

AS REDES SOCIAIS COMO INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR UNIVERSITÁRIO

Jade Amorim Tessari

Wilson Rodrigues de Sousa Junior

Jade.Tessari@souunisaes.com.br, WJunior@salesiano.br

Resumo

Este artigo científico tem como objetivo geral analisar o grau de influência do uso das redes sociais no processo de decisão de compra do consumidor moderno, mais especificamente, dos alunos do Centro Universitário Salesiano – Unisaes, localizada em Vitória, no estado do Espírito Santo. A metodologia empregada é a abordagem quantitativa, descritiva e exploratória, através do estudo de campo e levantamento de dados (survey) via questionário online, dirigido a 38 estudantes do curso de Administração daquele centro. A pesquisa mapeou o perfil do comprador universitário, a rede social mais utilizada, a frequência de uso, sua influência no processo de compra e o produto mais adquirido. Da avaliação dos questionários, foi possível identificar que o Instagram é a rede social mais utilizada pelos respondentes. Também constatamos que a utilização ocorre em alta frequência. Além disso, constatou-se que o produto de maior interesse é o vestuário, e que as redes sociais exercem grande influência na decisão de compra em função das estratégias que são apresentadas nas timelines. Concluímos que o marketing digital em redes sociais exerce significativo poder no processo decisório do público pesquisado ao direcioná-lo para as mercadorias das propagandas apresentadas, pois aumentam a vontade de comprar determinado item ao sugerir-lo. Além disso, o consumidor

conectado procura informações a respeito do bem que procura avaliações de seus pares e verifica as opções dos produtos, o que o torna mais empoderado. Os dados revelaram o potencial das estratégias e ferramentas que o marketing digital pode se valer para influenciar no processo de compra.

Palavras-Chave: Redes Sociais, Comportamento do Consumidor, Marketing Digital, Decisão de Compra.

Abstract

This article aims to analyze the influence degree of the social media in the purchasing decision process among modern university consumers at Centro Universitário Salesiano – Unisales, in the city of Vitória – ES. The methodology used is a quantitative approach, as well as descriptive and exploratory research, through the field study and data collection (survey) using an online questionnaire applied to 38 administration students of the mentioned institution. The survey mapped the undergraduate buyer's profile, the most used social media, the frequency of usage, its influence onto the purchase process and the most bought item. From the questionnaire's answers it was possible to establish that Instagram is the most used social media, and in a high frequency of utilization. In addition, we observed that clothes were the most demanded product and that social media exercise great influence in buying decision by presenting the itens at the timeline. We concluded that digital marketing in social media has significant effect over the researched group decision process when directing then to the goods showed in the advertisement and amplifying the desire to buy some item when its suggested. Besides that, the connected consumers search for product's information, pair's evaluations and verify the products options, which make them more empowered. The data reveal the potential of digital marketing strategies and tools and that they can benefit from it in order to influence in purchase process.

Key-words: Social Media, Consumer behavior, Digital Marketing, Purchase Decision.

1. Introdução

Nos dias de hoje a internet alterou a forma como os indivíduos trabalham e relacionam. A web é um modo para propagar imagens, notícias e concepções, pessoas em todos os lugares do planeta são encontradas com o auxílio da internet. Assim, vieram as mídias sociais, sendo websites criados com o objetivo de possibilitar o contato de indivíduos que tem os gostos idênticos, elaboram e compartilham ideias. A quantidade de pessoas ativas na web aumentou para 77,7 milhões até 2012. (EXAME, 2012) Por conta de fazerem parte do dia a dia do consumidor as redes sociais induzem na escolha do produto para comprar, também pela procura de informações em relação aos bens e serviços, e por ser uma ponte entre os consumidores e as organizações, sendo mais leve e prático (Sampaio e Tavares, 2017). Os avanços tecnológicos são utilizados pelos usuários para gerar novas relações de amor, amizade e trabalho, inclusive para conseguir transmitir informações a respeito de mercadorias adquiridas ou almejadas, os que foram mencionados por último são estabelecidos como comunidade on-line de compra, o objetivo primordial das redes sociais são os vínculos entre os indivíduos (SOLOMON, 2008). As redes sociais podem ter o conceito de um conjunto de dois componentes. O

primeiro elemento são os agentes que simbolizam as pessoas, organizações e associações, podendo ser apontados como componentes comunicativos. As conexões, em outros termos, as relações entre os agentes da rede é dito como o segundo elemento (WASSERMAN e FAUST, 1994; DEGENNE e FORSÉ, 1999). Sendo assim este trabalho tem como problema: Como o uso das Redes Sociais (Instagram e Facebook) pode influenciar a decisão de compra do consumidor Universitário? Tem-se como hipótese a utilização das redes sociais com o auxílio das ferramentas do marketing permite que as empresas além de influenciar na decisão de compra, faz com que essas redes se tornem cada vez mais uma ferramenta eficaz e um diferencial competitivo das demais. Neste trabalho iremos considerar Instagram e Facebook como redes sociais e desta forma o Objetivo geral deste trabalho é analisar o grau de influência do uso das redes sociais no processo de decisão de compra do consumidor universitário do Centro Universitário Salesiano – Unisales, da cidade de Vitória – ES. Para se atingir este Objetivo Geral, têm-se os seguintes Objetivos específicos: - Verificar as principais redes sociais utilizadas pelo público estudado; - Analisar as principais finalidades da utilização das

redes sociais pelo público estudado; - Verificar se houve compras devido a influência das redes sociais. Este trabalho se Justifica uma vez que Santos et al (2012) afirma que o progresso rápido do comércio digital tornou-se possível com as redes sociais digitais, em função da eficiência da plataforma em anunciar os produtos e serviços para os seus usuários, mas também por persuadir na decisão de compra com as opiniões e sugestões divulgadas na rede. De acordo com DALMORO et al (2010) A causa em evidencia do incentivo de consumo é a vontade do ser humano de fazer parte e relacionar com um conjunto de pessoas, visto que a comunidade virtual criada por usuários reúne indivíduos com os gostos iguais dividindo opiniões entre as pessoas do mesmo grupo. Ridings, Gefen e Arinze (2006) declaram que há diversos motivos para incentivar as pessoas a visitar comunidades virtuais, a sugestão de

2. Referencial Teórico

Para que o presente artigo atinja seus propósitos, é necessário que se faça uma contextualização acerca das teorias e artigos existentes cujo proposito será o de dar consistência técnica-científica a este trabalho. Neste sentido, é requerida uma abordagem aos seguintes temas: Redes Sociais; Marketing e

em qual lugar comprar, a procura de informações em relação aos melhores produtos para adquirir e a transição de informações a respeito das mercadorias, são três dos motivos. Segundo Ellison, Steinfield e Lampe (2007), muito tempo usando as redes sociais, como o Facebook, provoca uma quantidade de impactos nos utilizadores. Como o resultado de relações mais exageradas em redes sociais. Tornando viável o fortalecimento dos elos entre os membros das redes sociais, aumentando os relacionamentos, menos obstáculos para os usuários se comunicarem e um numero maior de entrosamento entre os integrantes. Conforme aumenta a potencia da visualização de informações ou avaliações on-line, mais interferência nas decisões de aquisição.

Decisão de Compra; Marketing Digital que, entende-se, ser o caminho para a analise do problema suscitado neste artigo.

2.1. CONCEITOS E FERRAMENTAS DO MARKETING

Kotler (2006, p.2), diz que “O marketing existe em qualquer lugar. Evidente ou não, corporações e indivíduos são incluídos em uma quantidade imensa de atribuições que poderiam referir como

Marketing. O componente que ficou cada vez mais essencial a fim de obter o triunfo nos negócios é o marketing de qualidade. O nosso dia a dia é impactado demasiadamente pelo marketing. É encontrado em tudo que realizamos, das vestes que usamos até os websites que clicamos, passando pelas propagandas que avistamos”. De acordo com Araújo (2004) o marketing é criado em “Um conjunto de atribuições precisamente relacionadas à vontade e à decorrente satisfação dos clientes via disponibilização finalidade-ligada de produtos e/ou serviços, de acordo com atitudes antecipadas em planejamentos de essência metódica, paralelamente em que ofertam diversas matérias-primas para a mesma empresa que modificará em varias vantagens, envolvendo os clientes potenciais ou fiéis. Las Casas, (2010) afirma que, a definição de marketing vai além das relações de troca. “O marketing é o campo de entendimento que junta todas as tarefas próprias às relações de troca, direcionadas para a satisfação das vontades e exigências dos clientes, pretendendo chegar aos objetivos definidos de pessoas ou organizações e levando em conta a todo o momento o local de atuação e o efeito que estas relações provocam no bem-estar da sociedade.”

2.2. MARKETING DIGITAL E SUAS ESTRATÉGIAS

Limeira (2007) aponta que o marketing digital “um agrupamento de atos de marketing inseridos pelos canais tecnológicos – assim como a Internet – onde o consumidor tem o poder da quantia e a categoria de informação obtida”. Este é o espaço do marketing em que fica encarregado por criar táticas de propagação, e de contato com os clientes na Internet, também possui a intenção de consolidar a marca diante dos compradores. Torres (2010) afirma que o marketing digital é a união de processos do marketing e da publicidade empregadas a Internet, e a recente atitude do cliente toda vez que estiver navegando. Não está relacionada a alguma ação única, mas sim de um grupo coeso e eficiente de praticas que formam uma relação duradoura entre a sua organização e seus consumidores. O marketing digital consegue fazer os clientes conhecerem seus negócios, acreditam nele, e cheguem na conclusão de comprar com você. De acordo com Sampaio (2017), alega que o marketing digital surgiu para ser um recurso de praticas para garantir de maneira mais fragmentada as técnicas de comunicações utilizadas por empresas do setor comercial, uma vez que, por meio da Internet, alcançam novos métodos de disseminar

produtos e/ou serviços, gerando oportunidades para obter novos consumidores e com isso aumentar a rede de contatos.

2.3. REDES SOCIAIS

Segundo Ferreira (2011) A rede social é um sistema constituído por pessoas, corporações, instituições, organizações ou diversas pessoas sociáveis, denominados por atores, que se encontram ativos por uma ou diversas variedades de conexões que tem potencial de ser amizade, parentes, comerciais, carnavais etc. Nestas conexões, os protagonistas comunicativos estimulam as movimentações e correntes sociais, por meio das quais dividem conhecimento, conceitos, influencia, informação, domínio etc. Um grupo de indivíduos, com um molde de interações ou contatos, junto das quais se criam várias formas de conexões e, através delas, transportam muitas correntes de informação. Recuero (2009) afirma que o Facebook trabalha por meio de perfis e grupos. Dentro de qualquer perfil, torna-se viável adicionar ferramentas, games e outros. O Facebook é frequentemente visto como a rede social com mais privacidade do que as outras, uma vez que somente os utilizadores desta rede conseguem encontrar perfis uns dos outros. Uma outra novidade do Facebook é deixar os utilizadores

elaborarem aplicativos para a própria rede social. O Instagram é uma rede social formada por meio de um perfil, no qual os usuários divulgam fotos do próprio cotidiano, conseguindo dividir tais acontecimentos com amigos e pessoas que o seguem no Instagram, tornando-se hoje em dia uma rede social com numerosos usuários. Um diferencial deste aplicativo é que o próprio possibilita a distribuição instantaneamente das publicações para outras redes sociais que o usuário tem conta tal como o Facebook (MILITELLO, 2011). Para Junqueira (2008), é possível que a rede seja conhecida como uma estrutura ampla que aparece da consequência das comunicações á distancia entre indivíduos e/ou organizações. Não sendo elaborada por alguma autoridade, a rede social surge conseguindo permanecer somente pelo desejo e interesse geral das pessoas que a integram do capital social reunido do povo. A rede abrange a passagem do encargo de controle das diretrizes burocráticas formais para preceitos sociais familiares. A autoridade não interrompe, mas sim contida de um formato que deixa autogerenciamento e auto-organização. Os elementos que a formam, pessoas e/ou empresas, criam relacionamentos sociáveis que demonstram uma existência intricada conectada a pluralidade de atitudes, de conjuntos dos quais o futuro não consegue profetizar.

2.4. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Na visão de Blackwell (2005), o comportamento do consumidor é uma ciência praticada que usa fundamentos de psicologia, sociologia, mercadologia, economia, estatística, antropologia e diversas outras disciplinas. Estas indicações exercem a função de apoio para conhecimento dos valores, vontades, cultura, opiniões e tudo que interfere no desenvolvimento de sua personalidade e que, portanto, induzirão em seus processos de escolha de aquisição e o mundo integrado, no qual as informações são divididas a qualquer instante proporcionou a aparição dessa nova economia. Neste sentido, Tapscot e Williams (2007), enfatizam que no século XXI os clientes estão mais apressados, refinados e perspicazes, insistindo em alcançar o máximo da tecnologia em quaisquer processos. As decisões de aquisição dos indivíduos são gradativamente mais objetivos e cientes da qualidade das marcas e do preço contra vantagem das mercadorias. Estas transformações de atitude foram resultado, especialmente, da simplicidade de obtenção de informação entregue pela internet e os meios de contatos mais recentes que ela é capaz de promover. Cabe citar Mowen e Minor (2003) quando dizem que, os comportamentos podem ser esclarecidos por três mecanismos: o estado de espírito do cliente,

sendo a interferência do estado em que o cliente está no momento em que vê pela primeira vez um produto; o tradicional condicionamento, isto é, uma atitude é um resultado emocional acostumado a uma espécie de impulso; a fácil exibição continuada a um incentivo definido, provocando crescimento na atenção do indivíduo em relação a uma mercadoria e assim passe a enxergá-lo melhor.

2.5. COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR NA INTERNET E DECISÃO DE COMPRA

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), o comportamento dos consumidores está sendo alterado rapidamente devido a Internet, visto que auxilia na procura da maneira mais simples e efetivo do que antes. Além do mais, os próprios autores declaram que, “a tecnologia foi criada para efetuar a grande parte do serviço para nós” (2005), visto que só precisa mostrar o que está procurando que os instrumentos de busca da Internet investigam para você. Cabe citar Oliveira (2007) quando diz que, embora a aquisição e a maior parcela da procura serem executadas na web, constantemente os clientes necessitam tocar nos produtos antes de efetuar a compra, levando eles a achar o produto que tanto querem

em alguma loja física, conheçam, provem e com isso tenham a certeza se de fato desejam a mercadoria e, conheçam as qualidades e aspectos que o produto precisa abranger afim de que se encontre de acordo com a vontade do cliente. Vaz (2012) explica que, o ambiente on-line ficou indispensável em relação ao local físico e o entendimento que os clientes possuirão a respeito da

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

Este artigo foi realizado utilizando à abordagem quantitativa dos dados conforme diz Gil (2007) favorece indicar numericamente a utilização e a frequência de ingresso às redes sociais através da população universitária em seu processo de decisão de compra, 15 Quanto aos objetivos foram escolhidas as pesquisas descritiva e exploratória, respectivamente, de acordo com Gil (2014) a pesquisa descritiva possui o objetivo de detalhar os aspectos do publico investigado, comprovar se os estudantes de Administração são instigados ao tomarem sua decisão na compra pelas redes sociais. Já a exploratória segundo Malhotra (2001) é uma espécie de pesquisa que tem como proposito fundamental o abastecimento de medidas em cima da problemática confrontada pelo investigador e seu entendimento. Para a técnica de pesquisa foram escolhidos o

organização escolhida disfrutará da importância direta dos passos destes contatos. Essas etapas começam com a procura de informações, atravessam o começo da primeira pagina até a navegação no próprio website. Associando a isso, o levantamento e o avanço de uma marca encontram-se conectados às emoções que os clientes sentirão quanto ao procedimento inteiro.

levantamento de dados (survey), que para GIL (2014) é descrito pela interrogação continua dos indivíduos na condição de entender o comportamento e adiante reunir informações para um entendimento melhor dos resultados. O estudo de campo que baseado em Vergara (2006) é à execução de uma apuração em um lugar no qual são dados os elementos para análise e apuração por meio deles. Para a coleta de dados primários foi utilizado um questionário com 15 perguntas por meio do Google Forms sendo aberto no dia 30/09/2021 até 08/10/2021, tendo como finalidade colher informações que mostrassem o perfil dos respondentes e a sua relação com as redes sociais como influenciadoras no processo da aquisição do produto. O universo de pesquisa foi composto por 38 alunos que pertencem ao curso de Administração

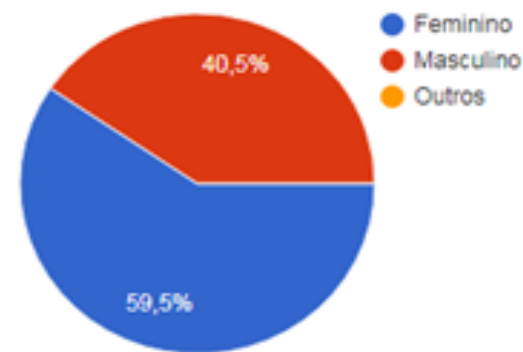
da Instituição pesquisada. O questionário é constituído por algumas perguntas sobre os respondentes: idade, tipo de rede social mais utilizada, gênero e ocupação do estudante. Foi usada a escala Likert, indicada para a coleta de dados em relação a pontos de vista, princípios e comportamentos, entre outros, em escalas de averiguação com vários elementos.

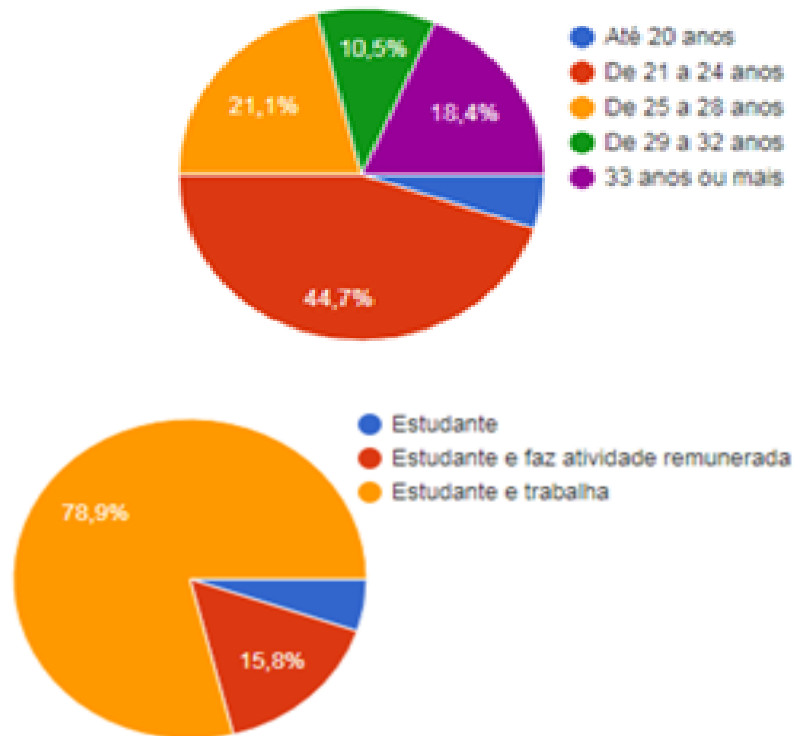
4. ANÁLISE DA PESQUISA

Os resultados obtidos pela investigação foram examinados com base nas respostas dos alunos no formulário destinado aos mesmos. Por meio do questionário efetuado, tornou-se viável entender certas escolhas e aspectos dos respondentes. 38 questionários foram respondidos no total. Em seguida, é encontrada uma discussão associada aos resultados examinados baseado no formato da pesquisa empregada e quais os aspectos que foram descobertos para indicar como é notada a intervenção das redes sociais no procedimento de decisão de aquisição. 16 Verificando os dados que foram coletados, constatou-se que 59,5% dos respondentes são do gênero feminino e 40,5% são do gênero masculino, tendo como no total 38 pessoas que responderam ao formulário, segundo o Gráfico 1. Com 37 respostas, o gráfico 2

apresenta a faixa etária de 21 a 24 anos foi a que teve maior concentração de respondentes tendo 44,7% dos alunos respondentes nessa idade. Depois desta faixa etária, a segunda maior tem 21,1% dos alunos tendo entre 25 a 28 anos. 18,4% dos respondentes têm 33 anos ou mais, 10,5% são alunos com 29 a 32 anos e 5,3% têm até 20 anos de idade. Os alunos que trabalham são a maior porcentagem ficando com 78,9%, tendo como em segundo maior porcentagem os estudantes que fazem atividades remuneradas com 15,8%, com a menor porcentagem, e 5,3% são alunos que só ocupam a condição de estudantes sendo a menor porcentagem do gráfico 3.

Gráficos 1,2,3 – Perfil dos estudantes



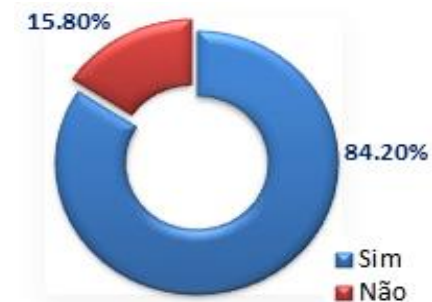
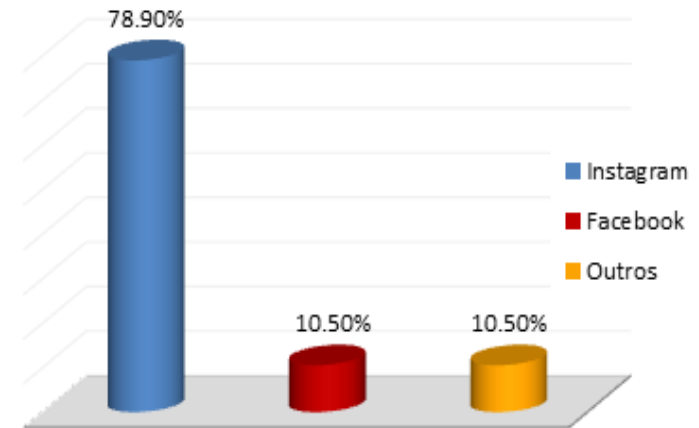


Fonte: Própria pesquisa (2021)

A rede social mais usada pelos respondentes é o Instagram com 78,9%, 10,5% dos alunos que responderam o questionário utilizam mais o Facebook e 10,5% restantes usam outras redes sociais, como mostrado no gráfico 4 abaixo. No gráfico 5 á seguir é apresentado que 84,2% dos alunos comprou algum produto

recomendado em uma rede social e 15,8% não comprou nenhuma mercadoria indicada nas redes sociais.

Gráficos 4,5 – Utilização e compra nas redes sociais



Fonte: Própria pesquisa (2021)

Dentre varios produtos comprados pelos alunos respondentes nas redes sociais, as roupas estão em primeiro lugar com 30,18%, a maquiagem e os sapatos dividem o segundo lugar com 9,43%, com 7,54% estão os produtos para a pele e os acessorios, 5,66% dos alunos que responderam o formulario compram eletrodomesticos, produtos para cabelo e eletronicos nas redes sociais, as comidas e os livros foram adquiridos nas redes sociais por 3,77% dos alunos, 1,88% dos estudantes utilizaram as redes sociais para comprar produtos do supermercado, utensilios, agendas, cursos, patinete eletrico e os equipamentos comerciais conforme apresentado na tabela 1 em seguida. A tabela 2 exposta em seguida, indica o grau de concordância dos alunos em relação a influencia que as indicações e opiniões nas redes sociais tem com a escolha de um produto. 52,60% dos respondentes concordam com a afirmação, foi apresentado que 34,20% das pessoas que realizaram o questionário concordam totalmente com a frase, 7,90% dos alunos discordam com a afirmativa imposta e apenas 5,30% dos alunos são indecisos em relação a esta frase e nenhum aluno discorda totalmente com a afirmativa.

Tabela 1,2 – Produtos comprados e influencia das opinioes e indicações nas redes sociais

PRODUTOS	RESPONDENTES	PORCENTAGEM DO ITENS RESPONDENTES
Roupas	17	32.08%
Produtos para a pele	3	5.66%
Maquiagem	5	9.43%
Acessórios	4	7.55%
Sapatos	5	9.43%
Supermercado	1	1.89%
Utensilios	1	1.89%
Eletrodomésticos	3	5.66%
Comidas	2	3.77%
Livros	2	3.77%
Agendas	1	1.89%
Produtos para cabelo	3	5.66%
Eletrônicos	3	5.66%
Cursos	1	1.89%
Patinete elétrico	1	1.89%
Equipamentos Comerciais	1	1.89%
Total	53	100.00%

As opiniões e indicações nas redes sociais influenciam você na escolha de um certo produto				
Concordo totalmente	Concordo	Indeciso	Discordo	Discordo totalmente
34.20%	52.60%	5.30%	7.90%	0.00%

Fonte: Própria pesquisa (2021)

Segundo os dados da tabela 3 a baixo, com 15 respondentes a roupa é o produto que os alunos mais compram por indicação nas redes sociais com 36,59%, com 4 respostas os sapatos e itens de beleza ficaram com 9,76% cada, 7,32% equivale a 3 alunos optaram por produtos eletrônicos e maquiagem, 4,88% sendo 2 dos estudantes respondentes, escolheram acessórios, livros, eletrodomésticos e comidas como sendo os produtos que mais compram por indicação nas redes sociais, os utensílios, produtos para cabelo, panelas e agendas foram escolhidos por 1 aluno cada equivalendo a 2,44% dos respondentes do formulário. Foi perguntado no questionário o grau de importância que os alunos dão para indicações ou avaliações nas redes sociais. Segundo os dados na tabela 4 a baixo 39,50% dos alunos acham importante, 34,20% consideram razoavelmente importante, 26,30% acham muito importante as indicações ou avaliações nas redes sociais, nenhum dos alunos considera pouco ou não importante. Na visão de Blackwell (2005), Estas indicações exercem a função de apoio para conhecimento dos valores, vontades, cultura, opiniões e tudo que interfere no desenvolvimento de sua personalidade e que, portanto, induzirão em seus processos de escolha de aquisição e o mundo integrado.

Tabela 3,4 – Produtos comprados por sugestão e importância das indicações ou avaliações nas redes sociais

PRODUTOS	RESPONDENTES	PORCENTAGEM DO ITENS RESPONDENTES
Roupa	15	36.59%
Maquiagem	3	7.32%
Utensílios	1	2.44%
Sapatos	4	9.76%
Itens de beleza	4	9.76%
Acessórios	2	4.88%
Livros	2	4.88%
Eletrônicos	3	7.32%
Produtos para o cabelo	1	2.44%
Panelas	1	2.44%
Eletrodomésticos	2	4.88%
Comidas	2	4.88%
Agendas	1	2.44%
Total	41	100.00%

Qual grau de importância você dá para indicações ou avaliações postadas nas redes sociais?				
Muito importante	Importante	Razoavelmente importante	Pouco importante	Não é importante
26.30%	39.50%	34.20%	0.00%	0.00%

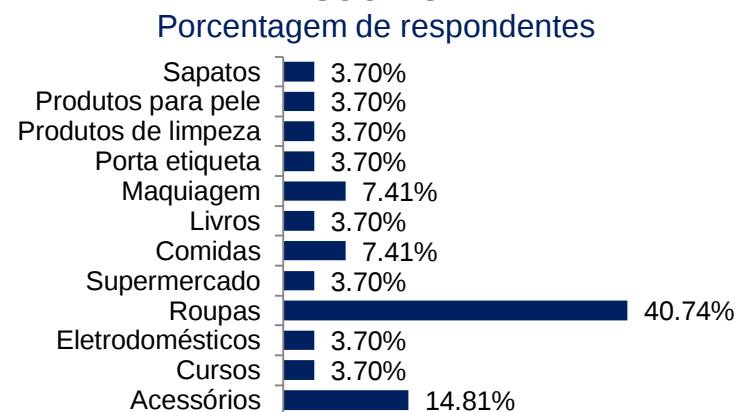
Fonte: Própria pesquisa (2021)

Baseado nas respostas obteve-se a frequência que os alunos compram produtos nas redes sociais, de acordo com a tabela 5 indicada em seguida, 31,6% dos estudantes compram raramente, 31,6% ocasionalmente adquirem produtos nas redes sociais, 23,7% compram com frequência, 7,9% dos alunos nunca adquirem produtos nas redes sociais e 5,3% compram mercadorias nas redes sociais com muita frequência. Em seguida foi perguntado quais os itens mais comprados pelos respondentes nas redes sociais, no gráfico 6 abaixo, é demonstrado que 40,74% dos alunos optaram por roupas, 14,81 escolheram acessórios, as comidas foram escolhidas por 7,41%, 7,41% selecionaram a maquiagem, os cursos foram escolhidos por 3,70%, sendo o mesmo resultado para os eletrodomésticos, supermercado, livros, porta etiqueta, produtos de limpeza, produtos para a pele e sapatos. Logo após, foi questionado para os estudantes qual a frequência que os mesmos utilizam as redes sociais para buscar opiniões e indicações de produtos.

Tabela 5, Gráfico 6 - Frequência e itens mais comprados nas redes sociais

Com qual frequência você compra produtos nas redes sociais?				
Muita frequência	Frequentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
5.30%	23.70%	31.60%	31.60%	7.90%

ITENS MAIS COMPRADOS EM REDES SOCIAIS



Fonte: Própria pesquisa (2021)

Conforme os dados na tabela a seguir 31,60% usam frequentemente, 26,30% utilizam ocasionalmente, 21,10% utilizam com muita frequência, 15,80% dos respondentes usam raramente e

5,30% nunca utilizam as redes sociais para procurar opiniões e indicações de produtos, sendo ilustrados os dados na tabela 6 logo abaixo. Na tabela 7 é averiguado que 51,40% dos alunos concordam com a afirmação, 24,30% discordam com a afirmativa, 10,80% concordam totalmente com a declaração, 10,80% são indecisos e 2,70% discordam totalmente com a alegação.

Tabela 6,7 – Frequência para buscar opiniões e tempo gasto para buscar informações e avaliações de produtos

Você utiliza as redes sociais com qual frequência para buscar opiniões e indicações de produtos?				
Muita frequência	Frequentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
21.10%	31.60%	26.30%	15.80%	5.30%

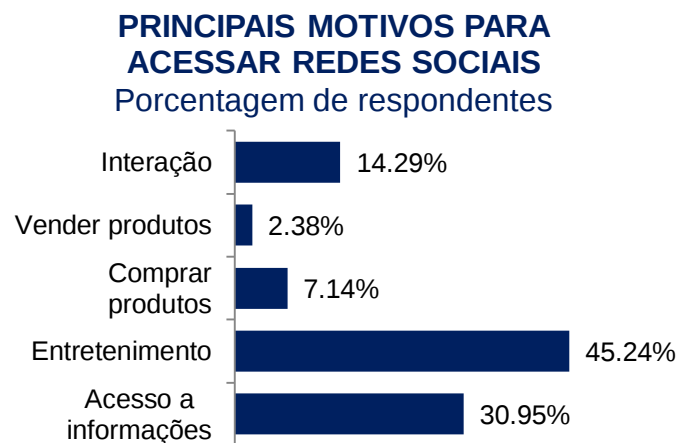
Eu gasto muito tempo nas redes sociais buscando informações e avaliações sobre os produtos que eu quero.				
Concordo totalmente	Concordo	Indeciso	Discordo	Discordo totalmente
10.80%	51.40%	10.80%	24.30%	2.70%

Fonte: Própria pesquisa (2021)

Na próxima questão, conseguiu 38 respostas, segundo a tabela 8, 63,20% dos estudantes respondentes concordam com a declaração, 28,90% concordam totalmente com a afirmativa da questão, 5,30% são indecisos em relação ao enunciado, 2,60% discordam com a alegação e não houve nenhum aluno que discordou totalmente com a afirmação como mostra na planilha a seguir. Para finalizar o formulário, foi perguntado o principal motivo para os estudantes acessarem as redes sociais. Obteve-se 32 resultados, onde 45,24% respondeu entretenimento, 30,95% optou por acesso a informações, 14,29% escolheu interação, 7,14% tem como seu principal motivo comprar produtos e 2,38% respondeu vender produtos. Os dados estão apresentados no gráfico 7 abaixo. Na visão de Kohn (1994), A rede social atinge no composto e forma conexões organizadas que passam áreas e se estabelecem a favor de um propósito ou ato. Alavanca a movimentação de informações, de indivíduos e de bens, nos vínculos feitos entre as pessoas que estão conectadas á ela.

Tabela 8, Gráfico 7 – aumento de vontade de comprar causado pelas redes sociais e os motivos para acessar as redes sociais

Você concorda que a rede social aumenta a vontade de comprar o determinado produto?				
Concordo totalmente	Concordo	Indeciso	Discordo	Discordo totalmente
28.90%	63.20%	5.30%	2.60%	0.00%



Fonte: Própria pesquisa (2021)

5. Considerações Finais

Conforme colocado na introdução, o objetivo geral do presente artigo era analisar o grau de influência do uso das redes sociais no processo de decisão de compra do consumidor universitário do Centro Universitário Salesiano – Unisales, da cidade de Vitória – ES, visto que o estudo revelou uma parte considerável da amostra destes consumidores que responderam o questionário usam as redes sociais no processo de decisivo de aquisição. Dessa forma, é plausível constatar que a utilização das redes sociais apresenta gradativamente maior importância e propagando-se cada vez mais à medida que a quantidade de estudantes em universidades cresce, além disso, as redes sociais são mundiais. A análise possibilitou ainda o entendimento do tipo de consumidor acadêmico que usa as redes sociais, consistindo na maior parte em homens e mulheres de 21 a 24 anos de idade que estudam e trabalham. Foi retratado inclusive que os estudantes universitários mais usam o Instagram, mais da metade dos alunos navega nas redes sociais com a finalidade de comprar algum produto, tendo como a roupa a maior porcentagem de consumidores universitários. Apresentou-se grande porcentagem de pessoas que acham que as opiniões e indicações nas redes sociais influenciam no processo de decisão

de compra, com o estudo foi confirmado que a roupa é o produto mais adquirido por indicação nas redes sociais dos universitários, ainda foi exposto o grau de importância para indicações ou avaliações publicadas nas redes sociais como sendo importante para a maior porcentagem de alunos, mostrando assim que nos dias atuais as mesmas possuem um grande poder de influência, fazendo parte do processo decisório das pessoas. Através da análise, confirmou-se que os alunos que compram produtos nas redes sociais com pouca frequência e raramente são os que mais têm porcentagem. A roupa possui destaque como sendo a mercadoria mais comprada pelos consumidores universitários. A maioria dos alunos usam frequentemente as redes sociais para buscar opiniões e indicações de produtos, mostrando o quão importante as redes sociais são para a vida das pessoas, sendo capazes de influenciar a decisão de compra de algum produto. Muitas pessoas gastam muito tempo nas redes sociais buscando informações e avaliações sobre os produtos que desejam, a maioria das pessoas concorda que as redes sociais aumentam a vontade de comprar uma determinada mercadoria. Varias pessoas usam as redes sociais por conta do entretenimento em que as mesmas disponibilizam sendo o serviço mais utilizado pelos estudantes. Segundo o que foi constatado, os estudantes

universitários procuram as redes sociais com maior intensidade nas fases de pesquisar informações e examinar as opções. Com isso, é percebido que as redes sociais influenciam muito o comportamento do consumidor atual, conseguindo fazer os mesmos mudarem de ideia sobre certo produto, direcionando-os para as mercadorias das propagandas postadas nas redes sociais digitais, sendo muito utilizadas para comprar algo, ganhando cada vez mais poder com a evolução da tecnologia, aumentando assim o potencial das estratégias e ferramentas do marketing digital.

6. Referências

- ARAÚJO, Luis César. Teoria Geral da Administração: aplicação e resultados nas empresas brasileiras. 1. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2004. 124 p.
- BLACKWELL, Roger. Comportamento do Consumidor. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005. 22p.
- BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James. Comportamento do consumidor. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013. 113p.
- DALMORO, Marlon. et al. Twitter: Uma Análise do Consumo, Interação e Compartilhamento na Web 2.0. In: Encontro da

Associação Nacional de Pósgraduação e Pesquisa em Administração. Rio de Janeiro: Rovel, 2010. p. 110-119.

DEGENNE, Alain; FORSÉ, Michel. *Introducing Social Networks*. 1. ed. Londres: Sage Publications, 1999. 130p.

ELLISON, Nicole.; STEINFELD, Charles; LAMPE, Cliff. The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Washington, n 4, p. 1143-1168, ago./2007.

EXAME. Brasil é o 4º país em número de usuários de internet, 2012. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/brasil-e-o-4o-pais-em-numero-de-usuarios-de-internet>. Acesso em: 08 set. 2021.

FERREIRA, Gonçalo. *Redes Sociais de Informação: uma história e estudo de caso*. 1. ed. São Paulo: Rideel, 2011. 213p.

GIL, Antônio. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 140p.

GIL, Antônio. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2014. 173p.

GIL, Antônio. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2014. 56p.

JUNQUEIRA, Luciano.Prates. *Gestão social: organização, parceria e redes sociais*. In: CANÇADO, Airton; JUNIOR, Jeová;

SCHOMMER, Paula; RIGO, Ariádne. (Orgs.). *Os desafios da formação em gestão social*. Palmas: Provisão, 2008. p. 258-270.

KOHN, Ruth Canter. A noção de rede. In: CHARLOT, Bernard (Coord.). *L'école et le territoire: espaces, nouveaux enjeux*. Paris: Armand Colin, 1994. p. 137-146.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing: a bíblia do marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 684p.

LAS CASAS, Alexandre. *Marketing de Serviços*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 10p.

LIMEIRA, Tania. *E-Marketing : o Marketing na Internet com Casos Brasileiros*. 2. ed. São Paulo, SP: Saraiva, 2007. 10 p.

MALHOTRA, Naresh. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 106p.

MILITELLO, Katia. O Essencial. *Revista Info Exame*. São Paulo, n 311, p. 11-16, dec./ 2011.

MOWEN, John; MINOR, Michael. *Comportamento do consumidor*. 1. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003. 220p.

OLIVEIRA, Sidnei. *Geração Y: o nascimento de uma nova versão de líderes*. 1. ed. São Paulo: Integrar Editora, 2007. 64p.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2009. 169p.

RIDINGS, Catherine M; GEFEN, David; ARINZE, Bay. Psychological barriers: lurker and poster motivation and behavior in online communities. 8. ed. Washington, DC: Scribner, 2006. 329 p.

SAMPAIO, Valdeci; TAVARES, Cristiano. Marketing digital: O poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. Revista Científica Semana Acadêmica. Fortaleza, n 104, p. 5-9, fev./ 2017.

SAMPAIO, Valdeci; TAVARES, Cristiano. Marketing digital: O poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. Revista Científica Semana Acadêmica. Fortaleza, n 104, p. 5-9, fev./ 2017.

SANTOS, Ronnie. et al. O twitter como ferramenta de obtenção de vantagem competitiva: um estudo multicaso com empresas de compras coletivas. Revista Eletrônica de sistemas de informação. Curitiba, n 2 p. 1-9, jul./ 2012.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2016. 374 p.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony. Wikinomics: Como a Colaboração Em Massa Pode Mudar o Seu Negócio. 1. ed. Rio de

Janeiro: Nova Fronteira, 2007. 185p.

TORRES, Cláudio. Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet. 2. ed. Sem localização física: E-book, 2010. 43p.

VAZ, Conrado Adolpho. Os 8Ps do Marketing Digital: o guia definitivo de marketing digital. 2. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2012. 720p.

VERGARA, Sylvia. Métodos de Pesquisa em Administração. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. 164p.

WONG, Nancy; RINDFLEISCH, Aric; BURROUGHS, James. Do reverse-worded items confound measures in cross-cultural consumer research? The case of the material values scale. Journal of Consumer Research. Chicago, n 1, p. 72-91, jun./2003.