

USO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS NO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA: UM ESTUDO COM CONSUMIDORES UNIVERSITÁRIOS

Arthur Nathanael Nogueira Fernandes

arthurnatanael@hotmail.com

Graduado em Administração - Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA)

Agostinha Mafalda Barra de Oliveira

agostinhamafalda@ufersa.edu.br

Doutora em Psicologia Social e Antropologia das Organizações - Universidade de Salamanca

Aline Francilurdes Nery do Vale

alinefrancilurdes@hotmail.com

Mestranda em Administração - Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA)

Suzana Virgínia da Costa Regis

suzanavdcr@hotmail.com

Mestranda em Administração - Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA)

Suely Xavier dos Santos

suely.xavier@ufersa.edu.br

Doutoranda em Administração - Universidade Potiguar (UNP)

Resumo: este artigo tem como objetivo analisar o uso das redes sociais digitais no processo de decisão de compra do consumidor universitário de uma universidade federal localizada no interior do nordeste brasileiro. Para tanto, foi aplicado um questionário com 578 discentes dessa 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 disto, 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 disponibilizadas nas redes sociais digitais.

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

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

Abstract: this article aims to analyze the use of digital social networks in the purchase decision process of university consumers at a federal university located in the interior of northeastern Brazil. To this end, a questionnaire was applied to 578 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 made available on digital social networks.

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

1 INTRODUÇÃO

Ao longo do tempo a sociedade foi caracterizada por diversas mudanças em sua maneira de se comunicar, evoluindo de uma comunicação rudimentar até a troca de informações por meio de espaços digitais. Mas não foi apenas a forma de se comunicar que mudou, a maneira como as pessoas trabalham, compram e se relacionam, também sofreu fortes transformações. Isso fica cada vez mais evidente quando se observa a camada de pessoas com menor faixa etária. Essa camada mais jovem, que já “nasce” familiarizada com as novas tecnologias, é caracterizada por constituir-se de pessoas altamente informadas e capazes de se comunicar de forma que, há alguns anos, não era possível (Ferreira Filho, Nascimento & Sá, 2012).

A internet tem um papel importante nessa transformação, algumas de suas ferramentas auxiliaram na construção de um novo método de comunicação entre as pessoas. Entre essas ferramentas, destacam-se as redes sociais digitais. Atualmente, as redes sociais digitais apresentam um número significativo de usuários ativos e estão cada vez mais disponíveis para as pessoas. Em um estudo produzido pela agência *We Are Social* em parceria com a plataforma de mídia *Hootsuite*, coletou-se dados de 22 milhões de usuários em 45 países. Foi constatado que dos 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 ou mídias sociais são ferramentas digitais, ou grupos de aplicativos, que permitem maior comunicação entre pessoas e organizações em toda parte do mundo, de forma simples e rápida por meio das diversas plataformas, tais como *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram* e *YouTube*, presentes na internet (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).

Estudos têm mostrado que existe uma relação entre as redes sociais e o comportamento do consumidor, no que diz respeito ao processo decisório de compra (Ferreira, Fagundes, Camargo, & Oliveira, 2017). Contudo, os estudos que trabalham as variáveis redes ou mídias sociais e comportamento de compra do consumidor, realizados nos últimos cinco anos, focam essa temática em nichos específicos, como produtos *gamers* (Oliveira & Moreira Neto, 2016) e viagens aéreas (Brito & Freitas, 2019). Outros analisam grupos de comércio informal dentro de uma rede social específica (Sousa Júnior, Silva & Melo, 2018). Também procuram verificar se existe relação entre gênero e a compra de produtos indicados em redes sociais e se há diferença na importância dada a indicações ou avaliações dispostas na rede social (Fonseca, Pelegrino, Imano & Oliveira, 2015). Ou seja, embora tenham registros de estudos que relacionem essas duas temáticas, ainda existem lacunas que instigam novas pesquisas.

Em vistas das lacunas nas pesquisas realizadas até o momento, como forma de contribuição, este estudo procura analisar o uso por parte dos consumidores das redes sociais no processo decisório de compra, tendo como público-alvo os universitários. Tal público é formado em sua maioria por jovens conectados nesse meio, que utilizam as redes sociais digitais para expressar suas ideias e opiniões. Ademais, os resultados deste estudo podem contribuir para identificação, atração e fidelização de possíveis clientes universitários levando em conta suas opiniões expressas nessas redes sociais digitais.

Diante do exposto, pretende-se responder a seguinte problemática: como os consumidores universitários utilizam as redes sociais digitais nas diferentes etapas do processo decisório de compra? 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 são mais utilizadas entre os universitários em cada etapa do processo decisório de compra.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA

Um dos modelos teóricos mais aceitos pelos autores para elucidar o processo decisório de compra é o modelo de cinco etapas, que engloba todas as ações e decisões envolvidas antes, durante e depois de uma compra (Laxer & Cymrot, 2019; Limeira, 2016). O cumprimento ou não de todas essas etapas depende do valor de cada produto e da sua frequência de compra. Porém ao se deparar com a compra de um produto novo, o modelo de cinco etapas fornece um bom quadro de referências, pois capta cada estágio quando o consumidor se vê diante de uma nova compra (Boone & Kurtz, 2008; Kotler & Keller, 2006; Sheth, Mittal & Newman, 2001; Solomon, 2016).

Nesse sentido, o processo decisório de compra será abordado sob uma perspectiva racional, quando as pessoas com tranquilidade e atenção coletam o máximo de informações sobre os benefícios de um produto para subsidiar suas tomadas de decisão de compra (Solomon, 2016). Esse processo decisório de compra envolve cinco passos, respectivamente: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (Kotler & Keller, 2006).

Boone e Kurtz (2009) explicam que esse processo se inicia quando o consumidor identifica um problema ou uma necessidade; ou seja, o consumidor tem uma quebra na sua rotina, como a inutilização de um item que já possui, ou ainda, busca a prevenção ou minimização de algum problema (Engel, Blackwell, & Miniard, 2000). O papel das organizações é identificar as tendências de hábitos do consumidor e estimular esses desejos de compra ou o reconhecimento dessas 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 desse reconhecimento, o consumidor passa para o estágio seguinte, quando irá buscar as informações que julga relevantes para solucionar o problema, suprir a necessidade identificada ou o desejo despertado. Nessa etapa o consumidor pesquisa o ambiente em busca de bens e/ou serviços que possam suprir essa necessidade ou desejo (Solomon, 2016). A Internet, bem como suas ferramentas, já é reconhecida como um repositório de informações sobre todos os assuntos e produtos, dessa forma o tempo e esforço inicial de busca de informações pelo consumidor, pode ser extremamente reduzido (Morás, 2009). Para Sampaio e Tavares (2017), as redes sociais influenciam na decisão de compra por estarem inseridas no cotidiano do consumidor, e por permitirem uma maior interação desses com as marcas, além de 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 estreitamento da escolha para a alternativa preferida” (Engel et al., 2000, p. 92). Nessa fase o consumidor tenta satisfazer uma necessidade, busca certos benefícios no produto e analisa em cada produto um conjunto de atributos com capacidades diversas de entrega dos benefícios esperados que atenda suas necessidades (Kotler, 2000). 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, Weiler, Pereira, & Beck, 2016).

A quarta etapa refere-se à realização de compra, que é a aquisição da alternativa preferida ou de um produto similar equivalente (Engel et al., 2000). Conforme Sheth et al. (2001) explicam, após o potencial cliente ter avaliado as alternativas, ele finalmente efetua a compra. Esse processo pode ser subdividido em três fases. A primeira fase ocorre quando se identifica a alternativa preferida com base nos modelos descritos. Na sequência, forma uma intenção de compra de um produto específico. A fase final é implementar a compra, arranjar os termos de transação, de transferência, pagando e tomando posse de um bem ou serviço. Mortele e Perini (2017), explicam que 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.

Por fim, a última etapa abrange o comportamento pós-compra, que é a avaliação do grau de satisfação que a experiência de consumo proporcionou. A satisfação do consumidor deve ser o objetivo principal das organizações ao planejarem e implementarem ações de marketing, de modo que a sua insatisfação deve ser corrigida para evitar eventuais problemas

(Laruccia & Garcia Sobrinho, 2016). Boone e Kurtz (2008) explicam que a decisão de compra gera resultados para o consumidor, com base na sua satisfação ou insatisfação na mudança da situação em comparação com a situação anterior. Acrescido a isto, Kotler (2000) postula que o consumidor fica insatisfeito ou desapontado se o desempenho não alcançar totalmente suas expectativas; por sua vez, o consumidor fica satisfeito se atender suas expectativas, ou ainda fica encantado se exceder suas expectativas. Esses sentimentos definirão se o consumidor voltará a comprar o produto e se falará bem em relação ao produto para os outros ou não.

2.2. 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, Gonçalves, Longo, Oliveira & Souza, 2019; Silva, Domingues & Biazon, 2020; Sousa, Silva, Pinto, Nascimento & Rabelo, 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 compram nas redes sociais.

2.2.1 GÊNERO

No que se refere ao gênero, estudos anteriores verificaram que a maioria dos usuários das redes sociais é do sexo feminino (Fondevila-Gascón, Polo-López, Rom-Rodríguez, & Mir-Bernal, 2020; Schinaider & Barbosa, 2019; Viana & Silva, 2020), o que pode justificar o fato de que as mulheres utilizam mais as redes sociais para realizar compras (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).

As mulheres também 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). Além disto, existe uma ampla opção de produtos relacionados à beleza, saúde, filhos e até mesmo para o cônjuge, que faz com que a mulher leve mais tempo para fazer suas escolhas (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.

2.2.2 FAIXA ETÁRIA

No que se refere à faixa etária, o público jovem é maioria nas redes sociais (Abbade, Flora & Noro, 2014; Chiusoli, Padilha, Rodrigues, Rodrigues, & Santos, 2020; Nascimento, Jimenez, & Campomar, 2014; Schinaider & Barbosa, 2019; Viana & Silva, 2020). Solomon (2016) explica que a idade dos usuários tem uma forte influência em relação à sua identidade, implicando no posicionamento das empresas em relação ao público-alvo e faixa etária que desejam alcançar. Uma vez que, uma mesma faixa etária compartilha um conjunto de princípios e experiências em comum e que podem ser totalmente diferentes dos valores e necessidades de indivíduos de outras faixas etárias.

Estudos anteriores verificaram que a maioria dos usuários que fazem compras nas redes sociais tem entre 16 e 25 anos e que isso pode ser justificado pelo fato de que o público jovem tem maior facilidade de aprendizagem das novas tecnológicas e por isso, usam mais as redes sociais para efetuar compras (Goulart et al., 2019).

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 (14%) acessam mais as redes sociais para efetuar compras do que os usuários de 34 a 37 anos (4%). 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, Meschgrahw & Alcantara, 2012).

Da mesma forma, Cruz e Lima (2020) constataram que os jovens utilizam as redes sociais para buscar novidades e informações sobre produtos com maior frequência 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 influenciam os jovens em suas decisões de compra de bens e serviços. Dessa forma, com base nessa inferência, constitui-se a seguinte segunda 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.

2.2.3 ESTADO CIVIL

Quanto ao estado civil, estudos anteriores também constataram que a maioria dos usuários das redes sociais é composta por solteiros (Abbade et al., 2014; Laher, 2020; Viana & Silva, 2020).

Silva et al. (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 (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.

2.2.4 RENDA

Segundo Medeiros e Cruz (2006), 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. Portanto, a renda estabelece a classe social do consumidor, interferindo no seu poder de compra e no seu estilo de vida (Karsaklian, 2004).

No que se refere à renda, verificou-se que 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 2 a 4 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.

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.

3 METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa quantitativa do tipo descritiva. É descritiva porque busca apresentar características de uma determinada população e assume natureza quantitativa, pois prioriza apontar 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. Segundo Gil (2019) o questionário se refere a uma técnica de coleta de dados constituída de questões elaboradas com o propósito de abstrair informações dos respondentes, sobre fatos, comportamentos, atitudes e crenças, e sentimentos. Ademais, envolve a aplicação de um instrumento possível de ser aplicado de forma coletiva e autopreenchido (Marconi & Lakatos, 2017).

Antes de aplicar o questionário, 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, 28 questões compuseram o instrumento de coleta. As oito primeiras são questões de ordem pessoal, para caracterização do perfil dos respondentes e as demais referentes ao uso e frequência de acesso às redes sociais digitais no processo decisório de compra.

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 6164. 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 codificação e exploração dos dados coletados, optou-se por realizar o Teste Qui-quadrado. O 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 dos 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 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 para associação e tendência linear quando as duas variáveis em análise se dividem em mais 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 o grau de associação entre essas variáveis.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1 PERFIL DO CONSUMIDOR UNIVERSITÁRIO

Inicialmente os respondentes foram convidados a informarem no instrumento de coleta sobre suas características pessoais, referente a seu gênero, idade, estado civil, se possui filhos, religião, ocupação atual, renda individual e familiar. Esses dados iniciais possibilitaram traçar um perfil do consumidor universitário das redes sociais.

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 religião dos respondentes, 33,3% se declaram sem nenhuma, 43,6% como católicos, 18,4% como protestantes, e 4,7 como espíritas. 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, sendo a maioria sem religião ou declarados como católicos.

4.2 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 acessavam as redes sociais. No instrumento estavam cinco opções de respostas, a saber: raramente, ocasionalmente, frequentemente, quase sempre e sempre. Devido a 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 3 a 6 horas conectados as 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 etapa do processo. Os universitários participantes deste estudo usam as redes sociais mais 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 et al. (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 utilizam mais as redes sociais 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, é importante 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, Ribeiro, Meneghetti, & Serra, 2017).

4.3 PERFIL X USO E FREQUÊNCIA

As tabelas apresentadas neste tópico, trazem o valor da significância da estatística do Qui-quadrado (χ^2) para cada variável referente ao perfil do consumidor universitário 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 Chi-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 ($\chi^2 (1) = 18.259$, $p = ,000$).

Tabela 4- Resultado dos testes do Chi-quadrado para a variável gênero

	Uso*	Frequência**
Reconhecimento de necessidades	,004	,071
Busca de informações	,037	,000
Análise de alternativas	,001	,050
Realização de compra	,000	,462
Opinião pós-compra	,960	,756

*Sig do teste do Qui-quadrado de Pearson

** Sig do teste do Qui-quadrado para Associação e Tendência linear

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Devido aos valores de significância (menores que ,050), realizou-se análise adicional, e observou-se que os valores do Fi e do V de Cramer, para medir o grau de associação entre duas variáveis, respectivamente, dicotômicas ou não. Os dados indicam que nas etapas de

reconhecimento de necessidades ($F_i = -,122$, $p = ,004$), com risco relativo de 1,82; busca de informações ($F_i = -,087$, $p = ,037$), com risco relativo de 1,88; análise de alternativas ($F_i = -,140$ ($p = ,001$), com risco relativo de 2,19; e realização de compra ($F_i = -,174$, ($p = ,000$), 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, $p = ,000$)

Os resultados dos testes do Chi-quadrado 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 a variável gênero.

Esse fenômeno pode ser explicado pelo fato de que o público feminino é 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, achados de pesquisa 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.

Os valores dos testes dos Qui-quadrado encontrados neste estudo refutam a segunda 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 faixa etária.

No entanto, estudos anteriores apresentaram resultados diferentes. Tomas et al. (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.

Tabela 5 – Resultado dos testes do Chi-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 para Associação e Tendência linear

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Da mesma forma, conforme pode ser observado na Tabela 6, os valores de significância para a variável estado civil (com cônjuge/parceiro, casados ou em união estável; 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 quais das etapas do processo de compra dos universitários.

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 as redes 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 et al. (2020), que verificou que os solteiros compram mais do que os casados, pois têm menos despesas em casa, motivo pelo qual não precisam economizar.

Tabela 6 – Resultado dos testes do Chi-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

** Sig do teste do Qui-quadrado para Associação e Tendência linear

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Por fim, quanto à variável renda familiar (até 2 salários-mínimos, de 2 a 4 salários-mínimos, acima de 4 salários-mínimos), os valores de significância apresentados na Tabela 7, descartam a hipótese de que renda familiar dos universitários apresente relação com o seu uso e a frequência de acesso às redes sociais digitais nas etapas do processo de compra.

Tabela 7 – Resultado dos testes do Chi-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 para Associação e Tendência linear

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Da mesma forma, os valores de significância apresentados na Tabela 6 não confirmam 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.

Todavia, estes resultados contrariam os achados de um estudo que verificou que os usuários com renda mensal de 2 a 4 salários-mínimos gastam mais em compras online;

sugerindo que existe uma relação entre renda mensal e fase de realização de compras online (Costa, 2009).

4.4 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. Verificou-se que na etapa de reconhecimento da necessidade, o *Instagram* é a rede mais utilizada com 403 usuários, acompanhado do *Youtube* com 228 e do *Facebook* com 164. Da mesma forma, na busca de informações o *Instagram* continua como preferida com 407 usuários, seguido por *Youtube* com 301 e *Facebook* com 200. Já na análise de alternativas o *Instagram* apresentou 356 usuários, seguido por *Youtube* com 274 e *Facebook* com 154. Na decisão de compra o *Instagram* apresentou 334 respostas, seguido por *WhatsApp* com 151 e *Youtube* com 111. Na última etapa, de avaliação pós-compra o *Instagram* foi escolhido por 204 usuários; seguido por *WhatsApp*, com 147 e *Facebook*, com 70.

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
1ª	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram
2ª	Youtube	Youtube	Youtube	WhatsApp	WhatsApp
3ª	Facebook	Facebook	Facebook	Youtube	Facebook

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

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.

Confirmando parcialmente os resultados deste estudo, Goulart et al., (2019) descobriram que a rede social utilizada com maior frequência na fase de realização de compra também foi o *Instagram*. Entretanto, contrariando os achados deste estudo, segundo Cruz e Lima (2020) a rede social que mais influencia na tomada de decisão de compra dos usuários é o *Facebook* (85,9%), seguido pelo *Youtube* (75,1%), *Whatsapp* (65,4%); e, por último o *Instagram* (54,6%). Ademais, na fase de busca de informações e opinião pós-compra, os usuários utilizam com mais frequência à rede social *Facebook* (72,2%)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como proposto no início, o objetivo principal deste trabalho era o de identificar o uso das redes sociais digitais no processo decisório de compra do consumidor universitário, como o estudo mostrou uma parcela significativa da amostra desses consumidores utilizam essas redes no processo decisório de compra. Portanto, pode-se concluir que o uso dessas ferramentas atualmente tem sido cada vez mais relevante e a tendência é aumentar conforme aumenta o número de alunos em universidades e as redes são mais globalizadas.

O estudo proporcionou também a compreensão do perfil do consumidor universitário que utilizam as redes sociais digitais, sendo caracterizado principalmente por homens e mulheres jovens de até 24 anos, solteiros, sem filhos, estudantes, pertencentes às classes D e E, com renda individual de até 1 salário-mínimo.

Foi apresentado também a identificação do uso e frequência de uso das redes nas etapas do processo decisório de compra, aquelas que têm mais relevância para o consumidor universitário são respectivamente as etapas de procura de informações e análise de alternativas, destacando assim o papel informativo desempenhado pelas redes sociais. No entanto, a etapa na qual as redes sociais digitais têm menor relevância para os universitários foi a de opinião pós-compra, talvez pela sua complexidade de encontrar a forma correta de se expressar dentro da rede.

O estudo também possibilitou encontrar diferenças significativas entre os grupos que compõe os consumidores universitários quanto ao uso e frequência de uso das redes sociais digitais em seus processos decisórios de compra. Com destaque para o grupo de mulheres universitárias que superam o grupo de homens universitários no acesso às redes sociais nas fases de reconhecimento de necessidade, procura de informações, análise de alternativas e realização de compra; bem como na frequência de acesso na fase de procura 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.

Por último, foi apresentada 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.

Duas limitações foram identificadas neste estudo. Devido a anormalidade dos dados obtidos não foi possível utilizar testes paramétricos para atender aos objetivos da pesquisa. Além disso, visto que a amostra foi colhida apenas de uma universidade específica, talvez ela não retrate com confiança a opinião exata deste público, cabendo então a outros pesquisadores, adentrar no tema de maneira mais ampla.

Para trabalhos futuros, sugere-se investigar mais a fundo as maneiras que esse tipo de consumidor utiliza as redes sociais nas etapas do processo decisório de compra, destacando “como” isso acontece. Também, para se ter um panorama mais ampliado, sugere-se que o estudo seja feito em diferentes universidades, sejam públicas ou privadas, em diferentes estados e regiões, obtendo assim um perfil desse consumidor mais exato.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abbade, E. B., Flora, A. D., & Noro, G. B. (2014). Interpersonal influence in virtual social networks and consumer decisions. *Revista de Administração da UFSM*, 7(2), 265-278. <https://doi.org/10.5902/198346594976>

Alves, L. S., & Lago, M. M. (2019). Marketing digital: a influência das mídias sociais no comportamento do consumidor online. *Anais do Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – SEGeT*. Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 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>.

Boone, L., & Kurtz, D. L. (2008). *Marketing contemporâneo*. São Paulo: Cengage Learning.

Brito, F. W. C., & Freitas, A. A. F. (2019). Em busca de "likes": a influência das mídias sociais no comportamento do consumidor no consumo de viagens. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(1), 113-128. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.008>

Chiusoli, C. L., Padilha, A. F. L., Rodrigues, A. A., Rodrigues, A. A., & Santos, A. J. (2020). Comportamento dos universitários de instituição pública e privada em relação ao uso das redes sociais: um comparativo. *Revista Eletrônica do Alto Vale do Itajaí*, 9(14), 55-68. <https://doi.org/10.5965/2316419009142020055>

Costa, F. L. (2009). *Comércio eletrônico: hábitos do consumidor na internet*. (Dissertação de Mestrado). Faculdade Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, Brasil.

Cruz, F. S., & Lima, A. P. P. (2020). 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*, 6(1), 69-79. Recuperado de <http://periodicos.iftm.edu.br/index.php/inova/article/view/886>

Duarte, F., Quandt, C., & Souza, Q. (2008). *O tempo das redes*. São Paulo: Perspectiva.

Doane, D. P., & Seward, L. (2014). *Estatística aplicada à administração e economia [recurso eletrônico]*. (4 ed.). Porto Alegre: AMGH.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do consumidor*. (8 ed.). Rio de Janeiro: LTC.

Ferreira, A. C., Fagundes, A. F. A., Camargo, M. C. S., & Oliveira, T. C. (2017). A pesquisa sobre redes sociais e comportamento do consumidor no Brasil. *Revista Gestão & Tecnologia*, 17(2), 186-213. <https://doi.org/10.20397/2177-6652/2017.v17i2.1146>

Ferreira Filho, E. P., do Nascimento, M. F., & de Sá, R. J. (2012). Redes sociais digitais: uma nova configuração no estilo de vida da contemporaneidade. *Anais do Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – SEGeT*. Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 9.

Field, A. (2020). *Descobrimo a estatística usando o SPSS [recurso eletrônico]*. (5. ed.). Porto Alegre: Penso.

Fondevila-Gascón, J. F., Polo-López, M., Rom-Rodríguez, J., & Mir-Bernal, P. (2020). Social media influence on consumer behavior: the case of mobile telephony manufacturers. *Sustainability*, 12(4), 1506. <https://doi.org/10.3390/su12041506>

Fonseca, F. A., Pelegrino, M. T.; Imano, P. H., & Oliveira, M. G. (2015). Influências das redes sociais na compra. *Memorial TCC - Caderno da Graduação*, 1(1), 183-200. Recuperado de <https://memorialtcccadernograduacao.fae.edu/cadernotcc/article/view/13>

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

Goulart, L. D., Gonçalves, V. V., Longo, L. B. F., Oliveira, R. D. C. M., & Souza, R. A. (2019). A influência das redes sociais no processo de decisão de compra. *Anais do Seminário Científico do UNIFACIG*. Manhuaçu, MG, Brasil, 5.

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>

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. (2020). *Painel de indicadores*. Disponível em <https://www.ibge.gov.br/indicadores#desemprego>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Karsaklian, E (2004). *Comportamento do consumidor*. (2 ed.) São Paulo: Atlas.

Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*. (10. ed.). São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P. (2020). The consumer in the age of coronavirus. *Journal of Creating Value*, 6(1), 12-15. <https://doi.org/10.1177/2394964320922794>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing: a bíblia do marketing*. (12. ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Laher, R. S. E. (2020). *A influência do Instagram no comportamento do consumidor online*. (Tese de Doutorado). Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Portugal.

Laruccia, M. M., & Cusciano, D. T. (2018). A influência dos blogs no comportamento de compra de cosméticos das mulheres. *International Journal of Business Marketing*, 3(1), 3-13. Recuperado em <http://www.ijbmkt.org/index.php/ijbmkt/article/view/33>

Laruccia, M. M., & Garcia Sobrinho, W. (2016). O comportamento do consumidor pós-compra: análise de conteúdo nas redes sociais. *International Journal of Business & Marketing*, 1(2), 68-77. Recuperado de <http://www.ijbmkt.org/index.php/ijbmkt/article/view/15>

Laxer, R. C., & Cymrot, R. (2019). Público de cinema: o comportamento do consumidor de produtos culturais. *Revista Mackenzie de Engenharia e Computação*, 19(1). Recuperado de <http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/rmec/article/view/11365>

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

Lins, S. L. B., Weiler, K. L., Pereira, R. C. F., & Beck, C. G. (2017). O comportamento de consumo de tecnologias digitais pelo público feminino. *Revista de Administração da UFSM*, 10(6), 956-975. <https://doi.org/10.5902/19834659.13095>

Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2017). *Metodologia do trabalho científico*. (8. ed.). São Paulo: Atlas.

Medeiros, J. F., & Cruz, C. M. L. (2006). Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. *Teoria e Evidência Econômica*, 14(Ed. Especial), 167-190. Recuperado de http://ead2.fgv.br/ls5/centro_rec/docs/comportamento_consumidor_fatores_que_influenciam.pdf

Menegatti, M. S., Ribeiro, I., Meneghatti, M. R., & Serra, F. A. R. (2017). 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*, 16(1), 41-54. <https://doi.org/10.5585/remark.v16i1.3353>

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

Mortele, M. S., & Perini, R. L. (2017). 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. *Anais do Seminário de Iniciação Científica do Centro de Negócios da Faculdade de Serra Gaúcha*, RS, Brasil, 6.

Nascimento, C. L., Jimenez, G. G., & Campomar, M. C. (2014). A rede social como fonte de informação para o processo de decisão de compra. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*, 6(2), 31-47. <https://doi.org/10.7444/fsrj.v6i2.153>

Oliveira, I. C., & Moreira Neto, A. L. C. (2016). Comportamento do consumidor: a influência das mídias sociais na decisão de compra de produtos gamers. *Revista de Pós-Graduação Faculdade Cidade Verde*, 2(1), 30-52. Recuperado de file:///C:/Users/agost/Downloads/18-Texto%20do%20artigo-48-1-10-20160704.pdf

Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. (2 ed.). Porto Alegre: Sulina.

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

Safko, L., & Brake, D. K. (2010). *A bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios*. São Paulo: Blucher.

Silva, E. G., Domingues, D. A. S., & Biazon, V. V. (2020). Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o poder de compra. *Revista Científica E-Locução*, 1(18), 27. Recuperado de <http://periodicos.faex.edu.br/index.php/e-Locucaao/article/view/295>

Sampaio, V. C. F., & Tavares, C. V. C. C. (2017). Marketing digital: o poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. *Revista Científica Semana Acadêmica, Fortaleza*, 104, 5-9. Recuperado de <https://semanaacademica.com.br/artigo/marketing-digital-o-poder-de-influencia-das-redes-sociais-na-decisao-de-compra-do-consumidor>

Schinaider, A. D., & Barbosa, I. N. (2019). Os influenciadores digitais e a relação com a tomada de decisão de compra de seus seguidores. *Revista de Administração, Sociedade e Inovação*, 5(3), 98-115. <https://doi.org/10.20401/rasi.5.3.322>

Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (2001). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.

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

Sousa, J. C., Silva, P. M. M., Pinto, F. R., Nascimento, A. L., & Rabelo, L. N. (2018). A influência das redes sociais nas decisões de compras. *Revista Gestão em Análise*, 7(1), 118-127. <http://dx.doi.org/10.12662/2359-618xregea.v7i1.p118-127.2018>

Sousa Júnior, J. H., Silva, E. R. A., & Melo, F. V. S. (2018). “Compro, vendo e troco”: o consumo em grupos de comércio informal nas redes sociais virtuais. *Desenvolve Revista de Gestão do Unilasalle*, 7(3), 75-86. <http://dx.doi.org/10.18316/desenv.v7i3.4271>

Tomas, R. N., Meschgrahw, R. P., & Alcantara, R. L. C. (2012). As redes sociais e o comportamento de compra do consumidor: o reinado do “boca-a-boca” está de volta?. *Revista Brasileira de Marketing*, 11(2), 120-147. <https://doi.org/10.5585/remark.v11i2.2325>

Viana, M. C. B., & da Silva, M. E. P. (2020). Influência das redes sociais no processo de decisão de compra do consumidor. *Revista Gestão em Análise*, 9(1), 74-92. <http://dx.doi.org/10.12662/2359-618xregea.v9i1.p74-92.2020>

We Are Social & Hootsuite. (2020). *Digital in 2020*. Nova York. 247 p. Disponível em: <https://wearesocial.com/digital-2020>.