaína, v.7, n.2, Abril 2014
- CZAJKOWSKI JÚNIOR, Sérgio. Unicuritiba. **Maioria das compras é influenciada por crianças e adolescentes**. 2024. Disponível: <<https://www.unicuritiba.edu.br/noticias/maioria-das-compras-e-influenciada-por-criancas-e-adolescentes/>>. Acesso em 12 set de 2024.
- FERNANDES, Guilherme Freire, et al. Análise dos desafios do marketing digital em uma empresa de consultoria em mídias sociais: estudo de caso. **RevistaGeSec**. V 15,n.2,p.01-20,2024.
- KOTLER, P. T.; ARMSTRONG, G. **Principles of Marketing**. eBook, Global Edition. Pearson Higher, 2017.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. Pearson Prentice Hall, 2019.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi (Org). **Marketing digital** [recurso eletrônico] .1ª ed. São Paulo: Atlas, 2022.
- MARQUES, Vasco. **Marketing Digital 360**. 2º ed. Lisboa: Conjuntura Actual Editora, 2018.
- MORAIS, Natallya Silva Dantas; BRITO, Max Leandro de Araújo. Marketing digital através da ferramenta Instagram. **E-Acadêmica**, v. 1, n.1, 2020. Disponível: <<https://www.eacademica.org/eacademica/article/view/5/4>> Acesso em 12 de set 2024.
- RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki et al. **Marketing digital**. Porto Alegre : SAGAH, 2019.
- SBVC - SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO-. **Os novos consumidores Brasileiros: Hábitos de compra e consumo dos jovens entre 16 e 22 anos**. 2018. Disponível em: <https://sbvc.com.br/wp->



www.relainep.ufpr.br



content/uploads/2018/08/Pesquisa_SBVC_AGP_Novos_Consumidores.pdf. Acesso em: 10 out. 2024.

SILVA, A.B.B. **Mentes Consumistas**: do consumismo à compulsão por compras. São Paulo: Principium, 2014.

SILVA, André Vasconcelos; LEAL, Geraldo Sadoyama; ROSALEM, Vagner. **Métodos de pesquisa**: bases gerais para compreensão de sua produção científica. volume 2 [Ebook]. Goiânia: Cegraf UFG, 2022. Disponível em:<https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/688/o/Metodos_de_pesquisa.pdf>. Acesso em 12 jan 2025.

SOARES, Simaria J. Pesquisa científica: Uma abordagem sobre o método qualitativo. **Revista Ciranda**, v. 3 n. 1 Jan. 2019/2020.

STRECK, Danilo Romeu. Metodologias participativas de pesquisa e educação popular: reflexões sobre critérios de qualidade. **Interface**, v.20, n, 58, 2016. Disponível em:<<https://doi.org/10.1590/1807-57622015.0443>>. Acesso em 12 jan 2025.

TAPSCOTT, DON E WILLIAMS, ANTHONY D. **Wikinomics: A Nova Economia das Multidões Inteligentes**. Lisboa: Quidnovi. 2007. Disponível em:<<https://www.interacoes-ismt.com/index.php/revista/article/view/268/274>>. Acesso em 17 jan 2025.