

MARKETING DIGITAL: O PODER DE INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR UNIVERSITÁRIO¹

Jean Michel Borges²

Niloar Bissani³

Roberto Kemper⁴

Mauro Juliani Junior⁵

Andressa Mara Pacheco de Oliveira Moschetta⁶

RESUMO

O progresso tecnológico tem proporcionado para as empresas diversas ferramentas para manter relacionamento direto com seus clientes, criando assim, vínculos e diálogos com seus consumidores, através da utilização de estratégias adequadas do marketing. As redes sociais proporcionaram para as empresas uma nova forma de divulgar suas marcas e serviços prestados de forma rápida e precisa se tornando um meio de comunicação, principalmente com o público jovem, que são os mais adeptos a essas tecnologias, os mesmos avaliam e analisam as empresas antes de tomar uma decisão de compra. Diante dessa realidade, o presente artigo teve como objetivo analisar o grau de influência das redes sociais no processo de decisão de compra do consumidor universitário. Para entender como as redes sociais estão influenciando, realizou-se uma explanação acerca do assunto proposto, e, posteriormente, foi utilizado para coleta de dados, questionário aplicado com estudantes do curso de Administração em um Centro Universitário, coletando informações sobre o assunto abordado. Por fim, conclui-se que as redes sociais têm poder de influenciar na decisão de compra dos consumidores por meio da divulgação de seus produtos no meio digital, utilizada também para obter informações e manter comunicação, sendo o Instagram a mídia mais influenciadora no processo decisório de compra, através da ferramenta do marketing digital que se faz como diferencial competitivo das demais.

Palavras-Chaves: Marketing Digital. Redes Sociais. Consumidor Universitário. Influência. Decisão de Compra.

1 INTRODUÇÃO

Os consumidores entendem que a Internet é uma excelente fonte de informações e suas ferramentas de busca são a porta de entrada para a construção do conhecimento. Toda vez que necessita de informações, o consumidor elabora uma pergunta, na forma de um conjunto de palavras e usando um mecanismo de busca faz a pesquisa e utiliza os resultados para se informar e instruir (Torres, 2009).

¹ Acadêmica do curso de Administração, na Unidade Central de Educação Faem Faculdades - Uceff, Campus Chapecó.

² Graduando em Administração (UCEFF, 2022). E-mail: jeanborges@agencia49.com.br

³ Professor da UCEFF; E-mail:

⁴ Docente dos cursos de Gestão e negócios – UCEFF.

⁵ Docente dos cursos de Gestão e negócios – UCEFF.

⁶ Docente da UCEFF. andressa@uceff.edu.br.

A Revolução Tecnológica também conhecida como a Terceira Revolução Industrial, veio mudar a forma com que as pessoas estão inseridas no mundo. Esse movimento de mudança está ocorrendo do ambiente materialista para as plataformas digitais, transferindo produtos e serviços em algo intangível. Marcas devem ter um bom posicionamento na Internet, estabelecer uma relação com os internautas, comunicar com os clientes, interagir com eles e criar uma marca virtual. Para atingir os objetivos é necessário o uso de técnicas e recursos que permitam a criação de marcas fortes na Internet como, por exemplo, o uso de palavras-chave (Torres, 2009).

Para Kotler (2010, p.68), “Empresas em busca do crescimento de seus lucros e de suas vendas devem investir tempo e recursos consideráveis na busca por novos clientes”. Empresas que ofertam seus produtos e serviços no mundo digital, precisam ficar sempre atentas as reais necessidade dos consumidores, atrair clientes para que eles procurem sua empresa e isso só será possível se a empresa for referência de qualidade em serviços.

As ferramentas disponíveis para elaborar estratégias de marketing são aliadas dessas empresas quando o assunto é chamar atenção do seu público-alvo, visto que muitos dos seus consumidores estão buscando informações e opiniões expostas nas redes sociais antes de tomar suas decisões de compra. Kotler e Armstrong (1998), afirmam ainda, que o marketing deve ser compreendido não unicamente na divulgação e venda do produto ou serviço, mas, na satisfação das necessidades e vontades do cliente.

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, pode-se dizer que ele supre as necessidades lucrativamente. Na busca do aumento das receitas, as empresas investem em diversas ferramentas para entender o consumidor e direcionar de maneira correta os seus produtos. Quando o marketing começou a utilizar a internet, o seu poder se tornou ilimitado, seu alcance expandiu e então surgiu o de marketing digital (Kotler, Keller, 2010).

A propagação de informações que a internet impulsiona através das redes sociais, é um fator relevante para se basear tanto na visão do cliente (consumidor), quanto para as organizações. Essa agilidade de acesso as informações tornaram o mundo digital mais competitivo se tratando de vendas e consumo. O marketing viu a necessidade de se tornar mais eficiente e eficaz em seus processos. O novo marketing é claramente mais sobre as mídias sociais e da nossa capacidade de atingir indivíduos (Kottler, 2010).

Com base no que foi exposto, percebeu-se a necessidade de analisar a influência que as pessoas sofrem ao tomar decisões de compra pela internet, durante a pandemia. Com base nesse

contexto, a problemática a ser analisada será: **Qual o grau de influência das redes sociais no processo de compra do consumidor universitário da cidade de Chapecó-SC?**

O presente estudo tem como objetivo geral, analisar o grau de influência das redes sociais no processo na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Chapecó-SC, levando em consideração que cada consumidor tem o seu perfil e motivação diferentes para concretizarem uma compra. Diante disso os objetivos específicos: a) mapear o perfil do consumidor, b) identificar os fatores que influenciam na compra e c) relacionar os motivos que levam em consideração na hora de decidir suas compras.

A pesquisa em questão demonstra a importância que vem se consolidando sobre o marketing digital, que atrai os consumidores de maneira única e específica, agregando valor tanto para os clientes como para as organizações, além de maximizar o capital das mesmas. Analisando o comportamento de cada consumidor, é possível transmitir valores e produtos essenciais para os clientes e passar uma sensação de conforto e satisfação aos mesmos, gerando fidelização de cada consumidor, sendo o que toda empresa deseja (Kotler, 2010).

Nesse sentido, percebe-se a importância científica e social de aprofundar os estudos neste campo, pois o mesmo poderá ser referência em cursos de formação inicial e continuada de administração, contabilidade e gestão.

Diante do exposto, este artigo está organizado em cinco partes. Na Introdução contextualiza o tema de pesquisa. Na parte dois, destaca a análise do grau de influência do uso das redes sociais no processo de decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Chapecó-SC. Na terceira parte, delinearemos o percurso metodológico. Em seguida, apresentam-se os resultados e discussões. Por fim, as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A internet tornou-se a ferramenta mais poderosa para o marketing, pois através dela é possível aumentar o alcance das campanhas, reduzir os custos com propaganda, criar relacionamento com o cliente, melhorar o desempenho na execução de campanhas de marketing e ainda, aumentar a eficiência de venda (Kotler, Keller, 2010).

Desde o início, o marketing tem como objetivo principal a identificação e a satisfação das necessidades humanas. Quando a internet foi criada, esse objetivo foi facilitado ainda mais, pois com ela é possível identificar as necessidades humanas e ainda compreender o comportamento do consumidor, o que torna possível desenvolver estratégias de marketing para

satisfazê-las. Segundo Kotler (2008), “o desenvolvimento de um relacionamento forte com os clientes se baseia em conhecer bem eles”. Dessa forma, para conhecer melhor os seus clientes, a internet torna-se uma ferramenta indispensável.

A internet é uma ferramenta que possibilita uma maior interação entre as empresas e os seus clientes, por isso, é comum que ela seja utilizada para a fidelização. Kotler (2008), afirma que o objetivo do marketing de relacionamento é aumentar a fidelidade do cliente. A internet torna-se uma ferramenta indispensável para esse objetivo, pois através dela é possível desenvolver e manter um relacionamento com o cliente. A fidelização é um processo de longo prazo, mas com a internet, é possível diminuir o tempo de fidelização e aumentar a quantidade de clientes fidelizados (Kotler, Keller, 2010).

De acordo com Kotler (2008), as empresas devem se comunicar com os clientes no momento certo, no lugar certo e na plataforma certa. Para tornar isso possível, a internet é a ferramenta ideal. A internet oferece diversas plataformas para a comunicação das empresas com os seus clientes, como por exemplo, o e-mail, as redes sociais e a internet das coisas.

2.1 CONCEITOS DE MARKETING

De acordo com Cobra (2009), o marketing surgiu nos EUA na década de 1940, até então visto como uma ação de mercado tendo como base, a troca e a maximização do consumo, por meio de atividades comerciais. No entanto, percebe-se que a definição de marketing vem evoluindo, mudando seu contexto ao longo dos tempos. O referido autor acrescenta ainda que o marketing tem como essência o processo de trocas de produtos e serviços, pelo qual duas ou mais pessoas ofertam algo de valor, com o intuito de atingir seus objetivos, que é a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores e organização.

O marketing é bem diversificado em seus conceitos e ferramentas, ajudando assim seus profissionais a se orientarem em relação às decisões a serem tomadas. De acordo com uma definição social, marketing é um processo societal por meio do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e que desejam com a criação da oferta e a livre negociação de produtos e serviços (Kotler, 2007). Ainda, segundo Kotler:

Nas definições gerenciais, o marketing geralmente é descrito como “a arte de vender produtos”. Mas para Peter Drucker, um dos maiores teóricos da administração, “o objetivo do marketing é tonar é tornar a venda supérflua. Sua meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda

por si mesmo. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar” (Drucker, apud Kotler, 2007, p. 6).

A essência do marketing é o processo de trocas, nas quais duas ou mais partes oferecem algo de valor para a outra, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos (Cobra, 2015).

As necessidades descrevem exigências humanas básicas, segundo Abraham Maslow. Um exemplo para tais necessidades é comida, água e abrigo para sobreviver em ambiente urbano ou rural. Também à necessidade de lazer, recreação e educação. Essas necessidades tornam-se desejos quando direcionadas para satisfações específicas de algum produto ou serviço. Podemos dizer que hoje o marketing está mais voltado e posicionado para satisfazer desejos, do que atender as necessidades (Cobra, 2015).

As empresas e corporações encontram-se em constante movimento de expansão, com o objetivo de posicionar-se em novos nichos de mercado. Consequentemente tem-se a necessidade de acompanhar as novas tendências tecnológicas que vem surgindo ao longo dos anos. Essas mudanças ocorrem à medida que suas bases materiais, tecnológicas e culturais da sociedade são redefinidas. “[...] Marketing não é uma exceção. Ele deve necessariamente significar diferentes coisas e assumir diferentes tarefas à medida em que a sociedade passa de um estágio de desenvolvimento para outro” (Kotler).

2.1.1 Ferramentas do Marketing

O trabalho do profissional de marketing é desenvolver estratégias e planos de marketing para atingir os objetivos da empresa. Em geral, o objetivo do marketing é atender às necessidades e desejos de empresas e consumidores. Atingir elevados níveis de satisfação dos clientes é um dos principais objetivos da organização (fidelizar clientes). Em um sentido mais amplo, “estratégia é a determinação de como os recursos serão alocados para atingir determinado objetivo” (Gabriel, 2010, p. 36).

O mix de marketing (ou composto de marketing), é o conjunto de ferramentas utilizadas pela empresa para pôr em prática as suas estratégias, com o objetivo de atingir e impactar seu público-alvo. Essas ferramentas foram classificadas em quatro grandes grupos que se dominou de 4 P’s do marketing: produto, preço, praça (ou ponto de venda), e promoção (do inglês *product, price, place e promotion*), (Kotler, 2005).

A Figura 1 mostra as variáveis específicas de marketing sob cada P do mix de marketing.

Figura 1 - Os 4P's do Mix de Marketing.



Fonte: Adaptado de Kotler (2005)

A combinação de alguns fatores como tecnologia, globalização e desregulamentação está influenciando no comportamento das empresas e dos clientes de diversas maneiras. “As empresas têm feito ajustes em respostas às essas forças. Por sua vez, as empresas de ponta voltadas para ao marketing devem alterar suas estratégias para acompanhar o ritmo de mudanças no local e no espaço de mercado” (Kotler, 2007).

Por meio do marketing, as empresas devem ter uma compreensão de que tipo de produtos e serviços devem fornecer para satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes e mantê-los fiéis. Sendo um profissional de marketing um estrategista, ele deve estar familiarizado com cada uma dessas plataformas, tecnologias e estratégias digitais, bem como suas características únicas, a fim de utilizá-las efetivamente em uma estratégia de marketing que atenda aos objetivos propostos, disponibilizando produtos e serviços que agreguem valor, o que cria uma vantagem competitiva em relação à concorrência (Gabriel, 2010).

2.2 MARKETING DIGITAL E SUAS ESTRATÉGIAS

O marketing surgiu há décadas, tendo em conta que ao longo da sua existência, a sua aplicação mudou um pouco, pois ao longo do tempo ouve-se a implementação de novas tecnologias, resultando num novo conceito, nomeadamente o marketing digital. Utilizar a Internet como meio de comunicação, publicidade, propaganda e outras estratégias de marketing. O marketing digital é fundamental para entender o processo de tomada de decisão do consumidor, pois gera todos os sentimentos, desejos e dores do cliente que levam um indivíduo

a comprar ou não comprar, incluindo seu comportamento pós-compra. O marketing digital eficaz é fundamental para definir e promover seguidores e consumidores (Caro, 2010).

Limeira (2010, p. 10), define o marketing digital ou e-marketing como um “conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. Nesse ambiente, o marketing digital e suas ferramentas tornaram-se importantes aliados dessas corporações, servindo como meio de comunicação entre organização e consumidor, criando um diferencial competitivo. Dessa forma, empresas se fazem presente no dia a dia dos consumidores, focando suas estratégias em mídias sociais para estabelecer um contato direto e transparente com os clientes.

O marketing digital ou e-marketing pode ser entendido como as empresas usam suas ferramentas para promover, informar, comunicar e vender seus produtos e serviços para os consumidores através da internet. Com isso podemos afirmar que os benefícios proporcionados pelo crescimento do marketing através da internet são: “[...] conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamentos “mais próximos” e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior” (Las Casas, 2012, p. 336).

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Saber quem são as gerações de consumidores ajuda a entender melhor o comportamento do público que você quer atingir e como conversar com ele enquanto marca. Hoje, todas as marcas ou empresas têm de ter ciência que estamos em meio a cinco gerações de consumidores, cada uma com o seu conjunto de valores e expectativas. Não há um consenso sobre o ano em que começa e termina cada um, mas uma divisão possível é Baby Boomers (nascidos entre 1946 e 1964), Geração X (1965-1980), Geração Y ou Millennials (1981-1996) e Geração Z (1997-2010). Há ainda a Geração Alfa, que compreende os nascidos a partir de 2010. No mundo inteiro os profissionais de marketing se deparam com o desafio de entender cinco gerações diferentes: os baby boomers, as gerações X, Y e Z e a geração Alfa (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

Com o surgimento da revolução tecnológica, mais conhecida como a era da informação, movimento esse que acelerou alguns processos e com isso surgiram novas tecnologias e oriundo desse movimento, surgiu também um novo tipo de consumidor. O mesmo, tem acesso as informações mais rápidas e de longo alcance, podendo fazer pesquisas mais precisas e focadas em produtos e serviços de acordo com o seu gosto. Kotler (2007, p. 3) conceitua essa ideia:

Enquanto a Era Industrial caracterizou-se pela produção e pelo consumo de massa, por lojas abarrotadas de estoque, por anúncios em toda parte e por grandes descontos, a Era da Informação está nos levando a níveis mais precisos de produção, comunicações mais direcionadas e determinação de preços amparada por bases de informação de melhor qualidade.

De acordo com Samara e Morsch (2012) no novo contexto atual da era da informação surgiu um novo tipo de consumidor, onde segundo os autores citados anteriormente descrever que:

O novo consumidor pode ser descrito como um indivíduo que possui múltiplas facetas. [...] Ele consome bens e serviços em um mercado global, é consciente de seus direitos e exerce plenamente sua dimensão de cidadão, bem como utiliza a web cotidianamente para aprender, trabalhar e viver, além de ser mais bem informado (Samara; Morsch, 2012, p. 246).

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), as mudanças ocorridas no mercado tais como: o aumento das empresas prestadoras de bens e serviços na Internet, bem como as alterações ocorridas com o consumidor, fez com que essas empresas expandissem o foco de atenção a fim de melhor atender o comportamento do consumidor em novos meios e ambientes de compra. A revolução digital alterou fundamentalmente nossos conceitos de espaço: pode ser virtual e estar em qualquer lugar. A partir disso, observamos que as redes sociais estão sendo vistas como um mercado em constante crescimento, pelos recursos que ela apresenta a sua interação direta e indireta, potencializando as ferramentas de marketing (Kotler, 2010).

2.4 POSICIONAMENTO DE MERCADO

O posicionamento é um processo estratégico adotados pelas empresas visando encontrar seu valor de mercado e com isso, posicionar a própria empresa nos mercados em que ela atua. De acordo com Cobra (2015), dentre as principais técnicas para posicionar um produto no mercado, destacam-se as seguintes:

- **Atributo e benefício:** atributo – representado por suas características físicas e o benefício pela quantidade de prêmio que o produto oferece e o cliente valoriza.
- **Qualidade-preço:** relação custo-benefício, ou seja, qualidade e preço são dois dos principais atributos a serem posicionado na mente do consumidor.
- **Uso e usuário:** tipos de uso de um produto e a natureza do usuário são dois pontos importantes para realizar um adequado posicionamento. Ou seja, o produto é valorizado pelo tipo de uso e pelo tipo de consumidor-usuário.
- **Categoria de produto:** os produtos são agrupados em categorias, e cada categoria ocupa um espaço na mente do consumidor, direcionando, assim, uma estratégia específica.
- **Concorrência:** esse é um dos principais critérios de posicionamento de um produto comparativamente a concorrência.

- Mapear a percepção do produto: para cada percepção que os consumidores têm do produto é possível realizar um mapeamento, numa configuração que pode ser bi ou multidimensional, isto é, levando em conta dois ou mais fatores (COBRA, 2015, p. 141).

O posicionamento é como, na visão do cliente, sua marca entrega um produto ou serviço. Um produto de boa qualidade pode ser posicionado como atributos qualidade elevada. Um produto com má qualidade será identificado pelos consumidores como um produto de baixa qualidade (Las Casas, 2011).

2.4.1 Público alvo

É muito importante compreender o comportamento de compra do consumidor, para conhecer e definir seu público alvo, elaborando assim uma estratégia mais assertiva com base nesses clientes com perfis semelhantes e dessa maneira, realizar uma segmentação de mercado. Dessa forma pode-se elaborar ações estratégicas e táticas, focando nas expectativas, necessidades e desejos de consumo de cada segmento de mercado. Dificilmente essas empresas conseguem vender para todo tipo de consumidor, isso ocorre pois existem variados nichos de produtos relacionados ao mesmo ramo de atividade, a tendência é que elas atuem direcionando seus esforços para apenas uma parte desse mercado. “Para cada mercado-alvo escolhido, a empresa desenvolve uma oferta” (Cobra, 2015, p. 137 e 138).

No plano de marketing, é necessário objetividade e simplicidade ao descrever o público-alvo. O importante é identificar o público alvo, não importa quantos clientes em potencial você tente atender, sempre haverá alguém que não deseja usar seus serviços. Após o reconhecimento de segmento no mercado, selecionam-se os grupos de consumidores específicos que temos interesse de atingir. Essas escolhas ajudam a manter o foco de seus esforços e a manter as pessoas engajadas (Las Casas, 2011).

2.5 INTERNET E REDES SOCIAIS

A internet introduz uma nova percepção espacial e temporal, promovendo uma dinâmica própria ao universo digital que afeta profundamente o campo social. O uso da internet cresce de forma acelerada, onde a mesma se tornou mais acessível e suas ferramentas e serviços mais usados no cotidiano dos usuários. Através dela as empresas podem diferenciar seus

negócios, estreitando o relacionamento com os clientes, por meio das atividades que o marketing disponibiliza originando um relacionamento entre empresas e consumidores, motivando maior satisfação dos clientes impactando nas receitas da organização (Sampaio e Tavares, 2017).

Com o grande crescimento tecnológico que ocorreu no mundo nos últimos anos onde, de acordo com Cobra (2009, p. 407-408):

Vivemos na era chamada por muitos de Revolução da Informação ou Revolução da Tecnologia, [...] O principal direcionador do crescimento da economia digital tem sido a internet. A internet está se tornando não apenas um mercado global, mas também significado de comunicação e distribuição de informação mais eficiente e com as maiores audiências.

O mesmo afirma que a internet com o passar do tempo está se tornando a principal mídia, estando presente em nossas vidas não só no nosso cotidiano, mas também no mundo dos negócios. De acordo com Limeira (2010, p. 13) a internet é:

Derivado da junção de duas palavras em inglês: interconnected network, que significa rede interconectada e designa a rede mundial pública de computadores, interligados por cabos ou tecnologias sem fios (wireless). Por meio dessa rede, são transmitidas informações, como textos, sons e imagens, para qualquer computador que esteja conectado à rede. Devido às suas características, a internet tornou-se a primeira mídia em massa a qual permite interação entre pessoas, clientes e empresas a baixo custo e à velocidade da luz.

O avanço tecnológico está diretamente ligado às necessidades humanas, se tornando uma das ferramentas de maior impacto em todos os tempos. As redes sociais vêm acompanhando esse movimento e se reestruturando para que pessoas do mundo todo possam se comunicar, de forma simples e rápida. Define-se redes sociais como “grupo de pessoas, de organização ou de outros relacionamentos conectados por um conjunto de relações sociais, como amizades, trabalho em conjunto ou uma simples troca de informações” Las Casas (2014, p. 42).

2.5.1 Facebook

De acordo com Torres (2009, p. 140), o Facebook foi fundado em 4 de fevereiro de 2004, por Mark Zuckerberg e seus colegas de faculdade Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes. O Facebook chegou ao público brasileiro em 2007 após ganhar suporte à língua portuguesa. Em 2011, a empresa abriu seu primeiro escritório no Brasil, localizado em São Paulo. Em 2021, o Facebook deixou de ser reconhecido por esse nome e passou a chamar-se Meta, refletindo a nova direção para a companhia e a aposta no metaverso. Com o tempo, o Facebook se estabeleceu e é a maior rede social do mundo, com quase 3 bilhões de usuários ativos mensais em 2022.

Este site de rede social fornece aos seus membros perfis personalizados, onde os usuários possam personalizar suas informações pessoais, como formação acadêmica, local de trabalho e principais interesses. Ao criar um perfil na plataforma do Facebook o usuário reúne seus "amigos", posta mensagens, pode visualizar outros perfis e participar de grupos virtuais com interesses semelhantes (Ellison; Stanfield; Lamp, 2007).

Com aproximadamente 2.96 bilhões de funcionários no terceiro trimestre de 2022, o Facebook é a rede social online mais usada no mundo. A plataforma ultrapassou dois bilhões de usuários ativos no segundo trimestre de 2017, levando pouco mais de 13 anos para atingir esse marco. Em comparação, o Instagram de propriedade da Meta levou 11,2 anos e o YouTube do Google levou pouco mais de 14 anos para atingir esse marco. Em janeiro de 2022, a principal base de audiência do Facebook estava na Índia, com quase 330 milhões de usuários, enquanto os Estados Unidos ocupavam o segundo lugar com um total aproximado de 179 milhões de usuários (Dixon, 2022).

2.5.2 Instagram

De acordo com Piza (2012), o Instagram foi criado por Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger e lançado em outubro de 2010. O Instagram é uma rede social baseada no compartilhamento de fotos, vídeos e snapgram ou mais popularmente chamado de stories, permitindo aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais online como Facebook, Twitter, Tumblr e Flickr. Desenvolvida primeiramente para iPhone, iPad, e iPod Touch, depois dando suporte para os smartphones com sistema Android.. Em abril de 2012 foi acrescentado suporte para sistemas Android, dias depois essa versão para Android atingiu cerca de um milhão de downloads no Google Play.

Empresas utilizam o Instagram para divulgar suas marcas, produtos e serviços, atraindo novos clientes e fidelizando os antigos. A rede social se tornou um grande canal de comunicação e interação entre celebridades, marcas, empresas, organizações e demais usuários:

É nesse simples ato de revelar os detalhes íntimos da vida pessoal, extinguindo a separação entre o privado e o público, que o indivíduo que se utiliza do Instagram reforça os ideais de uma sociedade de consumidores, a autopromoção e visibilidade são constantemente buscadas para se tornar um produto desejado e comercializado. E para que essa mercadoria mantenha seu poder seduzente, deve apresentar um consumidor ativo e atualizado e para que isso ocorra, as imagens fotográficas devem demonstrar o consumo de forma imediata e contínua características que são primordiais na cultura consumista e que vão ao encontro do propósito do aplicativo em questão – fotografias instantâneas. (Lima, 2013, p.10).

O Instagram sempre foi referência no uso das redes sociais para marketing digital. A partir da afinidade estabelecida entre os usuários, conteúdos gerados pelos influenciadores digitais tem o poder de influenciar seus seguidores e outras pessoas, garantindo assim a capacidade de aumentar a visibilidade do produto ofertado. Tendo em vista que as redes sociais possuem duas características essenciais para o desenvolvimento de conteúdo e engajamento com os usuários dessas redes online: visibilidade e relacionamento (Torres, 2009).

3 METODOLOGIA

Para o presente estudo utilizou-se do método de pesquisa indutivo, pois o questionário foi formulado com perguntas de múltipla escolha, partindo da análise individual de um fenômeno para fazer inferências de comportamentos ou experiências distribuídas em coletividades. Segundo Marconi e Lakatos (2007), indução é parte de um processo mental por intermédio do qual, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas.

Em relação ao nível de pesquisa, foi empregado o método descritivo, tendo como escopo básico a descrição de características de determinada população ao fenômeno. De acordo com Aaker, Kumar & Day (2004), a pesquisa descritiva normalmente usa dados dos estudos e caracterizada por hipóteses especulativas sem mencionar relações causais.

Referente ao delineamento da pesquisa, o mesmo está classificado como levantamento ou *survy*, que descreve “as características de determinadas populações ou fenômenos. Uma de suas peculiaridades está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática” (Gil, 2008, p.42). Neste estudo foi feito um Survey por meio de questionário estruturado ancorado no Google Forms.

O instrumento de coleta de dados utilizado neste estudo foi o questionário. Os dados coletados foram de origem primária, através de um questionário com perguntas fechadas de múltipla escolha a serem assinaladas. Richardson (2014, p.188), leciona que a “informação obtida por meio do questionário permite observar as características de um indivíduo ou grupo”.

Levando em consideração a população de 289 pessoas, sendo eles acadêmicos dos cursos de Administração, Contabilidade e Processos Gerenciais da UCEFF - Unidade Central de Educação FAEM Faculdades, campus Chapecó/SC. De acordo com Parente (2005), população “[...] são todos os membros de um grupo definido de pessoas ou itens”. Já o cálculo amostral indica a necessidade de uma amostra de 70 respondentes, obtendo assim um grau de confiança de 90% e

uma margem de erro de 5%. Parente (2005), leciona que amostra “[...] é a porção de uma população pré-defenida”.

Complementando, temos então uma amostra não probabilística intencional, ou seja, o pesquisador orienta a escolha dos elementos que participaram da amostra. De acordo com Malhotra (2001), A amostragem não probabilística depende do julgamento individual do pesquisador e não na oportunidade de selecionar os elementos da amostra. A coleta de dados será realizada com o consentimento de todos os participantes, através da apresentação do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, não havendo nomes e dados que possam vir a prejudicar e/ou expor de forma inadequada os seus participantes.

Esta pesquisa possui caráter quantitativo, visando alcançar a validação de suposições mediante ao uso de dados estruturados e estatísticos, com análise de um vasto número de casos representativos, quantificando dados e generalizando resultados da amostra para os pesquisadores (Mattar, 2014).

O questionário foi disponibilizado de forma online através do Google Docs e enviado para os grupos de WhattsApp, e-mail e também feita de forma presencial. O período de coleta foi de 01 de setembro a 31 de outubro de 2021, a meta estatística, que era de 70 respostas, foi alcançada. Considerando que o total da população é uma estimativa, pois não possui dados atualizados oficiais, acredita-se que esse número de respondentes sejam uma quantidade relevante para análise dos resultados.

Os dados coletados através do questionário foram analisados conforme o método da pesquisa e elaborado tabelas com base nas informações dos gráficos da plataforma de respostas. Para mais fácil compreensão das respostas, foram analisadas as mesmas de forma individual para um melhor entendimento do contexto geral da pesquisa, com base nesses dados, uma análise mais aprofundada será realizada.

4 RESULTADOS DO ESTUDO

Para ter um entendimento dos dados coletados, é fundamental ter uma análise detalhada para que seja possível compreender o que as informações coletadas mostram sobre o assunto pesquisado. De acordo com Marconi e Lakatos (2005, p.170) é nessa etapa que o “pesquisador entra em maiores detalhes sobre os dados decorrentes do trabalho estatístico, a fim de conseguir respostas às suas indagações, e procurar estabelecer as relações necessárias entre os dados e as hipóteses formuladas”.

Esta pesquisa teve como objetivo verificar o grau de influência das redes sociais no processo de compra do consumidor universitário da cidade de Chapecó-SC. Os resultados são apresentados através de tabelas com a quantidade e percentual de pessoas pesquisadas. A seguir serão descritos os dados obtidos e suas respectivas análises. A Tabela 1 tem como objetivo classificar o gênero dos entrevistados:

Tabela 1: Gênero.

Item pesquisado	Quantidade	Percentual (%)
Feminino	43	61,43%
Masculino	27	38,57%
Total	70	100%

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Ao analisar o perfil dos entrevistados no que diz respeito ao gênero, percebeu-se que o sexo feminino foi predominante, constatou-se que dos entrevistados, 61,43% são do sexo feminino e 38,57% são do sexo masculino.

A Tabela 2 exibe a porcentagem no tocante a idade dos respondentes do questionário, foi posto à disposição no instrumento, idades que variam entre 15 anos e acima 46 anos de idade.

Tabela 2: Faixa etária.

Item pesquisado	Quantidade	Percentual (%)
15 a 25 anos	47	67,14%
26 a 35 anos	17	24,29%
36 a 45 anos	5	7,14%
Mais de 46 anos	1	1,43%
Total	70	100%

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Ao verificar as informações que a Tabela 2 traz sobre a idade dos respondentes, percebe-se que 47 dos respondentes estão entre a faixa etária de idade de 15 a 25 anos, correspondendo a 67,14%, com tudo a maior faixa etária representada está entre os acima de 50 anos com 1,43% dos respondentes. A Tabela 3, tem como objetivo apontar a porcentagem com relação ao estado civil dos respondentes do questionário.

Tabela 3: Estado civil.

Item pesquisado	Quantidade	Percentual (%)
Solteiro(a)	45	64,29%
União Estável	14	20,00%
Casado(a)	11	15,71%

Divorciado(a)	0	0
Viúvo(a)	0	0
Total	70	100%

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Verificando as informações dispostas na Tabela 3 sobre o estado civil dos participantes da pesquisa, percebe-se que a grande maioria dos respondentes são solteiros, correspondendo a 64,29%. Porém, totalizando 35,71%, temos um grupo já constituintes de família.

Os dados da Tabela 4, apresentam informações referente ao nível de escolaridade dos respondentes do questionário, designado desde Ensino Médio até Pós-Doutorado.

Tabela 4: Qual o seu nível de escolaridade.

Item pesquisado	Quantidade	Percentual (%)
Graduação	42	60%
Ensino Médio	23	32,86%
Especialização	3	4,29%
Ensino Fundamental	1	1,43%
Mestrado	1	1,43%
Doutorado	0	0
Pós-Doutorado	0	0
Total	70	100%

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Ao analisar os dados dessa tabela, dos 70 respondentes temos 42 deles que já possuem Graduação (Ensino Superior), correspondendo a 60% do total. Acadêmicos com especialização são 3, atingindo 4,29% e 1 respondente (1,43%), já possuem Mestrado.

Conforme a Tabela 5, é possível dizer qual é a renda mensal dos respondentes, sendo que a vai de até R\$ 1.999,99 a acima de R\$ 10.000,00.

Tabela 5: Qual o total da sua renda mensal.

Item pesquisado	Quantidade	Percentual (%)
Até R\$ 1.999,99	16	22,86%
De 2.000,00 a R\$ 3.499,99	37	52,86%
De 3.500,00 a R\$ 4.999,99	11	15,71%
De 5.000,00 a R\$ 7.499,99	5	7,14%
De 7.500,00 a R\$ 9.999,99	0	0
Acima de R\$ 10.000,00	1	1,43%
Total	70	100%

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Com os dados apresentados na Tabela 5, fica evidente qual é a renda mensal mais comum, com 37 acadêmicos e obtendo 52,86% do total das respostas, a faixa salarial mais evidente fica entre R\$ 2.000,00 e R\$ 3.499,99 reais. Em contraponto, 1,43% possui uma renda mensal acima de R\$ 10.000,00 reais, e 22,86% contam com uma renda mensal de até R\$ 1.999,99 reais. A Tabela 6 tem como objetivo classificar a cidade dos acadêmicos respondentes:

Tabela 6: Qual a cidade que você reside.

Item pesquisado	Quantidade	Percentual (%)
Chapecó/SC	56	80,00%
Guatambu/SC	2	2,86%
Coronel Freitas/SC	2	2,86%
Erval Grande/RS	1	1,43%
Frederico Westphalen/RS	1	1,43%
Ponte Serrada/SC	1	1,43%
Recife/PE	1	1,43%
Arvoredo/SC	1	1,43%
Seara/SC	1	1,43%
Quilombo/SC	1	1,43%
Nonoai/RS	1	1,43%
Xaxim/SC	1	1,43%
Cordilheira Alta/SC	1	1,43%
Total	70	100%

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Em sua maioria, os respondentes são residentes na cidade de Chapecó/SC (cidade também onde se localiza a Universidade que a pesquisa foi implementada), totalizando 80% dos acadêmicos. Os demais, são 20% dos acadêmicos que residem em cidades próximas.

Na Tabela 7 buscou-se identificar quais as redes sociais são mais ativas. Entre os acadêmicos participantes da pesquisa é o WhatsApp com 97,14%, totalizando 68 acadêmicos com conta ativa na plataforma. Em seguida vem o Instagram, com 94,29% dos pesquisados tendo conta ativa, já em terceiro lugar vem o Facebook com 77,14%.

Tabela 7: Quais redes sociais você participa.

Item pesquisado	Quantidade	Percentual (%)
WhatsApp	68	97,14%
Instagram	66	94,29%
Facebook	54	77,14%
Youtube	51	72,86%
Tik Tok	32	45,71%
Twiter	24	34,29%
Telegram	22	31,43%
LinkedIn	21	30,00%
Snapchat	13	18,57%

Não possuo redes sociais	0	0
--------------------------	---	---

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

As redes sociais são sites e aplicativos de internet onde os usuários podem se conectar, trocar e compartilhar informações. Quando essas redes sociais são usadas como ferramenta de busca para pesquisar produtos e serviços, as empresas notam que essas plataformas são uma forma de divulgar marcas, produtos e serviços que sejam úteis aos seus usuários. Acompanhando essa revolução da tecnologia da informação, juntamente com a reestruturação do capitalismo tenham introduzido uma nova forma de sociedade, a sociedade em rede, (Castells, 1999).

Em relação às redes sociais que mais influenciam os consumidores a comprar novos produtos e serviços, as respostas mostram que: o Instagram aparece em primeiro, sendo a rede social mais utilizada pelos indagados, contendo 59 respondentes, ou seja, 84,29% dos respondentes com contas ativas. A segunda mais expressiva foi o Instagram, onde 19 abordados apontaram que utilizam a rede social para tomar decisão. Em terceiro, acompanhada por 16 respostas onde apontam o Youtube, como ferramenta influenciadora na tomada de decisão.

Tabela 8: Qual a principal rede social que influencia você a conhecer e comprar novos produtos e serviços.

Item pesquisado	Quantidade	Percentual (%)
Instagram	59	84,29%
Facebook	19	27,14%
Youtube	16	22,86%
Tik Tok	11	15,71%
WhatsApp	6	8,57%
Twiter	5	7,14%
Nunca comprei um produto indicado por um influenciador digital	5	7,14%
Telegram	2	2,86%
LinkedIn	0	0
Snapchat	0	0

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Os consumidores antes de sua tomada de decisão são influenciados por vários fatores diante de várias características, considerando a diferença entre desejo e necessidades. Muitas empresas utilizam influenciadores digitais para divulgar suas mensagens ao público. Essas empresas notam que os influenciadores digitais são populares, relevantes e motivados o suficiente para conversar com seu público. Para Safko e Brake (2010), "influência é o alicerce sobre o qual todas as relações economicamente viáveis são construídas".

Como apontam os dados da Tabela 9, o canal de compra online mais utilizado pelos investigados para efetuar a compra de algum produto ou serviço fica a cargo do Mercado Livre. A empresa argentina de tecnologia que oferece soluções de comércio eletrônico para que pessoas e empresas possam comprar, vender, pagar, anunciar e enviar produtos por meio da internet, atingiu 54 votos entre os entrevistados, ou seja, 82,86% já efetuaram pelo menos uma compra dentro da plataforma.

Tabela 9: Em qual plataforma e-commerce (vendas online), você já efetuou alguma compra.

Item pesquisado	Quantidade	Percentual (%)
Mercado Livre	58	82,86%
Shopee	44	62,86%
Magazine Luiza	43	61,43%
Amazon	30	42,86%
AliExpress	25	35,71%
Via Varejo (Casas Bahia, Loja HP e Ponto Frio)	24	34,29%
B2W (Submarino, Shoptime e Americanas)	22	31,43%
Centauro	20	28,57%
CFG – Global Fashion Group (Dafiti, Tricae e Kanul)	14	20,00%
OLX	11	15,71%

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

De acordo com Sampaio (2019), define-se e-commerce como um tipo de negócio que estrutura seu processo de compra e venda na Internet, de forma que todas as transações comerciais sejam realizadas por meio de ferramentas online. O mesmo tornou-se rapidamente uma parte integrante da sociedade. Muitos consumidores tomam suas decisões de compra com base nos sites de vendas online, podendo comprar em várias plataformas dependendo de suas necessidades, podendo alternar facilmente entre sites para encontrar as melhores ofertas e preços.

Em segundo lugar Shopee, a empresa pertencente ao grupo Sea Group, fundada em 2015, com 44 respondentes (62,86%). E na sequência, a empresa brasileira do setor varejista Magazine Luiza, ocupando o terceiro lugar com 61,43% dos entrevistados.

Na Tabela 10, vê-se a frequência que os entrevistados costumam acessar as redes sociais e plataformas digitais, é muito alta. A maior porcentagem ficou em várias vezes ao dia, totalizando 59 pessoas. As que acessam suas redes sociais pelo menos uma vez ao dia foram 9 dos entrevistados, atingindo 12,86%.

Tabela 10: Com que frequência você costuma acessar suas redes sociais.

Item pesquisado	Quantidade	Percentual (%)
Várias vezes ao dia	59	84,29%
Uma vez por dia	9	12,86%
Alguns dias da semana	2	2,86%
Algumas vezes ao mês	0	0
Não tenho acesso a internet	0	0
Total	70	100%

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

A forma como esse tempo é gasto acessando redes sociais é muito amplo, podemos usá-las para diversas finalidades, muitas coisas podem ser resolvidas através da internet. Podem ser usados para pesquisa, estudo, trabalho e/ou até mesmo simplesmente navegar pela internet e redes sociais como passa tempo.

Ao serem indagado sobre a frequência de compra de produtos e serviços, a maioria dos respondentes compram ocasionalmente de forma online através das redes sociais, como mostra a Tabela 11. Essa condição atingiu 35,71% dos entrevistados. Sendo que 18 dos respondentes compram com certa frequência ao utilizarem as redes sociais, e do total dos entrevistados dois deles nunca compraram.

Tabela 11: Com que frequência você compra produtos/serviços através das redes sociais.

Item pesquisado	Quantidade	Percentual (%)
Ocasionalmente	25	35,71%
Frequente	18	25,71%
Raramente	13	18,57%
Muito frequente	12	17,14%
Nunca	2	2,86%
Total	70	100%

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Conforme dados apresentados na Tabela 12, 38,57% dos perfis se interessam por produtos mesmo sem ter necessidade deles. Nesse caso, a publicação ou a forma como as marcas se posicionarem na internet gerou o desejo de compra e com isso, fez com que o consumidor comprasse determinado produto ou serviço por impulso.

Tabela 12: Com que frequência se interessou por algum produto/serviço, que não estava precisando, mas devido à forma anunciada o adquiriu mesmo sem necessidade.

Item pesquisado	Quantidade	Percentual (%)
Ocasionalmente	27	38,57%
Raramente	17	24,29%
Muito frequente	13	18,57%

Frequente	7	10,00%
Nunca	6	8,57%
Total	70	100%

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Ao se depararem com produtos e serviços sendo bem divulgados e com uma estratégia bem estruturada, isso atrai o desejo de compra do consumidor e instigar os mesmos a querer conhecer mais sobre. Em contraponto a isso, 8,57% do total dos entrevistados, nunca compraram qualquer tipo de produto ou serviço por sem necessidade ou impulso.

Os consumidores realmente têm a curiosidade de clicar em propagandas para conhecer mais sobre o que está sendo anunciado. Isso se dá a alta demanda de novos produtos e serviços surgindo em decorrência das novas tecnologias. Embora pareça uma simples tarefa, criar publicidades e propagandas, postagens detalhadas para reter a atenção do consumidor e gerar engajamento é um grande desafio para as empresas. Para ilustrar isso, a Tabela 13 traz essa percepção do consumidos.

Tabela 13: Você procurou obter maiores informações sobre o produto/serviço antes de adquiri-lo.

Item pesquisado	Quantidade	Percentual (%)
Sim, procurei obter maiores informações	61	87,14%
Não, a indicação foi o suficiente	9	12,86%
Total	70	100%

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

A busca por maiores informações sobre o produto/serviço e crucial antes de adquiri-lo. Sendo assim, 87,14% dos pesquisados tem a necessidade de saber mais sobre determinado produto ou serviço antes de efetivar a compra. Enquanto os outros 12,86%, acreditam que a indicação dos mesmos já é o suficiente.

A Tabela 14 nos apresenta como os influenciadores digitais conseguem chamar atenção do consumidor. Dos entrevistados, 41,43% desses levam em consideração o preço do produto como principal influenciador na decisão de compra. Outros 35,71%, e apenas 25,71% levam em consideração a credibilidade que esse profissional digital tem ao indicar produtos e serviços.

Tabela 14: Para você, a indicação de um produto/serviço por meio de influenciadores digitais, reflete na sua decisão de compra. Por quê.

Item pesquisado	Quantidade	Percentual (%)
Preço do produto	29	41,43%
Credibilidade do produto	25	35,71%
Credibilidade do influenciador	18	25,71%
Não influência	18	25,71%

Condições de pagamento	17	24,29%
Prazo de entrega	13	18,57%

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Em resposta à demanda do consumidor, muitas empresas têm buscado na internet novas ferramentas de publicidade, como os influenciadores digitais. Esses influenciadores digitais usam seus perfis para conversar com seu público sobre assuntos cotidianas, incluindo hábitos de consumo. Essas empresas se utilizam da simpatia, confiança e credibilidade dos influenciadores digitais para conversar com seu público alvo. Os influenciadores digitais são uma nova geração de consultores independentes que moldam e influenciam as atitudes do consumidor através do Word of Mouth, por meio de publicações em sites e outras redes online (Freberg et al., 2011).

Para uma avaliação mais detalhada de qual o nicho de produtos os entrevistados costumam comprar nas plataformas de vendas online, seja através de sites, e-commerce ou marketplace, precisa-se avaliar a Tabela 15.

Tabela 15: Quais os tipos de produtos você costuma comprar nas plataformas de vendas online.

Item pesquisado	Quantidade	Percentual (%)
Roupas e calçados	60	85,71%
Livros	21	30,00%
TVs e eletrodomésticos	21	30,00%
Smartphones	18	25,71%
Produtos de informática	16	22,86%
Passagens de avião e ônibus	14	20,00%
Games e consoles	12	17,14%

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

A tabela aponta que a preferência de compra para esses consumidores são “roupas e calçados” com 60 dos respondentes, seguidos por “livros” que por sua vez obteve 21 respostas e “TVs e eletrodomésticos” em terceiro lugar com 21 respostas. O nicho de produtos menos avaliado foram “games e consoles” com 12 respostas.

Complementando esses dados dispostos acima e levando em consideração os dados levantados na Tabela 2, onde a faixa etária predominante é de 15 a 25 anos. Temos um número expressivo em relação ao que usam os meios de compra online para adquirirem livros, ficando à frente dos games e consoles, por exemplo, outro nicho expressivo no meio digital.

A análise dos dados apresentados na Tabela 15, revela a satisfação por um produto ou serviço prestado e com que frequência esses consumidores costumam compartilhar suas opiniões de avaliações positivas sobre produtos e/ou serviços adquiridos.

Tabela 16: Você costuma compartilhar suas opiniões e avaliações positivas sobre produtos e serviços nas redes sociais.

Item pesquisado	Quantidade	Percentual (%)
Ocasionalmente	19	27,14%
Raramente	18	25,71%
Nunca	15	21,43%
Frequente	13	18,57%
Muito frequente	5	7,14%
Total	70	100%

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

O primeiro aspecto a ser analisado é o nível de satisfação do consumidor. A análise indica que existe uma satisfação considerável, mas que apenas 27,14% dos respondentes “ocasionalmente” expõe seu feedback positivo referente a aquisição de algum produto ou serviço.

A análise dos dados apresentados na Tabela 17, revela a insatisfação por um produto ou serviço prestado e com que frequência esses consumidores costumam compartilhar suas opiniões de avaliações negativas sobre produtos e/ou serviços adquiridos.

Tabela 17: Você costuma compartilhar suas opiniões e avaliações negativas sobre produtos e serviços nas redes sociais.

Item pesquisado	Quantidade	Percentual (%)
Ocasionalmente	20	28,57%
Raramente	15	21,43%
Frequente	13	18,57%
Nunca	13	18,57%
Muito frequente	9	12,86%
Total	70	100%

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

O segundo aspecto a ser analisado é o nível de insatisfação do consumidor. A análise indica que existe uma insatisfação mais expressiva, já que 28,57% dos respondentes “ocasionalmente” expõe seu feedback negativo referente a aquisição de algum produto ou serviço. Mas para ambas avaliações, sejam elas positivas ou negativa, os entrevistados externam suas opiniões com frequência e de forma igualitária, atingindo 18,57% para ambas as avaliações.

Ao analisar os dados desta pesquisa, constatou-se que o Instagram ao ser utilizado como ferramenta de marketing digital para divulgação de produtos e serviços, passou a ser mais efetivo. A partir dos dados gerados através das métricas disponibilizadas, foi possível conhecer melhor os seguidores da empresa, compreendendo melhor quem é o seu público e como ele se comporta. Torna-se possível observar que criar publicações mais eficazes e criativas levam a

resultados mais positivos ao usar um idioma específico, para isso, precisa-se ter uma atenção nas características do seu público-alvo, levando em consideração o gênero, faixa etária e localização (contexto social).

Diante deste cenário, percebe-se também que os consumidores estão cientes de que a utilização das redes sociais para compartilhamento de suas opiniões pode afetar a reputação das empresas. Com isso, influenciar diretamente em sua tomada de decisão, uma vez que os ao observar a pesquisa notou-se que alguns consumidores, compartilham sua satisfação ou insatisfação com seus amigos ou conhecidos, o que pode gerar um grande alcance, possibilitando que outras pessoas saibam sobre suas opiniões de determinado produto ou serviço, influenciando diretamente a reputação da organização.

De acordo com os resultados obtidos, pode-se observar que o perfil dos respondentes em sua grande maioria já consome deste mercado digital e é ativo nas redes sociais, sendo um perfil mais difícil de cativar, levando em consideração a grande quantidade de informações que este perfil consome diariamente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo foi examinar o nível de influência das redes sociais nas decisões de compra de estudantes universitários. Procurou-se também verificar de que forma as redes sociais influenciam o processo de decisão de compra, bem como quais as redes sociais com maior capacidade de persuasão na tomada de decisão, visto que a introdução da internet, juntamente com a utilização das redes sociais, facilitou comunicação e interação entre empresas e clientes.

Deste modo, percebeu-se que o objetivo da pesquisa foi obtido, ao identificar que por meio da internet os usuários têm a liberdade para expressar, curtir ou compartilhar opiniões em seu próprio perfil e contas da rede online, onde por meio desses hábitos as pessoas se sentem influenciadas para realizarem uma compra já que é maneira de divulgação ou até mesmo de publicidade das empresas, se torna atrativa a ponto de despertar o desejo do consumidor. Vale destacar que esses consumidores ativos, acessam frequentemente suas redes sociais com o intuito de se manter atualizado, seja sobre assuntos cotidianos ou específicos, relacionados a empresas, produtos e/ou serviços.

Assim, constata-se que as redes sociais funcionam como um meio de informação personalizada, integrando imagem, vídeo e conteúdo relevante de maneira rápida e interativa. A utilização das ferramentas de marketing com auxílio das redes sociais, permite que as empresas

se tornem mais eficaz, pois conseguem transmitir sua essência por meio de mídias digitais causando mais engajamento com o seu público-alvo. Além de influenciar nas decisões de compra e se diferenciar da concorrência. É preciso destacar que por meio dessas estratégias de marketing, as empresas empregam as técnicas de comunicação a seu favor para conquistar, reter e fidelizar seus clientes.

Recomendam-se novos estudos abrangendo a utilização da rede social LinkedIn, voltada para o universo corporativo. A plataforma online voltada para negócios, com o propósito de conectar empresas e profissionais, não obteve nenhuma resposta quando perguntado sobre qual a principal rede social que influencia você a conhecer e comprar novos produtos e serviços. Levando em consideração que se trata de uma rede social voltada para empresas, onde as mesmas divulgam suas marcas e produtos, fica a pergunta: Qual o motivo para não ser lembrada para esse tipo de conexão, como referência entre empresas e profissionais.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.

ANTUNES, R. (2020). **Inquérito**: Tipos de respostas. Obtido em (dia) de (mês) de (ano), de Sondagens e Estudos de Opinião. Disponível em: <<https://sondagenseestudosdeopinioao.wordpress.com/questionarios/tipo-de-respostas/>> Acesso em: 15 de maio de 2022.

BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning. 2005.

CARO, Abrão. **Comportamento do Consumidor e a Compra Online**: uma análise multicultural. Tese (Pós-Graduação) - Universidade de São Paulo, 2010.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. V. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 4. ed. São Paulo: Elsevier, 2015.

DIXON, S. **Número de usuários ativos mensais do Facebook em todo o mundo a partir do 3º trimestre de 2022**. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>> Acesso em: 10 de novembro de 2022.

ELLISON, Nicole B.; 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*, ano 12, n. 4, art. 1, jul/2007.

- FREBERG, Karen; GRAHAM, Kristin; MCGAUGHEY, Karem; FREBERG, Laura. **Quem são os influenciadores das redes sociais? Um estudo das percepções públicas da personalidade.** Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811110001207>>. Acesso em: 10 de novembro de 2022.
- GABRIEL, Martha Carrer Cruz. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias.** 1. Ed. São Paulo: Novatec, 2010.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- KNECHTEL, M. do R. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada.** Curitiba: Intersaberes, 2014.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle.** 1. ed. 5ª Tiragem. São Paulo: Atlas SA, 2008.
- KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos.** 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade.** 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2010.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos.** 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Crociação de valor: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de Marketing: para micro e pequena empresa.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- LIMA, Hugo de. **O Instagram e a Sociedade de Consumidores.** 2013. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-1258-1.pdf>>. Acesso em: 10 de novembro de 2022.
- LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MARCONI, M; LAKATOS, E. M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.
- PARENTE, J. **O sistema de informação de marketing e a pesquisa de marketing**. In: DIAS, S. R. (Coord.) *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2005.
- PIZA, Mariana Vassalo. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. 2012. 48 f. Monografia (Graduação em Sociologia). Universidade de Brasília: Brasília, 2012.
- Redação Jornal de Brasília, 2020. **Como a pandemia influenciou o avanço da tecnologia?** Disponível em: <<https://jornaldebrasil.com.br/arquivo-de-blogs/bsbtek/pandemia/>> Acesso em: 15 de maio de 2022.
- RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- SAFKO, Lon.; BRAKE, David k. **A bíblia da mídia social**. 1. ed. São Paulo: Blucher, 2010.
- SAMPAIO, Valdeci; TAVARES, Cristiano. **Marketing digital: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE**. 2017. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf> Acesso em: 15 de outubro de 2022.
- SAMPAIO, Daniel. **O que é E-commerce? Tudo o que você precisa saber para ter uma loja virtual de sucesso!** 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/e-commerce-guia/>>. Acesso em: 15 de outubro de 2022.
- TELLES, A. **A revolução das mídias sociais: Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas**. São Paulo: M. Books do Brasil. 2010.
- TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2009.