

RELAÇÃO DAS VARIÁVEIS SOCIODEMOGRÁFICAS COM O PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA NAS REDES SOCIAIS

USE OF DIGITAL SOCIAL NETWORKS IN THE DECISION-MAKING PURCHASE PROCESS: A STUDY WITH UNIVERSITY CONSUMERS

Arthur Nathanael Nogueira Fernandes¹, Agostinha Mafalda Barra de Oliveira² , Aline Francilurdes Nery Vale³ , Suzana Virgínia da Costa Regis⁴ , Suely Xavier dos Santos⁵ 

Autor correspondente:

Aline Francilurdes Nery Vale

E-mail:

alinefrancilurdes@hotmail.com

Declaração de interesses:

Os autores certificam que não possuem implicação comercial ou associativa que represente conflito de interesses em relação ao manuscrito.

Authors' Contributions:

1, 2, 3 Conceptualization

1, 2, 3 Data collect

1, 2, 3 Analysis

1, 2, 3 Writing and Editing

Este artigo tem como objetivo verificar se o uso e a frequência de uso das redes sociais digitais em um processo decisório de compra estão associados com o gênero, a faixa etária, o estado civil e a renda familiar dos discentes de uma universidade federal localizada no interior do nordeste brasileiro. Para tanto, foi aplicado um questionário com 571 discentes desta universidade. O estudo traça o perfil do consumidor universitário e confronta esse perfil com o uso e a frequência de uso das redes sociais nas etapas do processo decisório de compra; além disso, lista as redes sociais digitais mais utilizadas pelos universitários nas etapas de seus processos decisórios de compra. Os achados deste estudo confirmam parcialmente a hipótese de que o uso e a frequência de uso das redes sociais digitais em um processo decisório de compra estão associados com a variável gênero; mas negam sua associação com as variáveis faixa etária, estado civil e renda familiar. Além disso, enfatizam a necessidade de as organizações darem uma maior atenção para as informações sobre existência, funcionalidade e benefícios dos bens e/ou serviços que são disponibilizados nas redes sociais digitais.

Palavras-chave: Redes sociais digitais. Comportamento do consumidor. Processo decisório de compra. Universitários.

This article aims to verify whether the use and frequency of use of digital social networks in a purchase decision process are associated with gender, age group, marital status, and family income of students from a federal university located in the interior of northeastern Brazil. To this end, a questionnaire was applied to 571 students from this university. The study traces the profile of the university consumer and confronts this profile with the use and frequency of use of social networks in the stages of the purchase decision-making process; in addition, it lists the digital social networks most used by university students in the stages of their purchasing decision-making processes. The findings of this study partially confirm the hypothesis that the use and frequency of use of digital social networks in a buying decision process are associated with the gender variable; but they deny its association with the variables age group, marital status, and family income. In addition, they emphasize the need for organizations to pay greater attention to information about the existence, functionality, and benefits of goods and / or services that are available on digital social networks.

Keywords: Digital social networks. Consumer behavior. Purchasing decision process. College students.

^{1,2,3,5} Universidade Federal Rural do Semi-Árido, Rio Grande do Norte – Brasil.

⁴ Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza – Brasil.

INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos a sociedade foi marcada por diversas transformações na sua forma de comunicar-se, evoluindo de meios rudimentares para a troca de informações por meios digitais. Isso por sua vez vem modificando as relações de trabalho, bem como os processos de compra e venda. Essas mudanças são mais evidentes quando se observa a geração mais jovem, que já cresce inserida num contexto de novas tecnologias e interage com esse meio de forma dantes possível (Ferreira Filho; Nascimento; Sá, 2012).

A Internet tem um papel essencial nessa transformação, pois algumas de suas ferramentas auxiliaram na construção de um novo meio de comunicação entre as pessoas. Dentre essas ferramentas, destacam-se as redes sociais digitais. Um estudo conduzido pela agência *We Are Social* em parceria com a plataforma de mídia *Hootsuite*, com 22 milhões de usuários em 45 países, constatou que das 7,75 bilhões de pessoas no mundo, 4,54 bilhões (59%) utilizam a Internet, 3,80 bilhões (49%) são usuários ativos de redes sociais e 5,19 bilhões (67%) usam as redes sociais pelos seus dispositivos móveis, especialmente os *smartphones* (We are Social & Hootsuite, 2020).

As redes sociais digitais são ferramentas que permitem uma melhor comunicação entre as pessoas e organizações ao redor do mundo, de forma simples e rápida, por meio de plataformas como *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram* e *YouTube* (Duarte; Quandt; Souza, 2008; Kaplan; Haenlein, 2010). Portanto, as redes sociais digitais podem ser entendidas como atividades, práticas e comportamentos desenvolvidos por grupos de pessoas que se reúnem *online*, para trocar informações, conhecimentos e opiniões usando meios de conversação e empregando palavras, imagens, vídeos ou áudios (Kaplan; Haenlein, 2010; Recuero, 2009; Safko; Brake, 2010).

Nesse contexto, a influência das redes sociais no processo de decisão de consumo, compartilhamento de informações sobre bens e serviços e até envolvimento afetivo com as marcas, indica que a comunicação digital vem promovendo uma verdadeira revolução no ambiente de consumo (Crespo; Pereira, 2014). Esse entendimento é corroborado por Sampaio e Tavares (2017), ao afirmarem que as redes sociais se tornaram um meio de comunicação ágil e estratégico para as organizações divulgarem suas marcas, bens e/ou serviços. Principalmente junto ao público jovem que está cada vez mais inserido em um contexto tecnológico e costuma avaliar empresas, marcas e produtos antes de tomar uma decisão de compra (Sampaio; Tavares, 2017).

Depreende-se, portanto, que o público universitário tem perfil digital, vive conectado e utiliza as redes para se informar, interagir, expressar suas ideias e opiniões podendo inclusive, influenciar e ser influenciado em seu comportamento de compra e consumo por meio das redes sociais.

Nesse sentido, resultados de pesquisas têm demonstrado que existe uma relação entre as redes sociais e o comportamento de compra do consumidor. Porém, a maioria destes estudos buscou compreender a prevalência de determinados grupos sociais nas redes sociais e a sua intenção de compra. Achados desses estudos identificaram que a maioria dos usuários de redes sociais que as utilizam para efetuar compras ou buscar

informações sobre produtos e serviços são do sexo feminino (Viana; Silva; 2020); jovens (Abbade; Flora; Noro, 2014; Nascimento; Jimenez; Campomar, 2014; Schinaider; Barbosa, 2019; Chiusoli *et al.*, 2020; Viana; Silva, 2020); solteiros (Abbade; Flora; Noro, 2014; Laher, 2020; Viana; Silva, 2020); e com renda de até três salários-mínimos (Sampaio; Tavares, 2017; Schinaider; Barbosa, 2019; Viana; Silva, 2020). Contudo, são ainda incipientes os estudos que investigaram a frequência de uso e a sua associação com variáveis sociodemográficas em cada etapa do processo decisório de compra.

Em adição, após uma busca realizada na *Web of Science* e na *Scopus*, observou-se que a maioria dos estudos que investigaram as variáveis redes ou mídias sociais e comportamento de compra do consumidor, realizados nos últimos cinco anos, abrangem nichos específicos, como produtos *gamers* (Oliveira; Moreira Neto, 2016), viagens aéreas (Brito; Freitas, 2019) e grupos de comércio informal (Sousa Júnior; Silva; Melo, 2018). Além disso, foram encontrados poucos estudos que objetivavam entender a relação entre essas temáticas com estudantes universitários.

Diante do exposto, pretende-se responder a seguinte problemática: O uso e a frequência de uso das redes sociais digitais em um processo decisório de compra estão associados com o gênero, a faixa etária, o estado civil e a renda familiar dos consumidores universitários? Para tanto, buscou-se traçar o perfil do consumidor universitário que usa as redes sociais digitais; identificar o uso e a frequência de acesso às redes sociais digitais em cada etapa do processo decisório de compra; identificar relações entre o perfil do consumidor com o uso e a frequência das redes sociais em cada etapa do processo decisório de compra e, por fim, verificar quais as redes sociais digitais mais utilizadas entre os universitários em cada etapa do processo decisório de compra.

REFERENCIAL TEÓRICO

Processo decisório de compra

O modelo de cinco etapas é um dos mais utilizados para elucidar o processo decisório de compra (Laxer; Cymrot, 2019; Limeira, 2016), pois abarca todas as ações e decisões envolvidas antes, durante e depois de uma compra (Boone; Kurtz, 2008; Kotler; Keller, 2006; Sheth; Mittal; Newman, 2001; Solomon, 2016; Laxer; Cymrot, 2019; Limeira, 2016). Esse modelo é composto pelas seguintes etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (Kotler; Keller, 2006). Entretanto, o cumprimento de todas essas etapas depende do valor de cada produto e da sua frequência de compra.

O processo decisório de compra se inicia quando o consumidor identifica um problema ou uma necessidade (Boone; Kurtz, 2008). Ou seja, quando o consumidor se depara com algum objeto faltante ou que já não tem mais utilidade e requer substituição, ou ainda, busca a prevenção ou minimização de algum problema (Engel; Blackwell; Miniard, 2000). Nesses casos, o papel das organizações é identificar as tendências de hábitos do consumidor e estimular seus desejos de compra ou o reconhecimento de suas necessidades. As redes sociais digitais podem ser utilizadas para fazer com que o

consumidor perceba a existência de tal necessidade e/ou desperte um desejo (Morás, 2009).

Depois do reconhecimento do problema, o consumidor passa para o estágio seguinte, a busca de informações que julga relevante para solucionar o problema, suprir a necessidade identificada ou o desejo despertado (Solomon, 2016). A Internet, bem como suas ferramentas, disponibiliza informações sobre diferentes produtos e serviços; reduzindo o tempo e o esforço inicial de busca de informações pelo consumidor (Morás, 2009). Para Sampaio e Tavares (2017), as redes sociais digitais influenciam na decisão de compra por se inserirem no cotidiano do consumidor, por permitirem uma maior interação deste com as marcas, além de possibilitarem a busca de informações sobre bens e serviços com rapidez e comodidade.

Na terceira etapa ocorre a avaliação de alternativa, que envolve a “avaliação das opções em termos de benefícios esperados e o estreitamento da escolha para a alternativa preferida” (Engel; Blackwell; Miniard, 2000, p. 92). Nessa fase, o consumidor busca os benefícios dos produtos e analisa se estes têm atributos que atendam suas necessidades (Kotler; Keller, 2006). Portanto, esse processo pode ocorrer por meio de julgamentos conscientes das informações adquiridas pelo consumidor (Kotler, 2020), bem como por experiências anteriores com marcas e produtos (Lins *et al.*, 2017).

A quarta etapa se refere à realização de compra, que é a aquisição da alternativa preferida ou de um produto similar equivalente (Engel; Blackwell; Miniard, 2000). Sheth, Mittal e Newman (2001) explicam que após a avaliação das alternativas, finalmente o cliente efetua a compra. Esse processo pode ser subdividido em três fases. A primeira fase ocorre quando o cliente identifica a alternativa preferida com base nos modelos existentes; na sequência, o cliente forma uma intenção de compra de um produto específico; e por fim, efetua a compra deste produto. A qualidade e variedade de produtos, o cumprimento do prazo de entrega, a comodidade, a segurança e o preço são fatores determinantes na decisão de compra *online* (Mortele; Perini, 2017).

A última etapa abrange o comportamento pós-compra, que é a avaliação do grau de satisfação que a experiência de consumo proporcionou. Após a compra, o consumidor avalia o desempenho do produto baseado na sua situação anterior à compra (Boone; Kurtz, 2008). Portanto, o consumidor pode ficar insatisfeito ou desapontado, se o desempenho não alcançar totalmente suas expectativas; satisfeito, se atender suas expectativas; ou ainda, encantado, se exceder suas expectativas. A satisfação do consumidor deve ser o objetivo principal das organizações ao planejarem e implementarem ações de marketing; assim, a insatisfação do consumidor deve ser corrigida para evitar problemas futuros (Laruccia; Garcia Sobrinho, 2016). Tendo em vista que o grau de satisfação definirá se o consumidor voltará a comprar o produto e/ou dará uma boa opinião sobre este (Kotler; Keller, 2006).

Possíveis fatores influenciadores no processo de compra

Estudos apontam que o processo decisório de compra nas redes sociais digitais pode estar associado a fatores sociodemográficos, como gênero, faixa etária, estado civil e renda (Costa, 2009; Cruz; Lima, 2020; Fonseca *et al.*, 2015; Goulart *et al.*, 2019; Silva;

Domingues; Biazon, 2020; Sousa *et al.*, 2018). A seguir, serão apresentados os resultados de pesquisas que investigaram essa relação. Entretanto, dada a escassez de estudos com o público universitário, objeto de estudo desta pesquisa, optou-se por incluir nesta revisão, achados com públicos diversos que comprem nas redes sociais digitais.

Gênero

As mulheres atribuem maior importância às indicações e avaliações de bens e serviços nas redes sociais, sendo influenciadas por fatores como preço, críticas ao produto, prestígio da marca e publicidade (Fondevila-Gascón *et al.*, 2020).

Em consonância, estudos anteriores verificaram que as mulheres são maioria nas redes sociais digitais (Hahn *et al.*, 2016; Fondevila-Gascón *et al.*, 2020; Schinaider; Barbosa, 2019; Viana; Silva, 2020; Souza; Costa, 2021). Tal informação pode ser justificada pelo fato de que as mulheres utilizam mais as redes sociais para realizar compras relacionadas principalmente à beleza e à saúde, mais também de produtos para a casa, para os filhos e até mesmo para o cônjuge, devido a ampla opção de produtos (Laruccia; Crusciano, 2018; Sousa *et al.*, 2018); bem como demandam mais tempo para efetivá-las, pois buscam informações em sites e trocam informações nas plataformas digitais (Laruccia; Crusciano, 2018).

Um estudo realizado por Fonseca *et al.* (2015), cujo objetivo foi investigar se as informações contidas nas redes sociais influenciam nas compras dos consumidores *online*, demonstrou que a maioria dos entrevistados que utilizam as redes sociais para realizar compras são do sexo feminino (71,2%) e que as mulheres utilizam mais as redes sociais para buscar informações do que os homens. Outro estudo realizado por Sousa *et al.* (2018) com o objetivo de investigar a influência das redes sociais no comportamento do consumidor no processo de decisão de compra, identificou que as mulheres são maioria na aquisição de produtos nas redes sociais (52%), bem como são as que mais buscam informações nas redes sociais. Observou-se ainda que o sexo feminino é mais influenciável (84,8% do total de 92 respondentes) do que o masculino (77,0% do total de 139 respondentes) (Cruz; Lima, 2020).

Com base nos resultados dos estudos apresentados, estabelece-se como primeira Hipótese que:

H1: O uso e a frequência de uso das redes sociais digitais em um processo decisório de compra estão associados com a variável gênero.

Faixa etária

A faixa etária dos usuários tem uma forte influência em relação à sua identidade. Indivíduos de uma mesma faixa etária compartilham um conjunto de princípios e experiências em comum que podem ser totalmente diferentes dos valores e necessidades de indivíduos de outras faixas etárias (Solomon, 2016). Além disso, Kotler e Keller (2006) explicam que as necessidades e desejos de um indivíduo se modificam com o passar dos anos.

No que se refere à faixa etária, o público jovem é maioria nas redes sociais (Abbade; Flora; Noro, 2014; Chiusoli *et al.*, 2020; Nascimento; Jimenez; Campomar, 2014; Schinaider; Barbosa, 2019; Viana; Silva, 2020; Hahn *et al.*, 2016). Estudos anteriores verificaram que a maioria dos usuários que faz compras nas redes sociais é composta por jovens com idade entre 20 e 25 anos (57,7%), seguido por aqueles que têm entre 16 e 19 anos (25%) (Goulart *et al.*, 2019). Esse fenômeno pode ser justificado pelo fato de que o público jovem tem maior facilidade de aprendizagem das novas tecnologias e por isso, usa mais as redes sociais para efetuar compras (Kämpf, 2011).

Ademais, existe uma diminuição da frequência de uso e acesso às redes sociais na fase de realização de compra à medida que a idade aumenta. Ou seja, os dados de um estudo demonstraram que usuários de 14 a 21 anos acessam mais as redes sociais para efetuar compras do que os usuários de 34 a 37 anos. Em adição, os jovens de 18 a 21 anos utilizam as redes sociais com mais frequência para buscar informações, fazendo isso para quase todas as suas compras; enquanto entre os usuários de 34 a 37 anos, nenhum afirmou fazer isto com frequência (Tomas; Meschgrahm; Alcantara, 2012).

Da mesma forma, Cruz e Lima (2020) constataram que os jovens utilizam as redes sociais para buscar novidades e informações com maior frequência sobre produtos e realizar compras tanto *online*, quanto *off-line* (utilizando as redes sociais para checar informações sobre produtos que pretendem comprar em lojas físicas). Os jovens também usam as redes sociais para interagir com as marcas e compartilhar suas experiências de compras com outros usuários.

Pelo exposto, infere-se que as redes sociais digitais exercem um poder de influência maior entre os mais jovens, no que diz respeito às suas decisões de compra de bens e serviços. Dessa forma, com base nessa inferência, constitui-se a seguinte hipótese:

H2: O uso e a frequência de uso das redes sociais digitais em um processo decisório de compra estão associados com a variável faixa etária.

Estado civil

O estágio no ciclo de vida molda o comportamento do consumidor. Ou seja, ao longo do tempo as pessoas passam por fases distintas, que podem implicar em diferentes comportamentos de compra (Kotler; Keller, 2006). A partir disso, Karsaklian (2004) divide o estágio no ciclo de vida em diferentes estágios, o qual pode ser: jovem solteiro morando sozinho, casal jovem sem filho, adultos casados com filho menor de seis anos, adulto casado com filho maior de seis anos, dentre outros. Compreende-se, portanto, que o estado civil seria um estágio do ciclo de vida pelo qual o indivíduo passa ao longo de sua vida e que influencia no seu processo decisório de compra.

Estudos anteriores também constataram que a maioria dos usuários das redes sociais digitais é composta por solteiros (Hahn *et al.*, 2016; Abbade; Flora; Noro, 2014; Laher, 2020; Viana; Silva, 2020). Silva, Domingues e Biazon (2020) explicam que o estado civil é determinante no comportamento de compra do consumidor e que deve ser considerado pelas organizações em suas estratégias de marketing. Os autores

observaram que os solteiros gastam mais do que os casados. Acredita-se que isso acontece, devido os solteiros não terem tantas obrigações familiares e acabam comprando de forma excessiva. Já os casados têm mais despesas com a casa e com a família e por isso precisam economizar e comprar menos produtos de uso pessoal.

No entanto, um estudo realizado por Costa (2009) verificou que os casados compram mais na Internet do que os solteiros. Em concordância com Silva, Domingues e Biazon (2020), essa verificação pode ser justificada pelo fato de que os casados estão responsáveis pelas compras da casa e de suprir de bens e serviços os demais membros de sua família.

Diante dessas constatações define-se como terceira Hipótese que:

H3: O uso e a frequência de uso das redes sociais digitais em um processo decisório de compra estão associados com a variável estado civil.

Renda familiar

Segundo Kotler (1998, p.163), “as classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”. Essa distribuição brasileira em classes sociais se dá com base na posse de bens de consumo duráveis dos indivíduos (Churchill; Peter, 2000).

A renda disponível, as condições de crédito, a poupança e as atitudes em relação às despesas são fatores que determinam as condições econômicas dos indivíduos e que afetam diretamente as suas decisões de compra (Medeiros; Cruz, 2006). Portanto, a renda estabelece a classe social do consumidor, interferindo no seu poder de compra e no seu estilo de vida (Karsaklian, 2004), bem como na escolha dos seus produtos (Kotler, 1998). Churchill e Peter (2000) explicam que pessoas de diferentes classes sociais fazem escolhas diferentes com relação às suas roupas, decorações domésticas, meios de comunicação, padrão de gastos e uso do tempo para atividades de lazer.

A maioria dos usuários nas redes sociais possui uma renda de até três salários-mínimos (Sampaio; Tavares, 2017; Schinaider; Barbosa, 2019; Viana; Silva, 2020). Um estudo conduzido por Costa (2009) identificou que os usuários que possuem renda mensal de dois a quatro salários-mínimos gastam 28,57% do seu salário com compras *online*. Enquanto aqueles com renda mensal inferior a um salário-mínimo gastam 33,33% do seu salário com compras *online*. Isso implica que à medida que a renda aumenta, maior é o consumo nas redes sociais.

Esses achados estão relacionados a pouca idade que a maioria dos usuários apresenta, com grande parte destes somente estudando e/ou desempregado; bem como traz um retrato da estratificação social e da realidade brasileira, conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020). No entanto, dão indicativos para justificar a quarta Hipótese deste trabalho de que:

H4: O uso e a frequência de uso das redes sociais digitais em um processo decisório de compra estão associados com a variável renda familiar.

METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa descritiva e quantitativa. É descritiva, pois apresenta características de uma determinada população, e assume natureza quantitativa, pois aponta numericamente o uso e a frequência de acesso às redes sociais digitais pelo público universitário em seu processo decisório de compra (Gil, 2019; Marconi; Lakatos, 2017).

Para tanto, a técnica para coleta de dados escolhida foi o questionário. O instrumento foi elaborado pelos autores deste trabalho, e antes da sua aplicação, visando construir e aprimorar a estratégia de coleta, foi realizado um pré-teste com universitários de outra instituição de ensino superior; também pública. Esses universitários foram escolhidos aleatoriamente e questionados sobre a compreensão dos termos e das questões constantes no instrumento, bem como da necessidade de inclusão ou exclusão de algumas, com vistas a melhor atender aos objetivos propostos. Depois dos devidos ajustes, com base nos resultados do pré-teste, o instrumento de coleta para a pesquisa foi composto por 26 questões divididas em 3 seções.

A primeira seção tinha o objetivo de certificar que os respondentes cumprissem os requisitos necessários para validar a pesquisa, eliminando assim dados que não serviriam para análise. Ou seja, se os respondentes eram 1) Discentes da instituição (sim/não), do, 2) Campus sede (sim/não) e da 3) Modalidade de ensino presencial (sim/não). Caso o respondente marcasse 'não' para quaisquer das três questões estava automaticamente dispensado de responder às demais questões.

A segunda seção tinha por objetivo identificar o perfil do consumidor universitário objeto do estudo, importante para atender ao primeiro objetivo específico da pesquisa, composta das seguintes questões: qual a sua: 4) Idade (anos completos), 5) Gênero (masculino/feminino/outro), 6) Estado civil (solteiro/casado-união estável/separado-divorciado/viúvo/outro), 7) Ocupação (só estudante/ estagiário/ autônomo/ empregado org. privada/ servidor público/empregador), 8) Filhos (nenhum/1/2/3/mais de 3), 9) Renda individual (em salários mínimos), 10) Renda familiar (em salários mínimos)?.

A terceira seção tinha o objetivo de verificar a quantidade de discentes que usam as redes sociais digitais (sim/não), a frequência com que isso acontece (raramente/ocasionalmente/frequentemente/quase sempre/sempre) e qual ou quais as redes sociais digitais são mais utilizadas, com a possibilidade de marcar todas as opções (*Facebook/WhatsApp/Instagram/Twitter/YouTube/Outros*, qual?). Primeiro, de forma geral, se 11) acessa alguma rede social digital? Se sim, 12) Com que frequência? Na sequência, de forma mais específica, as questões foram direcionadas para cada etapa do processo decisório de compra. Primeiro para a fase de reconhecimento do problema: 13) Você identifica a necessidade de comprar um produto ao acessar uma rede social digital? Se sim, 14) Com que frequência? e 15) Em qual ou quais redes? Depois, para a fase de busca de informações: 15) Você procura informações sobre produtos nas redes sociais digitais? Se sim, 16) Com que frequência? e 17) em qual ou quais redes? Seguida por questões referentes a fase de avaliação de alternativas: 18) Você utiliza as redes sociais digitais para analisar alternativas de produtos? Se sim, 19) Com que frequência? e 20)

Em qual ou quais redes? Da mesma forma, questões sobre a fase de decisão de compra propriamente dita: 21) Você decide comprar e compra um produto por meio das redes sociais? Se sim, 22) Com que frequência? e 23) Em qual ou quais redes? Por fim, a fase de comportamento pós-compra: 24) Você manifesta a sua opinião pós-compra de um produto em alguma rede social digital? Se sim, 25) Com que frequência e, 26) Em qual ou quais redes?

Esse instrumento foi disponibilizado no *Google Forms* e seu link enviado via e-mail para todos os discentes regularmente matriculados em um dos cursos de graduação na modalidade presencial, no campus sede, de uma universidade federal, localizada no interior do nordeste brasileiro, no semestre 2020/1, durante os meses de abril e maio de 2020.

Para efeito de cálculo da amostra, utilizaram-se os dados fornecidos pela Divisão de Registro Escolar da universidade, do semestre anterior, 2019/2. No qual o número de discentes regularmente matriculados foi de 6.164. Desse total, 578 responderam ao instrumento de pesquisa disponibilizado; contudo, sete foram excluídos por terem assinalado na questão inicial que não utilizavam as redes sociais digitais em seus processos decisórios de compra. Portanto, 571 universitários dessa instituição dos diferentes cursos, compuseram a amostra. Esse número é considerado representativo de acordo com o método baseado no nível de confiança de 99% e erro de estimação de 6% (Richardson, 2017).

Com o intuito de testar as hipóteses estabelecidas e identificar possíveis relações entre o perfil do consumidor com o uso e a frequência de acesso das redes sociais em cada etapa do processo decisório de compra, após a codificação e exploração dos dados coletados, optou-se por realizar testes de Qui-quadrado. Um teste Qui-quadrado dá indicativos se há associação entre duas variáveis categóricas, por meio de uma tabela de contingência, na qual se observam, basicamente, a frequência de respostas observada e esperada para cada agrupamento/célula independentes; bem como suas estatísticas e significâncias apresentadas em outra tabela. Com isso em mente, para atender a condição de precisão do teste, de que a frequência esperada em cada célula seja maior que cinco, foi necessário reagrupar algumas variáveis, como será especificado em suas respectivas análises (Field, 2020).

Avaliou-se a estatística do teste do Qui-quadrado de Pearson (χ^2) para as tabelas de contingências 2 x 2, ou seja, quando as duas variáveis em análise se dividem em apenas dois grupos, no caso são dicotômicas. De outra forma, ponderou-se a estatística do teste do Qui-quadrado de Associação Linear-por-Linear (LL) quando as duas variáveis em análise se dividem em mais de duas categorias de respostas. Em ambos os casos, considerou-se que as variáveis analisadas estão de alguma forma relacionadas quando o valor de sua respectiva significância foi menor que ,050 (Doane; Seward, 2014; Field, 2020).

Em virtude da limitação de espaço, as tabelas com os dados dos resultados trazem apenas os valores de significância de suas respectivas estatísticas, conforme especificado. Quando o valor da significância indicou relação entre as variáveis testadas, foram realizadas análises adicionais para identificar as diferenças entre os grupos.

ANÁLISE DE RESULTADOS

Perfil do consumidor universitário

Os dados coletados na segunda seção do instrumento possibilitaram traçar o perfil do consumidor universitário das redes sociais quanto ao gênero, idade, estado civil, se possui ou não filhos, ocupação e renda individual e familiar.

Em relação ao gênero, percebeu-se certo equilíbrio entre o percentual de universitários (gênero masculino, 50,8%) e de universitárias (gênero feminino, 49,2%). Quanto à idade, a amostra foi classificada como sugerido pela Andi Comunicação e Direitos (2020), e dividida em três faixas etárias: jovens-jovens, entre 18 e 24 anos; jovens adultos, entre 25 e 29 anos; e adultos de 30 anos em diante. Como já esperado de um público universitário, 72,7% dos respondentes foram caracterizados como jovens-jovens. Também é significativo apontar que 87,2% são solteiros e 90,0% não possuem filhos.

Em relação à ocupação, 76,2% apenas estudam, o que explica o fato de que 94,2% têm como renda individual até dois salários-mínimos. Por sua vez, com base na renda familiar, verificou-se que 81,6% compõem as classes sociais D e E, de acordo com o ranking do IBGE (2019).

Em síntese, os universitários participantes desta pesquisa são igualmente homens e mulheres, jovens de 18 a 24 anos, solteiros, sem filhos, que só estudam, pertencentes às classes sociais D e E.

Uso e frequência de acesso às redes sociais digitais no processo decisório de compra dos universitários

Após as questões pessoais, os respondentes foram instigados a responder com que frequência eles acessam as redes sociais. No instrumento constavam cinco opções de respostas, a saber: raramente, ocasionalmente, frequentemente, quase sempre e sempre. Devido à necessidade de agrupamento, para efeito de análise, a frequência de acesso foi classificada em: baixa, para aqueles que responderam raramente ou ocasionalmente; moderada, para aqueles que assinalaram frequentemente; e alta, para aqueles que marcaram como opção quase sempre ou sempre.

Com base nos dados apresentados na Tabela 1, observa-se que 63,2% dos universitários entrevistados têm uma alta frequência de acesso às redes sociais.

Tabela 1: Frequência de acesso às redes sociais dos universitários participantes da pesquisa.

Frequência de acesso	n	%
Baixa	27	4,7
Moderada	183	32,0
Alta	361	63,2
Total	571	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Goulart *et al.* (2019) realizaram uma pesquisa com o objetivo de analisar como as redes sociais influenciam na decisão de compra dos estudantes universitários, e averiguaram que 92,3% destes utilizam as redes sociais mais de uma vez ao dia. Um estudo semelhante, conduzido por Alves e Lago (2019), também demonstrou que aproximadamente 78% dos estudantes universitários passam de três a seis horas conectados às redes sociais.

Esses achados indicam uma frequência de acesso às redes sociais que pode ser considerada alta, confirmando os resultados encontrados neste estudo e destacando assim, o papel informativo desempenhado pelas redes sociais.

Na sequência, os respondentes foram questionados sobre o uso (sim ou não) e a frequência de uso (alta, moderada e baixa) das redes sociais, mais especificamente, em cada uma das etapas do processo decisório de compra.

Quanto ao uso das redes sociais em cada etapa do processo decisório, conforme os dados expostos na Tabela 2, verifica-se que há uma variação. Ou seja, o uso das redes sociais varia em relação a cada etapa do processo. Os universitários participantes deste estudo usam mais as redes sociais nas etapas de busca de informação (91,1%), seguido da etapa de análise de informação (83,7%). Enquanto a etapa de opinião pós-compra é a menos utilizada (48,9%).

Tabela 2: Uso das redes sociais em cada etapa do processo decisório de compra.

Uso	Reconhecimento de necessidade		Busca de informações		Análise de alternativas		Realização de compra		Opinião pós-compra	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Sim	444	77,8	520	91,1	478	83,7	403	70,6	279	48,9
Não	127	22,2	51	8,9	93	16,3	168	29,4	292	51,1
Total	571	100,0	571	100,0	571	100,0	571	100,0	571	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Esses dados se confirmam ao analisar a frequência de acesso às redes sociais em cada etapa. Como pode ser observado na Tabela 3, nas etapas de busca de informações e análise de alternativas mais de 20% dos universitários sinalizaram uma alta frequência de acesso, em contraponto, apenas 6,1% dos universitários indicaram uma alta frequência na fase de opinião pós-compra.

Tabela 3: Frequência de uso das redes sociais em cada etapa do processo decisório de compra.

Frequência de acesso	Reconhecimento de necessidade		Busca de informações		Análise de alternativas		Realização de compra		Opinião pós-compra	
	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%
Baixa	283	49,6	242	42,4	214	37,5	294	51,5	194	34,0
Moderada	115	20,1	145	25,4	148	25,9	75	13,1	46	8,1
Alta	47	8,2	133	23,3	116	20,3	35	6,1	39	6,8
Total	445	77,9	520	91,1	478	83,7	404	70,8	279	48,9
-	126	22,1	51	8,9	93	16,3	167	29,2	292	51,1
Total	571	100,0	571	100,0	571	100,0	571	100,0	571	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Em síntese, verifica-se que dentre as etapas do processo decisório de compra, o uso e a frequência de uso dos consumidores universitários são maiores, respectivamente, nas etapas de procura de informações e análise de alternativas. Isso significa que, ainda que a frequência de acesso às redes sociais digitais seja alta, no que diz respeito especificamente ao processo decisório de compra, esses números se alteram.

Achados de estudos anteriores confirmam essa verificação. Os resultados do estudo de Alves e Lago (2019) apontam que a frequência de uso dos universitários diminui, principalmente, na etapa de avaliação ou opinião pós-compra, talvez pela sua complexidade de encontrar a forma correta de se expressar dentro da rede. Corroborando com o exposto, Tomas, Meschgrahm e Alcantara (2012) também verificaram que a maior frequência de uso das redes sociais se dá na fase de busca de informação (15%) e análise de alternativas (7%).

Em contraponto, Goulart *et al.* (2019) verificaram que os entrevistados em seu estudo utilizam com mais frequência as redes sociais não só nas etapas de busca de informação (46,2%) e análise de alternativas (30,8%), mas também na fase de opinião pós-compra (38,5%); contrariando os resultados desta pesquisa.

De qualquer forma, as descobertas desta pesquisa, ainda que não confirmem totalmente as anteriores, enfatizam a importância das redes sociais para os universitários em seus processos decisórios de compra. Nesse sentido, vale mencionar que o tempo de acesso às redes sociais e a maneira como o consumidor se relaciona com a marca influenciam de maneira significativa no seu comportamento de compra (Menegatti *et al.*, 2017).

Perfil x uso e frequência

Como já enfatizado, a fim de verificar a associação entre o perfil e o uso e a frequência de uso das redes sociais digitais em um processo decisório de compra, realizaram-se testes Qui-quadrado. As tabelas apresentadas neste tópico, trazem o valor da significância da estatística do Qui-quadrado para cada variável referente ao perfil do consumidor universitário (gênero, faixa etária, estado civil, renda familiar) em relação ao uso (sim ou não) e a frequência de acesso (alta, moderada ou baixa) às redes sociais digitais em cada uma das etapas do processo de compra (reconhecimento de necessidades, busca de informações, análise de alternativas, realização de compra, e opinião pós-compra).

Em relação a variável gênero (masculino e feminino), os valores de significância dos testes do Qui-quadrado, apresentados na Tabela 4, denotam a existência de associação dessa variável com o uso das redes sociais digitais nas etapas de: reconhecimento de necessidades ($\chi^2 (1) = 8,517, p = ,004$); busca de informações, ($\chi^2 (1) = 4,340, p = ,037$); análise de alternativas ($\chi^2 (1) = 11,207, p = ,001$); realização de compra, ($\chi^2 (1) = 17,351, p = ,000$). Como também, na frequência de acesso na etapa de busca de informação (LL (1) = 18.259, p = ,000).

Tabela 4: Resultado dos testes do Qui-quadrado para a variável gênero.

	Uso*	Frequência**
Reconhecimento de necessidades	,004	,071
Busca de informações	,683	,000
Análise de alternativas	,037	,050
Realização de compra	,250	,462
Opinião pós-compra	,001	,756

*Sig do teste do Qui-quadrado de Pearson (χ^2)

**Sig do teste do Qui-quadrado de Associação Linear-por-Linear (LL)

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Devido aos valores de significância (menores que ,050), realizou-se análise adicional, com o cálculo dos valores do Fi (uso das redes sociais - sim ou não) ou do V de Cramer (frequência de uso das redes sociais digitais – alta, moderada ou baixa), para medir o grau de associação entre duas variáveis, respectivamente, dicotômicas ou não, e o risco relativo. Os dados indicam que nas etapas de reconhecimento de necessidades (Fi = -,122, p = ,004), com risco relativo de 1,82; busca de informações (Fi = -,087, p = ,037), com risco relativo de 1,88; análise de alternativas (Fi = -,140 (p = ,001), com risco relativo de 2,19; e realização de compra (Fi = -,174, (p = ,000), com risco relativo de 2,19, as mulheres apresentam mais chances de utilizar as redes sociais digitais do que os homens. Bem como, na frequência de acesso na etapa de busca de informação, V de Cramer = ,205, p = ,000).

Pelo exposto, os resultados dos testes do Qui-quadrado realizados para a variável gênero confirmam parcialmente a primeira hipótese, de que o uso e a frequência de uso das redes sociais digitais em um processo decisório de compra estão associados com essa variável. Tendo em vista que os testes de hipótese para esta variável só mostraram associação com o uso e a frequência de uso das redes sociais digitais na fase de busca de informação. Indicaram também, associação apenas com o uso nas fases de reconhecimento de necessidades, análise de alternativas e decisão de compra.

Esse fenômeno pode ser explicado pelo fato de o público feminino ser bem mais exigente e, antes de efetuar qualquer compra, busca informações sobre o produto que deseja adquirir, tanto por meio de sites de compra, quanto através de trocas de informações nas redes sociais digitais (Laruccia; Crusciano, 2018). Ademais, esses achados confirmam outros estudos, que também identificaram que as mulheres utilizam mais as redes sociais para buscar informações em relação aos homens, assim como para realizar compras (Fonseca *et al.*, 2015; Sousa *et al.*, 2018).

Quanto à variável faixa etária (jovens-jovens, entre 18 e 24 anos; jovens adultos, entre 25 e 29 anos; e adultos de 30 anos em diante), os valores de significância das estatísticas do Qui-quadrado para associação de tendência linear, expostos na Tabela 5, indicam que não há relação entre essa variável, nem com o uso, nem com a frequência de acesso dos universitários às redes sociais digitais em seus processos decisórios de compra.

Tabela 5: Resultado dos testes do Qui-quadrado para a variável faixa etária.

	Uso*	Frequência**
Reconhecimento de necessidades	,960	,380
Busca de informações	,683	,702
Análise de alternativas	,702	,427
Realização de compra	,250	,621
Opinião pós-compra	,463	,917

**Sig do teste do Qui-quadrado de Associação Linear-por-Linear (LL)

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Como observado, os valores dos testes dos Qui-quadrado encontrados neste estudo refutam a segunda hipótese, a de que o uso e a frequência de uso das redes sociais digitais em um processo decisório de compra estão associados com a variável faixa etária.

No entanto, estudos anteriores apresentaram resultados diferentes. Tomas, Meschgrahm e Alcantara (2012) observaram que os jovens utilizam mais as redes sociais na fase de realização de compra do que os usuários de maior idade, havendo uma diminuição da frequência de acesso às redes sociais nessa fase do processo decisório de compra à medida que a idade aumenta; ademais, os jovens também utilizam as redes sociais com mais frequência para buscar informações. De igual modo, Goulart *et al.* (2019) verificaram que a maioria dos usuários que faz compras nas redes sociais tem entre 16 e 25 anos, indicando que na fase de realização de compra o público jovem utiliza as redes sociais com mais frequência; o que pode ser justificado pela facilidade de uso e aprendizagem das novas tecnologias por parte dos jovens. Além disso, Cruz e Lima (2020) constataram em seu estudo que os jovens utilizam as redes sociais para buscar informações, comprar e compartilhar experiências de compras.

A divergência nos resultados desses estudos para os encontrados neste, podem ser justificados devido ao fato de que o público participante foi formado em sua maioria de jovens-jovens, o que impossibilitou um melhor comparativo com os outros grupos compostos por jovens adultos e adultos.

Da mesma forma, conforme pode ser observado na Tabela 6, os valores de significância dos testes dos Qui-quadrado para a variável estado civil (com cônjuge/parceiro, casados ou em união estável; e sem cônjuge/parceiro, solteiros, separados e viúvos) não demonstraram a existência de nenhuma associação dessa variável com o uso e a frequência de acesso às redes sociais digitais em quaisquer das etapas do processo de compra dos universitários.

Tabela 6: Resultado dos testes do Qui-quadrado para a variável estado civil.

	Uso *	Frequência **
Reconhecimento de necessidades	,745	,152
Busca de informações	,446	,691
Análise de alternativas	,413	,898
Realização de compra	,105	,335
Opinião pós-compra	,163	,623

*Sig do teste do Qui-quadrado de Pearson (χ^2)

**Sig do teste do Qui-quadrado de Associação Linear-por-Linear (LL)

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Estes valores não possibilitam a confirmação da terceira hipótese de que uso e a frequência de uso das redes sociais digitais em um processo decisório de compra estão associados com a variável estado civil.

Entretanto, achados de outros estudos demonstraram que existe relação entre estado civil e maior acesso às redes sociais digitais na fase de realização de compra. Como, por exemplo, o estudo de Costa (2009), que identificou que os usuários casados efetivam mais compras na internet em relação aos solteiros; e o de Silva, Domingues e Biazon (2020), que verificou que os solteiros compram mais do que os casados, pois têm menos despesas em casa, motivo pelo qual não precisam economizar.

Uma das justificativas para a não confirmação dessa hipótese e dos achados anteriores, diz respeito à configuração da amostra deste estudo, no qual 87,2% se autodenominaram solteiros. Essa questão, assim como a faixa etária, pode ter inferido nos resultados da análise, posto que o percentual de universitários casados ou vivenciando uma união estável foi desproporcional ao percentual de universitários solteiros.

Por fim, os valores de significância apresentados na Tabela 7, referentes ao resultado dos testes do Qui-quadrado para a variável renda familiar (até dois salários-mínimos, de dois a quatro salários-mínimos, acima de quatro salários-mínimos), também descartam a quarta Hipótese, de que o uso e a frequência de uso das redes sociais digitais em um processo decisório de compra estão associados com a variável renda familiar. Tendo em vista que todos os valores apresentados são maiores que ,050.

Todavia, estes resultados contrariam os achados de um estudo que verificou que os usuários com renda mensal de dois a quatro salários-mínimos gastam mais em compras *online*; sugerindo que existe uma relação entre renda mensal e fase de realização de compras *online* (Costa, 2009).

Tabela 7: Resultado dos testes do Qui-quadrado para a variável renda familiar.

	Uso *	Frequência **
Reconhecimento de necessidades	,090	,592
Busca de informações	,209	,482
Análise de alternativas	,654	,066
Realização de compra	,643	,130
Opinião pós-compra	,670	,766

*Sig do teste do Qui-quadrado de Pearson (χ^2)

**Sig do teste do Qui-quadrado de Associação Linear-por-Linear (LL)

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Mais uma vez, acredita-se que esse contraste se deve ao fato de que o público investigado, em sua maioria pertence às classes sociais D e E, conforme classificação do IBGE (2019). Ainda que esse dado apresente um retrato da realidade do perfil do universitário no Brasil, não ajuda para realizar um comparativo com as outras classes sociais: A, B e C.

Redes sociais digitais mais utilizadas

Para finalizar, os participantes foram instigados a responder qual ou quais plataformas digitais são mais utilizadas em cada etapa de seus processos decisórios de compra. Vale lembrar que para essas questões o respondente tinha a possibilidade de marcar todas as opções apresentadas, quais sejam: *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube*; e ainda acrescentar outras.

Verificou-se que na etapa de reconhecimento da necessidade, o *Instagram* é a rede mais utilizada para 403 dos usuários; acompanhada pelo *Youtube*, para 228; e *Facebook*, para 164. Da mesma forma, na busca de informações o *Instagram* continua como preferida, para 407 dos usuários; seguida pelo *Youtube*, para 301; e *Facebook*, para 200. Na análise de alternativas o *Instagram*, manteve-se em primeiro lugar, assinalada por 356 usuários; seguida também pelo *Youtube*, por 274; e *Facebook*, por 154. Na decisão de compra, o *Instagram* apresentou 334 respostas; seguida pelo *WhatsApp*, com 151; e *Youtube*, com 111. Na última etapa, de avaliação pós-compra, igualmente o *Instagram* foi a plataforma digital mais escolhida, por 204 usuários; seguida pelo *WhatsApp*, por 147; e *Facebook*, por 70.

Em suma, enfatiza-se a relevância que tem o *Instagram* no processo decisório de compra desse público, visto que em todas as etapas essa plataforma digital foi a preferida. Porém, conforme as etapas mudam observam-se algumas variações nas principais redes sociais digitais, com destaque para as etapas de decisão de compra, quando o *WhatsApp* é a segunda mais utilizada; e de avaliação pós-compra quando o *Youtube* perde espaço se comparado às outras.

Quadro 1: Redes sociais digitais mais usadas em cada fase do processo de compra.

	Reconhecimento da Necessidade	Busca de Informações	Avaliação de Alternativas	Decisão de Compra	Avaliação Pós-Compra
1 ^a	<i>Instagram</i>	<i>Instagram</i>	<i>Instagram</i>	<i>Instagram</i>	<i>Instagram</i>
2 ^a	<i>Youtube</i>	<i>Youtube</i>	<i>Youtube</i>	<i>WhatsApp</i>	<i>WhatsApp</i>
3 ^a	<i>Facebook</i>	<i>Facebook</i>	<i>Facebook</i>	<i>Youtube</i>	<i>Facebook</i>

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

A listagem das redes sociais digitais mais usadas em cada fase do processo de compra, apresentada neste estudo, confirma o que foi descoberto por Goulart *et al.* (2019), de que a rede social utilizada com maior frequência na fase de realização de compra é o *Instagram*. Por outro lado, contraria o que foi verificado por Cruz e Lima (2020), de que a rede social que mais influencia na tomada de decisão de compra dos usuários é o *Facebook* (85,9%), seguida pelo *Youtube* (75,1%), *WhatsApp* (65,4%); e, por último pelo *Instagram* (54,6%). Além disso, na fase de busca de informações e opinião pós-compra, os usuários utilizam com mais frequência a rede social *Facebook* (72,2%).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo verificou se o uso e a frequência de uso das redes sociais digitais em um processo decisório de compra estão associados com o gênero, a faixa etária, o estado civil e a renda familiar dos discentes de uma universidade federal localizada no interior do nordeste brasileiro. Em síntese, os universitários participantes desta pesquisa são igualmente homens e mulheres, jovens de 18 a 24 anos, solteiros, sem filhos, que só estudam e pertencentes às classes sociais D e E.

Com relação ao uso e frequência de uso das redes nas etapas do processo decisório de compra, verificou-se que o consumidor universitário busca mais as plataformas digitais nas etapas de procura de informações e de análise de alternativas; destacando assim o papel informativo desempenhado pelas redes sociais.

No que diz respeito à verificação da associação do perfil dos universitários participantes deste estudo e o uso e a frequência de uso das redes sociais digitais em seus processos decisórios de compra, destaca-se apenas a variável gênero. Neste estudo, observou-se que as mulheres universitárias superam os homens universitários no acesso às redes sociais nas etapas de reconhecimento de necessidade, procura de informações, análise de alternativas e realização de compra; bem como na frequência de acesso na etapa de busca de informações.

Tal destaque evidencia que as mulheres utilizam as redes sociais digitais no processo decisório de compra de forma mais significativa que os homens e confirma a hipótese de que o uso e a frequência de uso das redes sociais digitais em um processo decisório de compra estão associados com a variável gênero.

Em contraponto, não foram encontradas associações significativas entre as variáveis faixa etária, estado civil e renda familiar e o uso e a frequência e uso das redes sociais digitais em nenhuma das etapas de um processo decisório de compra. Acredita-se que a não confirmação das hipóteses relacionadas às variáveis faixa etária, estado civil e renda familiar, se devam ao fato de que o perfil do público universitário, objeto deste estudo, é muito homogêneo, no que diz respeito a essas variáveis, sendo um público em sua maioria jovens-jovens, solteiros e com renda familiar de até dois salários-mínimos.

No entanto, essa informação também é relevante para aqueles profissionais de marketing que pretendem direcionar o seu composto para o público universitário, posto que essas características retratam a realidade dos discentes, pelo menos das universidades públicas, no contexto atual.

Por último, foram apresentadas as redes sociais digitais mais utilizadas pelo público universitário nas etapas de seus processos decisórios de compra, com uma ênfase para o *Instagram*.

Como foi observado, esse público busca as redes sociais de forma mais intensa nas etapas de procura de informações e análise de alternativas. Isso significa que há uma necessidade de as organizações darem uma maior atenção para as informações sobre existência, funcionalidade e benefícios dos bens e/ou serviços que são disponibilizadas nas redes sociais digitais.

Do ponto de vista teórico, esta pesquisa contribui para ampliar o debate acadêmico sobre o processo decisório de compra nas redes sociais enfocando o público universitário, haja vista que o consumo por meio das plataformas digitais passou a fazer parte dos hábitos desse consumidor. Do ponto de vista empírico, o estudo traz um importante contributo ao apontar as redes sociais mais utilizadas pelos respondentes em cada etapa de seus processos decisórios de compra. Tal constatação pode, inclusive, ser utilizada de maneira estratégica pelas organizações que comercializam produtos por meio dessas redes de modo a norteá-las no desenvolvimento de ações mais profícuas de interações com esse público.

No que se refere às limitações deste estudo, a amostra foi constituída por discentes de uma universidade específica, com um perfil bem definido em relação à faixa etária, estado civil e renda familiar, não sendo possível generalizar os resultados. Portanto, cabe a outros pesquisadores adentrarem no tema de maneira mais ampla. Outra limitação identificada, diz respeito a não aderência à curva normal dos dados obtidos, que impossibilitou a realização de outras análises, como por exemplo, de Regressão Linear Simples ou Múltipla.

Para trabalhos futuros, sugere-se investigar mais a fundo o uso das redes sociais nas etapas do processo decisório de compra, destacando “como” isso acontece. Ainda, para delinear um panorama mais abrangente, sugere-se que o estudo seja feito em diferentes universidades, sejam públicas ou privadas, em diferentes estados e regiões, a fim de obter um perfil mais exato desse consumidor.

REFERÊNCIAS

- ABBADE, E. B.; FLORA, A. D.; NORO, G. B. Interpersonal influence in virtual social networks and consumer decisions. **Revista de Administração da UFSM**, n. 7, v. 2, p. 265-278, 2014.
- ALVES, L. S.; LAGO, M. M. Marketing digital: a influência das mídias sociais no comportamento do consumidor online. *In: ANAIS DO SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA*, 16., 2019, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: SEGeT, 2019. p. 1-16.
- ANDI COMUNICAÇÃO E DIREITOS. 2020. **Qual a diferença entre adolescente e jovem?** Disponível em <http://www.andi.org.br/help-desk/qual-diferenca-entre-adolescente-e-jovem>. Acesso: 11 mai. 2021.
- BOONE, L.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- BRITO, F. W. C.; FREITAS, A. A. F. Em busca de "likes": a influência das mídias sociais no comportamento do consumidor no consumo de viagens. **Pasos. Revista de Turismo y Patrimônio Cultural**, v. 17, n.1, p. 113-128, 2019.
- CHIUSOLI, C. L.; PADILHA, A. F. L.; RODRIGUES, A. A.; RODRIGUES, A. A.; SANTOS, A. J. Comportamento dos universitários de instituição pública e privada em relação ao uso das redes sociais: um comparativo. **Revista Eletrônica do Alto Vale do Itajaí**, v. 9, n. 14, p. 55-68, 2020.
- CHURCHILL, JR, G.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COSTA, F. L. **Comércio eletrônico: hábitos do consumidor na internet**. Dissertação (Mestrado), Faculdade Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, Brasil, 2009.
- CRESPO, C. F.; PEREIRA, A. O impacto das redes sociais no relacionamento entre empresas e consumidores. **International Journal of Marketing, Communication and New Media**, [S.l.], v. 2, n. 3, p.1-17, jul./dez. 2014.
- CRUZ, F. S.; LIMA, A. P. P. Mídias sociais: um estudo sob a perspectiva do marketing digital e sua influência sobre o consumidor da geração z (nativos digitais). **Revista Inova Ciência & Tecnologia/Innovative Science & Technology Journal**, v. 6. n. 1, p. 69-79, 2020.
- DOANE, D. P.; SEWARD, L. **Estatística aplicada à administração e economia [recurso eletrônico]**. 4. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.
- DUARTE, F.; QUANDT, C.; SOUZA, Q. **O tempo das redes**. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FERREIRA FILHO, E. P.; NASCIMENTO, M. F.; SÁ, R. J. Redes sociais digitais: uma nova configuração no estilo de vida da contemporaneidade. *In: ANAIS DO SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA - SEGeT*, 9, 2012. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: AEDB, 2012. p. 1-15.

FIELD, A. **Descobrimos a estatística usando o SPSS**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2020.

FONDEVILA-GASCÓN, J. F.; POLO-LÓPEZ, M.; ROM-RODRÍGUEZ, J.; MIR-BERNAL, P. Social media influence on consumer behavior: the case of mobile telephony manufacturers. **Sustainability**, n. 12, v. 4, p. 1506, 2020.

FONSECA, F. A.; PELEGRINO, M. T.; IMANO, P. H.; OLIVEIRA, M. G. Influências das redes sociais na compra. **Caderno da Graduação**, v. 1, n. 1, p. 183-200, 2015.

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

GOULART, L. D.; GONÇALVES, V. V.; LONGO, L. B. F.; OLIVEIRA, R. D. C. M.; SOUZA, R. A. A influência das redes sociais no processo de decisão de compra. *In: Anais do Seminário Científico do UNIFACIG*, 5, 2019. Minas Gerais. **Anais...** Minas Gerais, 2019, p. 1-14.

HAHN, I. S.; SCHERER, F. L.; BASSO, K.; SANTOS, M. B. A confiança do consumidor e a resposta emocional à propaganda em mídias sociais e sua influência na avaliação das marcas. **Brazilian Business Review**, v. 13, n. 4, 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. 2019. **Síntese de indicadores sociais**: uma análise das condições de vida da população brasileira – 2019. Rio de Janeiro: IBGE. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101678.pdf>. Acesso: 11 nov. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. 2020. **Painel de indicadores**. Disponível em <https://www.ibge.gov.br/indicadores#desemprego>. Acesso: 15 dez. 2021.

KÄMPF, C. A geração Z e o papel das tecnologias digitais na construção do pensamento. **ComCiência**, n. 131, 2011.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. The consumer in the age of coronavirus. **Journal of Creating Value**, v. 6, n.1, p. 12-15, 2020.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAHER, R. S. E. **A influência do Instagram no comportamento do consumidor online**. 2020. Tese (Mestrado em Ciências da Comunicação), Universidade Católica Portuguesa, Lisboa.

LARUCCIA, M. M.; CRUSCIANO, D. T. A influência dos blogs no comportamento de compra de cosméticos das mulheres. **International Journal of Business Marketing**, v. 3, n. 1, p. 3-13, 2018.

LARUCCIA, M. M.; GARCIA SOBRINHO, W. O comportamento do consumidor pós-compra: análise de conteúdo nas redes sociais. **International Journal of Business & Marketing**, v. 1, n. 2, p. 68-77, 2016.

LAXER, R. C.; CYMROT, R. Público de cinema: o comportamento do consumidor de produtos culturais. **Revista Mackenzie de Engenharia e Computação**, v. 19, n. 1, 2019.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

LINS, S. L. B.; WEILER, K. L.; PEREIRA, R. C. F.; BECK, C. G. O comportamento de consumo de tecnologias digitais pelo público feminino. **Revista de Administração da UFSM**, v. 10, n. 6, p. 956-975, 2017.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MEDEIROS, J. F.; CRUZ, C. M. L. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e Evidência Econômica**, v. 14 (Ed. Especial), p. 167-190, 2006.

MENEGATTI, M. S.; RIBEIRO, I.; MENEGHATTI, M. R.; SERRA, F. A. R. Decisão de compras pela internet: uma análise a partir do tempo de utilização de mídias sociais e da interatividade com a marca. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 1, p. 41-54, 2017.

MORÁS, A. C. **Processo decisório do consumidor: uma análise do papel da internet na compra de bens duráveis**. Dissertação (Mestrado), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, Brasil, 2009.

MORTELE, M. S.; PERINI, R. L. Mercado digital: o uso da internet como meio de compra e análise das tendências de comportamento dos *millennials* de Caxias do Sul e Bassano Del Grappa. *In: ANAIS DO SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DO CENTRO DE NEGÓCIOS DA FACULDADE DE SERRA GAÚCHA*, 6., 2017. **Anais...** Rio Grande do Sul, 2017.

NASCIMENTO, C. L.; JIMENEZ, G. G.; CAMPOMAR, M. C. A rede social como fonte de informação para o processo de decisão de compra. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, v. 6, n. 2, p.31-47, 2014.

OLIVEIRA, I. C.; MOREIRA NETO, A. L. C. Comportamento do consumidor: a influência das mídias sociais na decisão de compra de produtos gamers. **Revista de Pós-Graduação Faculdade Cidade Verde**, v. 2, n. 1, p. 30-52, 2016.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

SAFKO, L.; BRAKE, D. K. **A bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios**. São Paulo: Blucher, 2010.

SAMPAIO, V. C. F.; TAVARES, C. V. C. C. 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**, n.104, p. 5-9, 2017.

SCHINAIDER, A. D.; BARBOSA, I. N. Os influenciadores digitais e a relação com a tomada de decisão de compra de seus seguidores. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, v. 5, n. 3, p. 98-115, 2019.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, E. G.; DOMINGUES, D. A. S.; BIAZON, V. V. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o poder de compra. **Revista Científica E-Locução**, v. 1, n. 18, p. 27, 2020.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA, A.; COSTA, M. F. Appearances can (not) be deceiving purchase of hotel services endorsed by Instagram digital influencers. *Brazilian Journal of Marketing*, v. 20, n. 1, p. 52-77, 2021.

SOUSA JÚNIOR, J. H.; SILVA, E. R. A.; MELO, F. V. S. “Compro, vendo e troco”: o consumo em grupos de comércio informal nas redes sociais virtuais. **Desenvolve Revista de Gestão do Unilasalle**, v. 7, n. 3, p. 75-86, 2018.

SOUSA, J. C.; SILVA, P. M. M.; PINTO, F. R.; NASCIMENTO, A. L.; RABELO, L. N. A influência das redes sociais nas decisões de compras. **Revista Gestão em Análise**, v. 7, n. 1, p. 118-127, 2018.

TOMAS, R. N.; MESCHGRAHM, R. P.; ALCANTARA, R. L. C. As redes sociais e o comportamento de compra do consumidor: o reinado do “boca-a-boca” está de volta? **Revista Brasileira de Marketing**, v.11, n. 2,p. 120-147, 2012.

VIANA, M. C. B.; SILVA, M. E. P. Influência das redes sociais no processo de decisão de compra do consumidor. **Revista Gestão em Análise**, v. 9, n. 1, p. 74-92, 2020.

WE ARE SOCIAL & HOOTSUITE. 2020. **Digital in 2020**. Nova York. 247 p. Disponível em: <https://wearesocial.com/digital-2020>. Acesso: 11 jan. 2022.

Recebido: 11-06-2022

Aprovado: 02-04-2023



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.