



INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA
PRÓ REITORIA DE ENSINO
CAMPUS GUARABIRA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

JULIANA APARECIDA MOREIRA XAVIER

**O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NO CONSUMO DURANTE A PANDEMIA:
UMA PESQUISA COM ALUNOS DO CURSO SUPERIOR DE GESTÃO
COMERCIAL DO IFPB - CAMPUS GUARABIRA**

GUARABIRA/PB

2022

Juliana Aparecida Moreira Xavier

**O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NO CONSUMO DURANTE A
PANDEMIA: UMA PESQUISA COM ALUNOS DO CURSO SUPERIOR DE
GESTÃO COMERCIAL DO IFPB - CAMPUS GUARABIRA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia
em Gestão Comercial do Instituto Federal da
Paraíba – Campus Guarabira, como requisito
obrigatório para a obtenção do título de
Tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientador(a): Me. Allisson Silva dos Santos

GUARABIRA, PB

2022

©Todos os direitos estão reservados ao Instituto Federal da Paraíba. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do (a) autor (a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996, e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. O conteúdo desta obra tornar-se-á de domínio público após a data de defesa e homologação da sua respectiva ata, exceto as pesquisas que estejam vinculadas ao processo de patenteamento. Esta investigação será base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu (a) respectivo (a) autor (a) seja devidamente citado e mencionado os seus créditos bibliográficos.

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB- GUARABIRA

X4i Xavier, Juliana Aparecida Moreira
O impacto das redes sociais no consumo durante a pandemia: uma pesquisa com alunos do curso superior de Gestão Comercial do IFPB -Campus Guarabira. Juliana Aparecida Moreira Xavier. – Guarabira, 2022.
55f.: il.; color.
Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial). – Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2022.
“Orientador: Profa. Ma. Allisson Silva dos Santos”.

Referências.
1. Comportamento do consumidor. 2.Redes sociais. 3.Covid-19.
I. Título.

CDU 658.89(0.067)

ATA 6/2022 - CSTGC/DDE/DG/GB/REITORIA/IFPB

CST Gestão Comercial

ATA DA DEFESA DE TCC

Aos 11 de agosto de 2022, às 19:00, por meio de sala virtual do google meet (<https://meet.google.com/mzf-mvez-ejn>), reuniram-se Allisson Silva dos Santos (orientador), Lusia Mary Rolemberg Menacho e Gabrielle Carvalho, para avaliarem a apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna **JULIANA APARECIDA MOREIRA XAVIER**, intitulado: O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NO CONSUMO DURANTE A PANDEMIA: UMA PESQUISA COM ALUNOS DO CURSO SUPERIOR DE GESTÃO COMERCIAL DO IFPB - CAMPUS GUARABIRA, protocolado para defesa final de acordo com requisitos expostos no Manual de Trabalho de Conclusão do Curso de Gestão Comercial. Após a apresentação, a banca apresentou três pareceres a favor da aprovação do TCC. Desta forma, o TCC foi aprovado e definiu-se as seguintes notas: em relação ao texto básico: equivalente a 97,33; resultado científico: equivalente a 99; e defesa: equivalente a 100. A média final da disciplina foi, portanto, 98,7 (99,0 arredondado). Ainda foram definidas as seguintes alterações necessárias para a entrega da versão final: Correções de Língua Portuguesa; Modificações no resumo (retirar porcentagens); Mudar a introdução, colocando os objetivos dentro do texto da introdução; Retirar excesso de informação em metodologia e colocar o ano de aplicação do instrumento de coleta de dados; Acrescentar o termo “amostragem não probabilística por conveniência”; Adicionar os critérios utilizados para a formação da análise qualitativa; Padronização da denominação do curso de Gestão Comercial na análise dos resultados; Mencionar que o questionário era composto por questões abertas e fechadas; Colocar bordas nos gráficos; Adicionar comentários nas análises que não possuem; Falar brevemente sobre o consumo dos jovens e consumidor 5.0 na introdução; Gerar um quadro resumo com as respostas preponderantes; Trazer os resultados do gráfico, do maior para o menor. Nada mais havendo a tratar, às 20:00, encerraram-se os trabalhos, determinando a lavratura desta ata, que, após lida e considerada conforme, será assinada pelos presentes. Eu, Tatiana Losano de Abreu, lavrei esta Ata. IFPB - Campus Guarabira, em 11 de agosto de 2022.

Allisson Silva dos Santos

Lusia Mary Rolemberg Menacho



Documento assinado digitalmente

GABRIELLE CARVALHO

Data: 19/08/2022 13:58:42-0300

Verifique em <https://verificador.iti.br>

Gabrielle Carvalho

Documento assinado eletronicamente por:

- Tatiana Losano de Abreu, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 19/08/2022 09:38:51.
- Allisson Silva dos Santos, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO, em 19/08/2022 10:19:08.
- Lusla Mary Rolemberg Menacho, DIRETOR - CD4 - DOE-GB, em 19/08/2022 10:52:36.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 19/08/2022. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.itpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código: 327809
Verificador: #177d526ef
Código de Autenticação:



Dedico este trabalho à Deus primeiramente. que sempre me deu força e coragem. Dedico a meu irmão Daniel, aos meus pais Wilson e Cristina, e a meu marido Damião por todo apoio e incentivo. Dedico a todos, que de alguma forma contribuíram para minha vitória!

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus, pois sem ele, eu não teria chegado até aqui. Sou imensamente grata a meus pais Wilson e Cristina, que sempre me aconselharam a estudar. Este trabalho teve a contribuição dos orientadores esp. José Alberto Bezerra de Queiroz Júnior e Me. Allisson Silva dos Santos, juntamente com o auxílio das docentes Lusia Mary e Tatiana Losano de Abreu. Sou imensamente grata a todos os examinadores, que contribuíram para o aprimoramento do meu projeto, e minhas amigas Karinne e Olívia, pelo incentivo que me deram desde o 1º período do curso e todas as palavras de coragem que me fizeram persistir sempre! Agradeço a todos os envolvidos de alguma forma neste projeto, que me auxiliaram seja com palavras ou materiais para a realização deste. Sou muito grata ao IFPB Campus Guarabira por me proporcionar tantas experiências ao longo desses anos, e não poderia deixar de expressar minha gratidão a tanta gente que me aconselhou a seguir em frente nos momentos mais difíceis que passei durante o curso.

Não se pode esquecer de todos os professores que, a cada disciplina me prepararam para conseguir alcançar meus objetivos. Gratidão a todos!

“O objetivo do consumidor não é possuir coisas, mas consumir cada vez mais e mais a fim de que com isso compensar o seu vácuo interior, a sua passividade, a sua solidão, o seu tédio e a sua ansiedade”

Érico Veríssimo

RESUMO

Ao identificar que as redes sociais on-line e a pandemia poderiam influenciar diretamente no comportamento de consumo dos discentes do Curso Superior de Gestão Comercial do IFPB - Campus Guarabira, realizou-se uma pesquisa quanti-qualitativa a fim de compreender o impacto das redes sociais no consumo durante a pandemia. Foi aplicado um questionário para um universo de 290 alunos de Gestão Comercial do Campus Guarabira-PB, pelo qual 70 se dispuseram a responder livremente as questões ligadas ao comportamento do consumidor, às redes sociais on-line e à pandemia. A amostra do estudo é considerada não probabilística por conveniência e para a realização da análise, utilizou-se de testes estatísticos, como frequência absoluta e relativa, média, moda e mediana, bem como análise qualitativa das respostas abertas dos respondentes. Foi possível identificar que as redes sociais on-line de fato impactaram o comportamento dos consumidores, juntamente com a pandemia. Percebeu-se que a maioria dos discentes teve alterações no consumo e no comportamento diante do cenário pandêmico e digital, os quais justificaram os impactos econômicos e psicológicos expressados pelos discentes. Baseando-se na literatura e nas respostas dos pesquisados, evidenciou-se que o consumidor perpassou por um processo de evolução tecnológica e se adaptou diante da Covid-19, sendo aspectos permanentes no futuro do consumo.

Palavras-chave: Redes Sociais On-line. Pandemia. Consumidor.

ABSTRACT

By denoting that online social networks and the pandemic could directly influence the consumption behavior of students of the Higher Course of Commercial Management at IFPB - Campus Guarabira, quantitative-qualitative research was carried out in order to understand the impact of social networks consumption during the pandemic. A questionnaire was applied to a universe of 290 Commercial Management students from Campus Guarabira-PB, through which 70 were willing to freely answer questions related to consumer behavior, online social networks and the pandemic. The study sample is considered non-probabilistic for convenience and for the analysis, statistical tests were used, such as absolute and relative frequency, mean, mode and median, as well as qualitative analysis of the respondents' open responses. It was possible to identify that online social networks actually impacted consumer behavior, along with the pandemic. It was noticed that most students had changes in consumption and behavior in the face of the pandemic and digital scenario, which justified the economic and psychological impacts expressed by the students. Based on the literature and on the responses of those surveyed, it was shown that the consumer went through a process of technological evolution and adapted to Covid-19, being aspects that remain in the future of consumption.

Keywords: Online Social Networks. Pandemic. Consumer.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Pirâmide da Hierarquia das Necessidades de Maslow.....	25
--	-----------

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Características Socioeconômicas dos respondentes.....	32
Tabela 2 – Preferências relacionadas às redes sociais	33
Tabela 3 – Preferências nas formas de consumo dos discentes.....	35
Tabela 4 – Tempo de conexão dos discentes.....	37
Tabela 5 – O que mais chama a atenção no <i>marketing</i> nas mídias.....	37
Tabela 6 – Tempo dedicado no consumo das redes sociais on-line.....	39
Tabela 7 – Fatores que influenciam o consumo por meio das redes sociais.....	39
Tabela 8 – Respostas “sim” ou “não” relacionadas às questões	40
Tabela 9 – Mudanças comportamentais relacionadas aos respondentes	41
Tabela 10 – Produtos/serviços consumidos com maior frequência	42
Tabela 11 – Mudanças que permanecerão nos pós pandemia	43
Tabela 12 – Percepção de critérios apontados pelos respondentes	44
Tabela 13 – Hábitos dos respondentes para o consumo antes e durante a pandemia....	45
Tabela 14 – Resumo das questões aplicadas no questionário.....	46

LISTAS DE QUADROS

Quadro 1 - Áreas pesquisadas relacionadas ao questionário aplicado.....	31
--	-----------

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 - Respondentes <i>on-line</i> X respondentes <i>off-line</i>	32
Gráfico 02 - Mudança de consumo durante a pandemia.....	33
Gráfico 03 - Fatores que motivam o consumidor a comprar por meio das redes sociais....	34
Gráfico 04 - Influência da propaganda na decisão de compra.....	35
Gráfico 05 - Mudança no consumo <i>on-line</i> com o surgimento do Coronavírus.....	37
Gráfico 06 - Mudanças interligadas às respostas da questão 20.....	42

LISTA DE SIGLAS

UNA-SUS- Universidade Aberta do Sus

IFPB – Instituto Federal da Paraíba

TCC – Trabalho de Conclusão de Curso

OMS- Organização Mundial da Saúde

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	16
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	19
2.1 CONCEITO DE CONSUMIDOR.....	20
2.2 FATORES QUE INFLUENCIAM NO PROCESSO DE COMPRA.....	21
2.2.1 FATORES PESSOAIS.....	21
2.2.2 FATORES SOCIOCULTURAIS.....	22
2.2.3 FATORES SITUACIONAIS.....	22
2.2.4 FATORES PSICOLÓGICOS.....	23
2.3 A MOTIVAÇÃO E A NECESSIDADE DO CONSUMIDOR.....	24
2.4 REDES SOCIAIS <i>ON-LINE</i>	26
2.4.1 AS REDES SOCIAIS <i>ON-LINE</i> E A PARTICIPAÇÃO DO CONSUMIDOR..	28
3. METODOLOGIA.....	29
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	31
4.1 ANÁLISE DE DADOS DOS RESPONDENTES.....	31
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
REFERÊNCIAS.....	47
APÊNDICE A.....	51

1 INTRODUÇÃO

Em meados de dezembro de 2019, um vírus mortal com origem em um mercado local da cidade de Wuhan na China, ganhou força, se espalhando rapidamente no início de 2020. A pandemia causada pelo vírus chamado cientificamente de SARS-CoV-2, ficou conhecida no mundo todo, acometendo populações em massa com um tipo de síndrome respiratória aguda que em muitos casos é fatal. As pessoas só tiveram o total conhecimento da periculosidade do vírus, em março de 2020, quando diversos canais de comunicação divulgaram a origem e fatalidade do vírus.

O Brasil e o mundo adotaram todas as medidas de segurança possíveis por meio do isolamento e distanciamento social e a interrupção de aulas e trabalhos presenciais, a fim de conter o avanço do vírus (HAMMERSCHMIDT; SANTANA, 2020). Segundo o *site* UNASUS (2020), Tedros Adhanom, diretor geral da OMS (Organização Mundial da Saúde), declarou que o mundo passava a enfrentar uma pandemia, elevando assim o nível de disseminação da doença. Diante do exposto, o governo, a população e as empresas de maneira geral precisaram se adaptar para continuar consumindo e se protegendo da Covid-19. Devido ao novo cenário pandêmico, houve redução no consumo, desemprego e queda nos rendimentos dos consumidores (GAMBOA, 2021).

Posto tal cenário, o governo tentou reduzir os impactos econômicos e sociais causados, e a medida mais importante naquele momento, foi baixar os preços dos itens cruciais para a contenção do vírus, como máscaras e álcool em gel e itens de saúde (GAMBOA, 2021). Todavia, era necessário encontrar uma forma de continuar comercializando e consumindo produtos e serviços de maneira segura e em tempo real, evitando o contato físico e aglomerações. Foi então que as redes sociais on-line passaram a se tornar a grande solução para que tanto o comércio quanto o consumidor não fossem severamente atingidos e continuassem seguindo seu percurso sem mais prejuízos.

As redes sociais on-line também contribuíram para compartilhar boletins epidemiológicos de cada região, cuidados a serem tomados na medida de prevenção, sintomas e até pesquisas sobre os números de infectados e casos similares aos da Covid-19. Um exemplo claro dessa contribuição positiva, foi a rede social Facebook, que passou a disponibilizar dados na chamada Central de Informações sobre Coronavírus. Como a população mundial precisou encontrar formas de estudar, trabalhar, vender, comprar e consumir pelas mídias sociais, foi necessário um esforço maior no entendimento do comportamento do consumidor e

desenvolvimento de práticas e ferramentas nas redes sociais on-line. Esforço esse que continua mesmo dois anos após o início da pandemia.

E como dito por Hoffmann (2017, p. 5), “o estudo do comportamento do consumidor é a chave para a descoberta de como as redes sociais on-line influenciam o consumidor, e de como o boca a boca eletrônico a partir dessas redes constrói a comunicação”. Nesse sentido, compreender como o comportamento do consumidor funciona é uma estratégia para prever como será o consumo no futuro, uma vez que tudo o que for tendência hoje, poderá ser seguido fielmente no consumo de amanhã.

Este trabalho foi realizado com o intuito de entender como as redes sociais podem impactar no comportamento dos consumidores, seja por motivo de necessidade de consumo ou pelo fato da interação com grupos que consomem determinados produtos ou serviços. Também é necessário identificar se de fato houve uma mudança no comportamento do consumidor, que passou a consumir mais nas redes sociais, como Instagram e Facebook, entre outros.

Contudo, sabe-se, que o uso das redes sociais on-line pode impactar diretamente no comportamento de determinados consumidores, e isso pode resultar em pontos negativos, como por exemplo o consumismo e a introversão. Tendo em vista que a exposição ao comportamento de outros usuários das redes sociais ou o algoritmo que tais redes utilizam, podem resultar em alterações psicológicas, e isso pode mudar o comportamento das pessoas, resultando em mudanças psicológicas também. Como é visto, é necessária uma investigação para compreender de forma clara os fatores que podem causar o impacto das redes sociais on-line no consumo.

Este trabalho se justifica pela necessidade de compreensão em como o consumo, por meio das redes sociais on-line, tem impactado o comportamento do consumidor, principalmente nos tempos de pandemia, pelo qual uma fatia dos consumidores optou em comprar por meio dessas redes. Faz-se fundamental para que futuramente a sociedade consiga fazer as comparações sobre os novos hábitos de consumo, e para que futuros estudantes, acadêmicos e gestores possuam subsídios para compreender historicamente as mudanças no comportamento do consumidor, em face aos anos iniciais da pandemia, sua época mais incerta e complexa.

Nesse sentido, pesquisas como essa se revestem de importância à medida em que geram possibilidades de um melhor aproveitamento de dados sobre as mudanças no comportamento do grupo; e fornecem subsídios iniciais para previsões de comportamentos futuros de compra ou consumo. É sabido que as compras on-line se mostraram mais populares não só pela pandemia, mas também pelo sentimento de liberdade de compra, a comodidade, rapidez, sem contar que as opções de pagamento são bem satisfatórias e variadas. Com a pandemia

ocasionada pela Covid-19, o mercado físico precisou encontrar uma saída para ofertar seus produtos e diminuir os prejuízos na receita.

Desta forma, ao presente trabalho, tornou-se possível identificar se o consumidor mudou seu comportamento nas decisões de consumo e o que originou a possível mudança em seus hábitos de compra. A investigação pôde verificar se o isolamento social afetou o comportamento de compra e apontar algumas de suas causas. Este trabalho é válido para entender melhor como o consumo on-line está impactando o comportamento dos consumidores, na manipulação dos dados, na persuasão, e como isso impacta as preferências dos usuários dessas redes, principalmente quando são jovens entre 18 e 24 anos que utilizam das redes sociais on-line, pois é um grupo com maior tendência de mudanças comportamentais e com faixa etária que mais consome conteúdos por meio de *smartphones* (BUENO; LUCENA, 2016).

É muito importante que as pessoas compreendam como a pandemia tem impactado as formas de consumo nas redes on-line, e tem dado força para o consumidor 5.0, estes que são nativos digitais que interagem com marcas e empresas por meio das redes sociais de forma instantânea (EVANGELISTA; ALMEIDA, 2022). É preciso compreender como o comportamento do consumidor vem se transformando diante da nova era tecnológica para buscar prever se haverá mudanças significativas no futuro, sem contar que pesquisas com este tema são relevantes para comparar os dados com futuras pesquisas que virão a ser realizadas. O mercado físico vem migrando dia após dia para as plataformas digitais, e estudar sobre o consumo nesta área, auxilia no entendimento de como serão as preferências futuras.

O trabalho foi realizado na área de consumo por meio das redes sociais on-line, mesclando os assuntos mais importantes da atualidade, como por exemplo, as mudanças na compra durante a pandemia, pelo qual as pessoas vêm comprando produtos e serviços por meio das redes mais conhecidas do mundo, haja vista que essas plataformas eram de início apenas para conexão com grupos de amizade e atualmente funcionam como um mercado completo, gerando cerca de R\$ 161 bi por ano, segundo a publicação de Mariana Costa, estagiária do Jornal Estado de Minas (2021).

Os objetivos deste trabalho foram divididos em geral e específicos. O objetivo geral é compreender o impacto das redes sociais no comportamento de consumo dos estudantes do Curso de Gestão Comercial do IFPB Campus Guarabira durante a pandemia. Já os objetivos específicos compreendem os seguintes pontos: a) analisar o comportamento de consumo de estudantes nas redes sociais durante a pandemia; b) averiguar os fatores que influenciaram no impacto das redes sociais no consumo dos estudantes; e c) verificar se houve aumento ou queda no consumo de produtos e serviços por meio das redes sociais durante a pandemia.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

De acordo com Vieira (2002), o estudo do comportamento do consumidor surgiu na década de 60, após ter sido implementado entre os mais diversos fatores estudados da Administração, pois foi uma área que havia crescido muito nos últimos tempos. Ainda complementa:

O estudo do comportamento do consumidor é definido como a investigação das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. Na verdade, é o estudo do processo vivido pelos indivíduos ao tomarem decisões de empregar seus recursos disponíveis em itens relacionados ao consumo, fazendo assim uma vinculação com os propósitos dos profissionais de marketing, que buscam identificar as necessidades e induzir o cliente a consumir o produto (VIEIRA, 2002 p.1).

No comportamento do consumidor, existem vários fatores que vão dos fisiológicos aos psicológicos, indo da mais simples necessidade do ser humano, até o impulso de se obter algo simplesmente porque todos à sua volta possuem (SOLOMON, 2016). O comportamento do consumidor é formado por diversos processos e é integrado na área da psicologia, economia, antropologia e sociologia, entre demais ciências relevantes. É necessário estudar como o comportamento do consumidor varia diante de determinado produto ou serviço, pois assim é possível compreender e acompanhar a evolução do ser humano quanto às mudanças no consumo.

Para Yrosa (2005, p. 6), “consumir é algo que já está interligado aos seres humanos, desde o desenvolvimento quando criança. Deste modo, é possível perceber que o consumo é o que move indivíduos e organizações, é a cereja do bolo da vida e da economia”. Segundo Solomon (2016), existem diversas variáveis que dividem e diferenciam os consumidores uns dos outros, como por exemplo, a idade, o gênero, a estrutura familiar, a classe social e renda, a raça e a etnicidade. Essas separações de variáveis ajudam o mercado a direcionar cada conteúdo para o seu público-alvo diretamente, sem precisar de realizar diversas etapas. O nome para esse tipo de procedimento é segmentação por comportamento, o *big data*. De acordo com Solomon (2016, p.11), o *big data*:

Monitora os hábitos de compras dos consumidores, a fim de desenvolver conteúdo específico para o grupo monitorado. Ou seja, existe todo um conteúdo selecionado e desenvolvido especialmente para o público-alvo, aquele grupo que o mercado digital deseja atingir.

O autor enfatiza que esse tipo de sistema elaborado pelo mercado, funciona como uma ótima ferramenta de captação dos consumidores, haja vista que por meio da monitoração dos

dados pesquisados pelos usuários das redes sociais, é possível conseguir ter acesso às preferências dos consumidores, criando assim, estratégias para realizar publicidades para cada grupo específico. Para Stangherlin, João e Oliveira (2020), os hábitos de consumo por meio digital já foram transformados, pois os consumidores estão muito mais conectados, e os autores completam que os hábitos vão continuar no pós-pandemia, dando existência ao novo “normal”, o que significa que o número de consumidores on-line aumentará.

O autor Salomon (2016, p. 17), ressalta que o ato de consumir ocorre quando “uma necessidade é despertada, e o consumidor deseja satisfazê-la”. Isso significa que o ato de consumir é movido por sensações adquiridas no psicológico do ser humano. Salomon (2016, p. 17). ainda argumenta que “assim que uma necessidade é ativada, um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzir ou eliminar a necessidade”. Isso evidencia como os seres humanos são levados ao consumo por impulso, podendo ser um ponto negativo a ser analisado.

Desta forma, nota-se que o comportamento do consumidor é algo complexo de se compreender, abrangendo diversas áreas do conhecimento como psicologia, sociologia, antropologia, religião e outras (SAMARA; MORSCH, 2005). O estudo do comportamento do consumidor é algo fascinante e complexo, haja vista que engloba múltiplos fatores decisivos nas suas escolhas. Não há um padrão único de compra, e tudo pode ser alterado conforme o tempo e a mudança do próprio indivíduo quanto a consumidor.

2.1 CONCEITO DE CONSUMIDOR

Para Solomon (2016, p. 7), “consumidor é a pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, realiza uma compra e depois descarta o produto [...]. Por fim, os consumidores podem ser organizações ou grupos”. Portanto, ser consumidor é possuir aquilo que se deseja ter, tanto para satisfazer suas necessidades, quanto para satisfazer suas vontades. O simples ato de consumir engloba uma gama de fatores, sendo eles psicológicos ou fisiológicos. O setor econômico também está envolvido na parte do consumo, haja vista que este setor depende do consumo do seu público-alvo para manter-se funcionando.

Há quem diga que o comportamento de consumo começa muitos antes de se entender o que é consumir, também que consumo não é apenas gastar dinheiro em um estabelecimento. Para Yrosa (2005, p. 6), consumir não significa apenas comprar algo:

Do momento em que aprendemos a andar e falar, somos envolvidos em comportamentos e consumo diariamente. Quer vamos a uma loja de varejo, compremos por catálogo ou pela internet, quer mesmo fiquemos sentados em casa tomando o café da manhã, funcionamos como consumidores.

Consumir está muito além de simplesmente realizar uma compra e pagar, é algo que já vem na essência do ser humano e engloba uma série de etapas durante a vida, do nascimento à velhice, de um indivíduo à uma gigante organização. Para Kotler e Keller (2012), as decisões de compra sofrem uma interferência ou domínio direto das singularidades dos consumidores. Podem ser no estilo de vida, nas condições financeiras, no modo de ser, e principalmente em determinadas faixas etárias. Como dito pelos autores, muitos fatores podem influenciar nas decisões de compra de cada indivíduo, como gênero, escolaridade, questões ambientais, ciclos de amizade e autoimagem por exemplo.

2.2 FATORES QUE INFLUENCIAM NO PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Sabe-se que são diversos os fatores que podem influenciar no comportamento do consumidor, desde uma necessidade, a um desejo ambicioso de se obter o que quer. Limeira (2016) afirma que o comportamento do consumidor é composto por diversas reações em conjunto à natureza pessoal de cada ser, sendo estes, fatores de natureza pessoal, sociocultural, situacional ou de marketing. Cada fator é de grande relevância para explicar um pouco das preferências no processo de decisão de compra de cada consumidor, pois cada um possui suas particularidades. São alguns fatores: pessoais, socioculturais, situacionais e psicológicos.

2.2.1 FATORES PESSOAIS

Os fatores pessoais afetam a forma com que o indivíduo realiza suas compras e consumo, pois são diversos os estados em que o consumidor pode se encontrar no momento da decisão tanto da compra, quanto do consumo. Para Limeira (2016, p. 4), os fatores pessoais “são o conjunto de estados fisiológicos e psicológicos, bem como traços de personalidade e as características particulares do indivíduo, como valores pessoais, crenças e experiências, idade e renda, estados de privação ou carência, entre outros”. Isso ressalta a ideia de que o consumidor possui comportamento de consumo em constante mudança, e depende muito de qual estado ele se encontrará na hora de decidir o que comprar.

Os fatores pessoais são decisivos na realização de uma compra, pois também diferem um consumidor do outro. Segundo Teixeira (2010), os consumidores realizam diversas compras

durante a vida, e para isso os padrões de consumo são moldados ao longo do tempo, porque cada ciclo representa um tipo de consumo diferente. O autor afirma que os fatores pessoais de cada consumidor, vai depender de qual ciclo ele se encontra, sendo a idade, status familiar, gênero e a quantidade de membros que a família possui.

Portanto, pode-se afirmar que os fatores pessoais variam de acordo com os momentos da vida que cada consumidor se encontra, seja do nascimento à adolescência, da fase adulta ao casamento e da formação familiar à velhice. Todos esses ciclos vão ser cheios de novidades de consumo e de comportamentos diferentes.

2.2.2 FATORES SOCIOCULTURAIS

Um fator muito decisivo no comportamento de compra do consumidor, são os fatores socioculturais, estes que “têm grande diversidade, pois incluem regras e valores compartilhados socialmente, crenças religiosas, opiniões dos membros da família e dos amigos, mensagens dos veículos de comunicação, mudanças tecnológicas, normas legais etc.” (LIMEIRA, 2016, p. 4). Ou seja, a autora relata que os fatores socioculturais estão ligados a outras pessoas, mas impactam diretamente na decisão de compra do consumidor. Isso é perceptível quando uma pessoa compra algo para não apenas satisfazer suas vontades, mas sim para favorecer as expectativas de outras pessoas a sua volta. Também é possível identificar uma interferência sociocultural quando o externo influencia na decisão de consumo do indivíduo:

Os consumidores não tomam decisões no isolamento. Pelo contrário, quando consomem bens e serviços, eles funcionam num contexto social. Frequentemente os consumidores respondem a um conjunto de influências externas e interpessoais, decidindo suas compras baseados no que eles acreditam que projetarão imagens favoráveis aos demais e que atenderão às expectativas que os outros têm dele (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 54).

Deste modo, é evidente que os fatores socioculturais impactam na vida das pessoas quanto a consumidores, pois funcionam como uma mistura entre o que o consumidor quer para si, e o que o próximo irá pensar desta forma de consumo, e o mais importante, se isso é correto de acordo com sua cultura e crença.

2.2.3 FATORES SITUACIONAIS

Os fatores situacionais são aqueles que influenciam na decisão de compra do consumidor no momento da compra, pois são denominados como as condições circunstanciais

e momentâneas que podem interferir no comportamento do consumidor, seja em sua disponibilidade de tempo ou local onde ele realizará a compra (LIMEIRA, 2016).

Esse tipo de fator varia muito de acordo com o local, tipo de estabelecimento, se é agradável para o consumidor, se é satisfatório, e se atende suas expectativas, o tempo que o indivíduo levará para realizar a compra, e os demais. Para Samara e Morsch (2005, p. 154):

A situação do consumidor é um miniprocesso que se compõe por fatores que a) envolvem o tempo e o lugar nos quais ocorre sua atividade, b) explicam o motivo pelo qual a compra ocorre e c) influenciam seu comportamento. Há inicialmente uma interação entre a pessoa e esses fatores, que interferem na percepção e no comportamento, resultando ou não no ato de compra.

Portanto, os fatores situacionais impactam diretamente nas circunstâncias momentâneas que podem ocorrer com o consumidor. Por exemplo, uma mulher gestante entra em uma loja para procurar a saída da maternidade de seu bebê que está prestes a nascer. Como será uma menina, as circunstâncias fazem com que a consumidora compre roupinhas para menina, além de motivarem a mulher a entrar na loja de roupas para bebês. A cliente também não estava se sentindo bem, pois havia passado por uma manhã estressante. Ela então saiu comprar roupinhas para sua bebê para se distrair um pouco. Esta é mais uma causa. Tudo isso influenciou a consumidora a comprar de forma situacional.

2.2.4 FATORES PSICOLÓGICOS

Os fatores psicológicos são fatores fundamentais na decisão de compra no comportamento do consumidor, pois todos os outros fatores citados sofrem influência por parte psicológica, impactando na forma em que o consumidor vai comprar. Os fatores psicológicos podem ser divididos em: motivação, aprendizagem, crenças, atitudes e percepção.

Estes englobam um conjunto de fatores psicológicos que impulsionam o indivíduo quanto à decisão compra, consumo e descarte. O consumidor precisa pensar como ele irá comprar, o porquê irá comprar e para que ele vai comprar determinado produto ou serviço. Disso dependerá exclusivamente das suas questões psicológicas e de como ele está psicologicamente no momento.

2.3 A MOTIVAÇÃO E A NECESSIDADE DO CONSUMIDOR

Todo ser humano possui desejos e necessidades, e este fato é o ponto central de todo o processo no comportamento do consumidor. A motivação é o que move o consumidor a comprar, consumir e descartar, e repetir todo o processo novamente, assim que sentir novamente a necessidade de consumir. O que motiva os seres humanos é a necessidade, estando assim, interligadas.

De acordo com Solomon (2011 p. 154), “a motivação refere-se aos processos que fazem as pessoas se comportarem do jeito que se comportam. Ela ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la”. Deste modo, é possível compreender que as necessidades do consumidor é sua maior motivação para consumir. Para Kotler e Armstrong (2007, p. 4):

As necessidades humanas são situações de privação percebida. Incluem necessidades físicas básicas de alimentação, vestuário, abrigo e segurança; necessidades sociais de pertencer a um grupo e de afeto e necessidades individuais de conhecimento e expressão das próprias ideias e sentimentos. Elas não foram inventadas pelos profissionais do marketing; são elementos básicos da condição humana.

É evidente que as necessidades humanas vão além do consumo de produtos ou serviços. Elas são a essência dos consumidores quanto humanos e são características individuais de cada ser, como é dito pelos autores. Para destacar melhor sobre as necessidades e motivação dos consumidores, é fundamental conhecer o modelo criado por Abraham Maslow, chamado de Hierarquia das Necessidades. Neste modelo, é possível ver o nível das necessidades dos indivíduos através de uma pirâmide, divididas em Necessidades Superiores e Necessidades Inferiores:

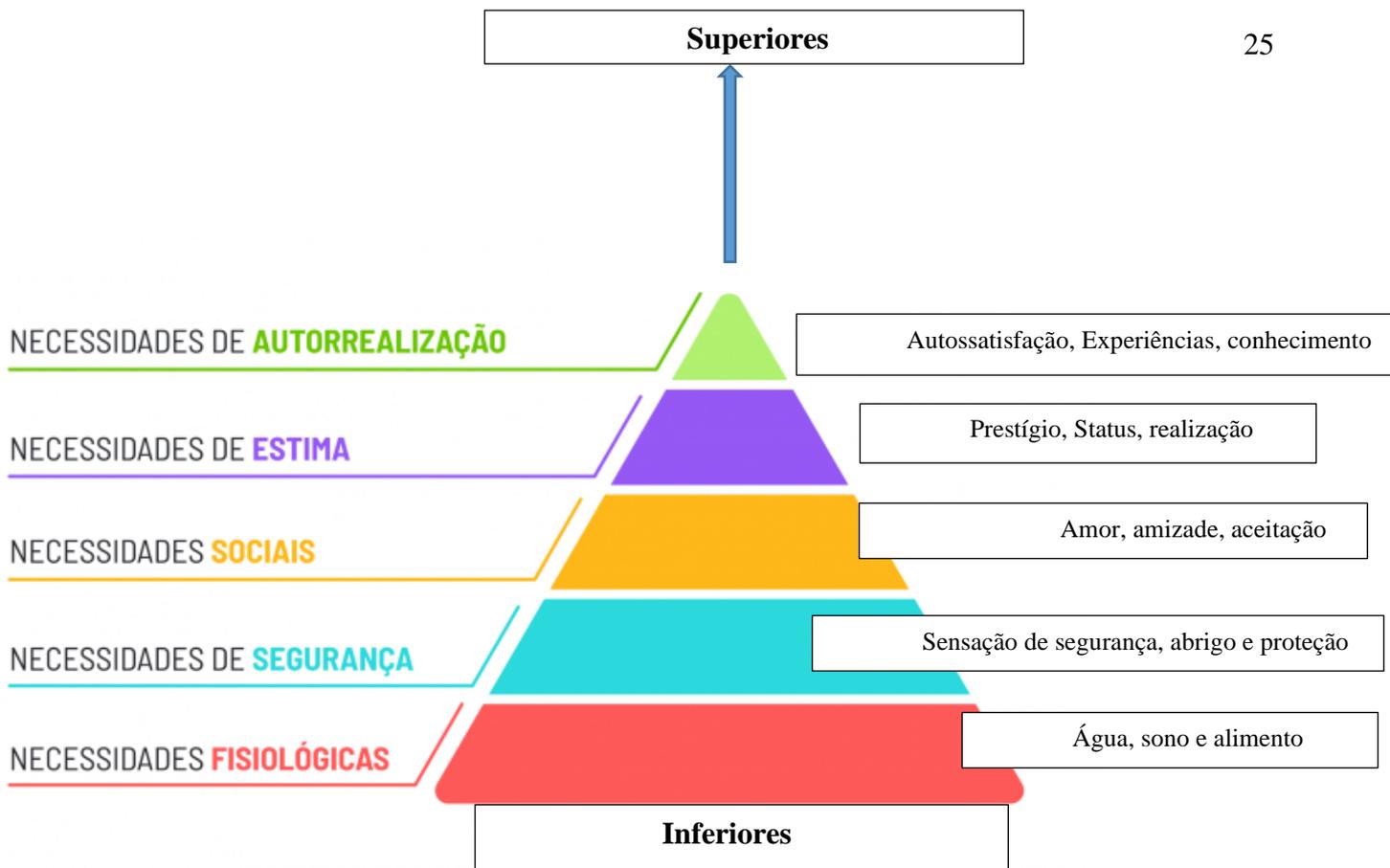


Figura 1: Pirâmide da Hierarquia das Necessidades de Maslow
Fonte: Presotto (2021)

A pirâmide foi criada na década de 1950, pelo psicólogo Abraham Maslow (1908-1970), no intuito de melhor compreensão no estudo das necessidades dos seres humanos e quais níveis são divididas essas necessidades.

As necessidades fisiológicas são essenciais para suprir a vida dos seres humanos, sendo elas, o ar para respirar, o sono, a alimentação, o sexo e a água. Sem essas necessidades saciadas, as demais da pirâmide não são alcançadas. Estão localizadas na base da pirâmide, pois são o alicerce das demais necessidades. Se compreende da seguinte forma:

Se todas as necessidades estão insatisfeitas e o organismo é dominado pelas necessidades fisiológicas, quaisquer outras poderão tornar-se inexistentes ou latentes. Podemos então caracterizar o organismo como simplesmente faminto, pois a consciência fica quase inteiramente dominada pela fome... (MASLOW, 1975, p. 342 *apud* GUIMARÃES, 2001 p. 3).

A segunda necessidade importante, é a necessidade de segurança, pois assim que as fisiológicas estão satisfeitas, os seres humanos prezarão pela segurança, buscando por um abrigo seguro, ou relacionamento que não seja abusivo, entre demais situações que os mantenham sempre seguros. Isso também se refere à segurança e estabilidade no trabalho, planos médicos etc. As necessidades de segurança podem ser descritas da seguinte forma:

Este tipo de necessidade é fundamental para garantir a sobrevivência dos seres humanos, sendo definida como a falta de proteção. Pode ser observada quando ocorre uma reação ao perigo evidente e a estímulos ameaçadores, sendo esta reação considerada instintiva (Maslow 1943 *apud* Cavalcanti, 2019 p. 3).

Após as necessidades fisiológicas e de segurança estarem supridas, as necessidades sociais são as próximas a serem saciadas. São necessidades de interação com outras pessoas, como fazer parte de um círculo de amizades, receber afeto, amor e ser recíproco, fazer amizades, socializar e estar satisfeito em compartilhar os sentimentos com outras pessoas. Podem ser entendidas como “necessidades de manter relações humanas com harmonia: sentir-se parte de um grupo, ser membro de um clube, receber carinho e afeto dos familiares, amigos e pessoas do sexo oposto” (BRASIL, 2018).

As necessidades de estima são aquelas que motivam interna e externamente os seres humanos, por exemplo, receber o reconhecimento, o autorrespeito, o status, a atenção e a realização do indivíduo. Funciona como receber uma espécie de elogio e se sentir bem. Para Maslow (1943 *apud* Cavalcanti, 2019), as necessidades de estima encontram-se divididas em dois componentes: o respeito que as pessoas buscam para si mesmas e o respeito que buscam receber de outras pessoas. Ou seja, essa necessidade depende do indivíduo e de terceiros para ser saciada.

São as necessidades de crescimento. É a necessidade de querer alcançar um objetivo para crescimento próprio, fazer e ser o que se deseja, como conseguir sua independência, como por exemplo influenciar em alguma decisão importante, ter autocontrole e procurar sempre a evolução, haja vista que esse tipo de necessidade é insaciável. Podem ser definidas da seguinte maneira:

É o nível mais elevado na hierarquia das necessidades, representando a tendência das pessoas se tornarem aquilo que potencialmente estão destinadas a ser. Portanto, implica realizar suas capacidades e seus talentos, cumprindo com suas vocações. Neste sentido, podem ser identificadas como características de pessoas autorrealizadas a espontaneidade, a criatividade, a autonomia e a resistência à doutrinação; destacam-se, ainda, a identificação com a espécie humana como um todo e a maior aceitação de si mesmo, dos outros e da natureza. (MASLOW 1943 *apud* CAVALCANTI, 2019 p 3).

2.4 REDES SOCIAIS *ON-LINE*

O conceito de rede social on-line se dá por meio de um grupo de indivíduos conectados por dispositivos como computadores e *smartphones*, juntamente com a internet, formando uma ponte para realizar a interação à distância. Segundo um estudo feito pela *Hootsuite* em parceria com a *We Are Social*, existem cerca de 4,7 bilhões de pessoas, sendo que mais da metade do

mundo está conectado às redes sociais. O mesmo estudo evidenciou que 4,33 bilhões são usuários de algum tipo de rede social. Um estudo realizado pela empresa *Integration* da Lourdes Consultoria, especializada em dados e *insights*, revelou que mais de 73% dos entrevistados passaram a utilizar algum tipo de rede social desde março de 2020, ano em que se iniciou a pandemia da Covid-19.

De acordo com Marteleto (2001, p.72), uma rede social é “um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. Ou seja, para a autora as redes sociais são interações sociais entre grupos de indivíduos com interesses e ideias em comum. Em contrapartida, Torres (2009, p. 74) afirma que “as redes sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações, e conteúdos pelas pessoas, nas quais o consumidor é o mesmo tempo produtor e consumidor da informação”. Portanto, fica claro que as redes sociais são uma combinação entre interação social em grupos de pessoas, quanto uma conexão entre pessoas e a internet por meio de dispositivos como os celulares, computadores e afins. O autor completa:

O consumidor on-line é a mesma pessoa de carne e osso, que está na vida real lendo uma revista ou assistindo televisão. Mas quando ele entra na Internet, quando ele está on-line, surgem comportamentos que muitas vezes ele não apresentava na vida real por estar limitado pelas restrições de tempo, espaço ou dinheiro (TORRES, 2009, p. 30).

Para Garton, Haythornthwaite e Welman, (1997), “quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas em organizações, é uma rede social”. De modo geral, para ser uma rede social, é necessário ter conectividade nas relações de amizade, e a *internet* tem contribuído para a existência dessas relações. Segundo Gonçalves (2018), a primeira rede social on-line da história surgiu em dezembro de 1995 nos Estados Unidos, com o nome de *Classmates*. Foi fundada com o objetivo de reunir os alunos que estudaram juntos em uma espécie de grupo, pelo qual eram disponibilizados materiais de estudo, como arquivos de anuários. Como a *Classmates* possuía listas de amigos e um grupo, passou a ser considerada como uma rede social.

De 1995 a 2022, a era tecnológica aumentou e disponibilizou inúmeras plataformas de redes sociais, pelo qual é mostrada a rotina do dia a dia dos usuários, onde são efetuadas compras, pagamentos, *delivery* e diversas outras interações. O Facebook e o Instagram são exemplos de redes sociais onde os usuários podem interagir, adquirir produtos, fazer novas amizades e comprar sem precisar sair de casa. O Facebook foi criado em 4 de fevereiro de 2004,

originalmente para o corpo estudantil da universidade mencionada, por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes.

Atualmente, a maior parte dos seres humanos não consegue ficar desconectada da internet, pois seguir um padrão seletivo de pessoas e celebridades que exibem suas roupas, calçados, automóveis e mais diversos produtos, tem sido evidenciado em redes on-line. Além disso, os indivíduos utilizam as redes sociais para formar grupos de estudos e reunir conteúdo para obter conhecimento.

Solomon (2016, p. 23) afirma que “não há praticamente nenhuma dúvida de que a revolução digital é uma das influências mais significativas sobre o comportamento do consumidor e de que o impacto da web continuará a se expandir à medida que mais pessoas ao redor do mundo se conectarem”. Isso ressalta como a internet tem ficado cada vez mais presente na vida das pessoas, e pressupõe que os números tenderão a aumentar, pois os usuários nunca ficaram tão conectados como estão atualmente, segundo o autor Solomon (2016, p. 23):

Muitos de nós temos avidez por navegar na internet, e é difícil imaginar um tempo em que enviar mensagens de texto, tuitar, usar o Facebook ou alfinetar interesses no Pinterest não fazia parte de nossa vida diária, sem falar daqueles que dez vezes por dia fazem check-in compulsivamente no FourSquare quando estão no Starbucks!

Solomon (2016) relata como a vida on-line dos consumidores tem evoluído, e esse fato é percebido quando empresas do mundo todo passaram a utilizar as redes sociais on-line para publicar, anunciar e vender seus produtos e serviços.

2.4.1 AS REDES SOCIAIS ON-LINE E A PARTICIPAÇÃO DO CONSUMIDOR

Mesmo diante do cenário pandêmico atual, nota-se que o mercado on-line já havia se expandido pelo mundo todo, com uma gama de produtos e serviços oferecidos diretamente e especificamente para cada grupo alvo. Com a nova era tecnológica, o consumidor não está mais satisfeito em apenas comprar o produto, indo mais além, se conectando por meio das redes sociais on-line para dar sua opinião de compra, ler comentários de outros consumidores, ficar por dentro de novas tendências e ao mesmo tempo fazer novas amizades. De acordo com Torres (2009), o que leva o consumidor a se conectar nas redes on-line, são três fatores muito buscados pelos mesmos: a busca de informações, a procura de diversão e a realização de novas amizades e relacionamentos. E dentro deste mesmo parâmetro, as relações se estendem, proporcionando melhor interação entre produto e consumidor.

Para Solomon (2011, p. 14) “o mundo virtual permite que os consumidores participem na criação e na disseminação de novos produtos”. Desta forma, é evidente que o mundo digital

conseguiu aproximar o consumidor aos produtos e serviços que mais o atraí e a conhecer os que nunca havia visto antes. Além deste ponto muito importante, o consumidor ainda consegue conhecer novas pessoas e lugares sem precisar viajar ou sair de casa, como é ressaltado e dito por Solomon (2011, p. 14):

Um dos aspectos mais interessantes do novo mundo digital é que os consumidores podem interagir diretamente com pessoas que vivem do outro lado do quarteirão ou do mundo. Logo o significado de “comunidade” está sendo radicalmente redefinido. Não basta mais reconhecer que os consumidores gostam de conversar sobre produtos. Agora, compartilhamos opiniões e ficamos sabendo dos novos filmes, CD’s, carros, roupas - qualquer coisa - em comunidades eletrônicas que podem incluir uma dona de casa no Alabama, um cidadão idoso no Alasca ou um adolescente cheio de *piercings* em Amsterdã.

Grande parte dos seres humanos consome por meio da internet, por apresentar facilidade de acesso às informações que buscam em determinados produtos e serviços. Tudo ficou mais fácil e prático, e o cliente tem as mais variadas opções para comparar preços e participar desde a confecção e criação de um produto até a parte da logística para sua residência. Além disso, ao mesmo tempo que as pessoas compram, conhecem novos clientes com as mesmas preferências de consumo, intensificando ainda mais a relação do consumo nas redes sociais e seus usuários.

De acordo com Müller (2013, p. 18), “os produtos disponíveis na internet têm um preço mais acessível comparado a uma loja física”. Diante disso, é visível que o consumidor opta por comprar on-line devido às vantagens que o tipo de compra oferece. Isso reforça que o baixo custo, a variedade de produtos e serviços, a comodidade e as várias formas de pagamento são fatores muito atrativos para os consumidores on-line (MÜLLER, 2013).

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa foi elaborada com o objetivo de compreender o impacto das redes sociais on-line no comportamento de consumo dos estudantes do curso superior de Gestão Comercial do IFPB - Campus Guarabira. Ela possui natureza descritiva, pelo qual expõe as características de determinada população ou de determinado fenômeno. A pesquisa descritiva se interessa em investigar e descobrir fenômenos, enfatizando a descrição, classificação e interpretação deles (VIEIRA, 2002). Neste sentido, foi utilizada a pesquisa descritiva para poder compreender da melhor maneira as características da amostra pesquisada.

A natureza da abordagem realizada foi quanti-qualitativa, pois há a aplicação de instrumentos estatísticos no tratamento e análise dos dados, tendo como objetivo medir relações entre as variáveis (ZANELLA, 2011). Como também, há a permissão de que a imaginação e a criatividade sejam incorporadas nas respostas dos questionados, pois eles podem submeter suas explicações de forma própria e ampla devido a possibilidade existente no instrumento de coleta de dados (GODOY, 1995). Para esta pesquisa, o instrumento de coleta de dados foi um questionário de perguntas abertas e fechadas.

O universo da pesquisa incorpora os estudantes do curso superior de Gestão Comercial do IFPB - Campus Guarabira, com o total de 290 discentes matriculados regularmente, onde setenta deles responderam o instrumento de coleta de dados, representando a amostra do estudo. O instrumento de coleta de dados foi disponibilizado via link, sendo compartilhado em grupos do WhatsApp de cada período de Gestão Comercial, pelo qual os discentes decidiram responder ou não de forma voluntária o formulário disponível por 7 dias, tendo início em 4 de junho de 2022.

A seleção dos respondentes foi realizada por amostragem não probabilística por conveniência, pois os questionados não foram escolhidos por meios matemáticos, pelo qual parte do grupo representou o universo da pesquisa. O questionário foi disponibilizado aos respondentes por meio da plataforma Google Forms, sendo composto por 23 perguntas, onde se aplicaram 5 questões socioeconômicas e 18 relacionadas aos objetivos da pesquisa, sendo questões abertas e fechadas. O Quadro 1 detalha os aspectos de interesse de análise do conjunto de questões.

Quadro 1: Áreas pesquisadas relacionadas ao questionário aplicado.

ASPECTOS ANALISADOS	QUESTÕES	FINALIDADES
Perfil dos respondentes	1 a 5	Identificar o perfil dos respondentes
Utilização das redes sociais on-line para consumo	6 a 8	Analisar o comportamento de consumo de estudantes nas redes sociais on-line durante a pandemia
Fatores influenciadores do consumo nas redes sociais on-line	9 a 13	Averiguar os fatores que influenciam no impacto das redes sociais on-line durante a pandemia
Alterações no comportamento do consumidor durante a pandemia	14 a 19	Verificar se houve aumento no consumo de produtos ou serviços durante a pandemia.
Novo comportamento de consumo por meio das redes sociais on-line	20 a 23	Verificar novas mudanças no comportamento de consumo por meio das redes on-line

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

A análise quantitativa de dados foi realizada com a ajuda do *software* Microsoft Excel, utilizando das estatísticas necessárias para atender os objetivos da pesquisa. Os dados foram analisados por meio de medidas estatísticas descritivas, como: frequência relativa, frequência absoluta, média, mediana e moda. Já a análise qualitativa foi realizada por meio de aspectos subjetivos encontrados nas respostas abertas dos questionados, onde puderam responder ao questionário de forma mais objetiva e singular. Desta forma, foi possível analisar o comportamento de consumo dos estudantes, juntamente com o *software* Microsoft Excel para medir a frequência das respostas semelhantes, e tornar possível melhor entendimento cada aspecto registrado pelos discentes.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

As questões aplicadas aos discentes do Curso Superior de Gestão Comercial do IFPB - Campus Guarabira, foram elaboradas no formato de perguntas abertas e fechadas a fim de analisar os fatores que causam impacto das redes sociais no consumo dos respondentes durante a pandemia. Desta forma, é possível compreender as causas e efeitos no comportamento dos consumidores pesquisados, percebendo se houve ou não alterações significativas em seus hábitos de consumo diante do cenário digital e pandêmico, a fim de verificar se algumas mudanças tenderão a permanecer futuramente. Os resultados analisados são referentes às respostas individuais de cada respondente e baseados nos dados colhidos do questionário aplicado.

4.1 ANÁLISE DE DADOS DOS RESPONDENTES

Baseando-se nos dados analisados da Tabela 1, nota-se que 54,3% dos respondentes são do sexo masculino, e 45,7% do sexo feminino. Percebe-se que a maioria dos respondentes tem idade entre 18 e 30 anos, evidenciando um percentual de 81,4%. Dentre os 6 períodos, observa-se que a maior fatia de respondentes se concentra no 4º período de Gestão Comercial, onde totalizam 27,1%, seguido do 1º período com 25,7% de respondentes.

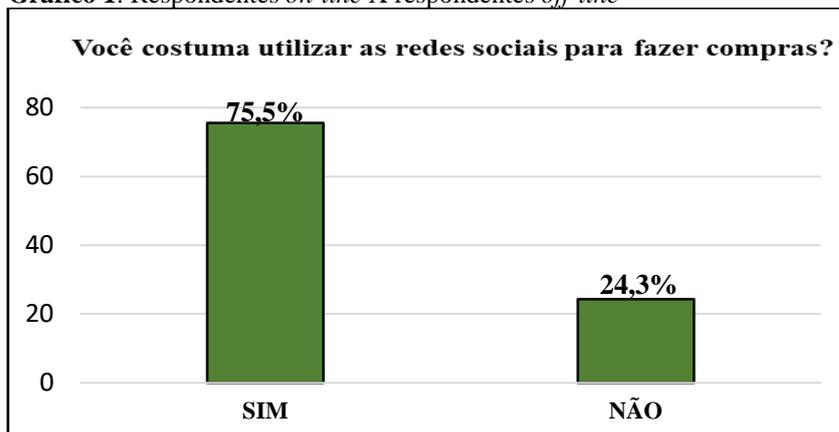
Tabela 1: Características Socioeconômicas dos respondentes

CATEGORIA	RESPOSTAS	FREQUÊNCIA	(%)
Gênero	Masculino	38	54,3%
	Feminino	32	45,7%
Idade	18 a 30 anos	57	81,4%
	31 a 40 anos	11	15,7%
	41 a 50 anos	1	1,4%
	Mais de 51 anos	1	1,4%
Período Letivo	1º Período	18	25,7%
	2º Período	8	11,4%
	3º Período	12	17,1%
	4º Período	19	27,1%
	5º Período	3	4,3%
	6º Período	10	14,3%
Estado Civil	Solteiro	56	80%
	Casado	13	18,6%
	Namorando	1	1,4%
Renda Mensal	Men. 1 sal. Mínimo	29	41,4%
	1 a 3 sal. Mínimos	40	57,1%
	4 a 6 sal. Mínimos	1	1,4%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Referente a questão dicotômica (sim ou não), sobre utilizar as redes sociais para realizar compras, 53 respondentes (75,7%) afirmaram que utilizam as redes on-line para comprar, enquanto 17 discentes (24,3%), afirmaram não realizar compras por redes sociais on-line, como demonstra o gráfico abaixo.

Gráfico 1: Respondentes *on-line* X respondentes *off-line*



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Não há dúvida alguma de que a revolução digital é um dos fatores mais influentes e significativos no comportamento do consumidor (SOLOMON, 2016), pelo qual é visível que a maior parte dos respondentes utilizam as redes sociais on-line para realizar compras na atualidade. Portanto, este resultado corrobora a teoria de Solomon (2016), pelo qual o autor evidencia que a maioria das pessoas estão conectadas por meio das redes sociais. Sobre a rede social que os respondentes mais utilizam, o WhatsApp lidera com 48,6%, seguido do Instagram, com 38,6% da preferência dos usuários, como mostra a Tabela 2.

Tabela 2: Preferências relacionadas às redes sociais.

QUAL REDE SOCIAL VOCÊ MAIS UTILIZA?	FREQUÊNCIA	(%)
WhatsApp	34	48,6%
Instagram	27	38,6%
Facebook	2	2,9%
AiqFome	1	1,4%
Não utilizo redes sociais	1	1,4%
Sites	1	1,4%
Todas	1	1,4%
Google	1	1,4%
Site de lojas	1	1,4%
Não costumo comprar por redes sociais	1	1,4%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Ao analisar o comportamento de consumo de estudantes nas redes sociais on-line durante a pandemia e investigando se houve aumento ou não do consumo por meio das redes sociais diante do cenário pandêmico, verificou-se que 68,6% dos respondentes passaram a

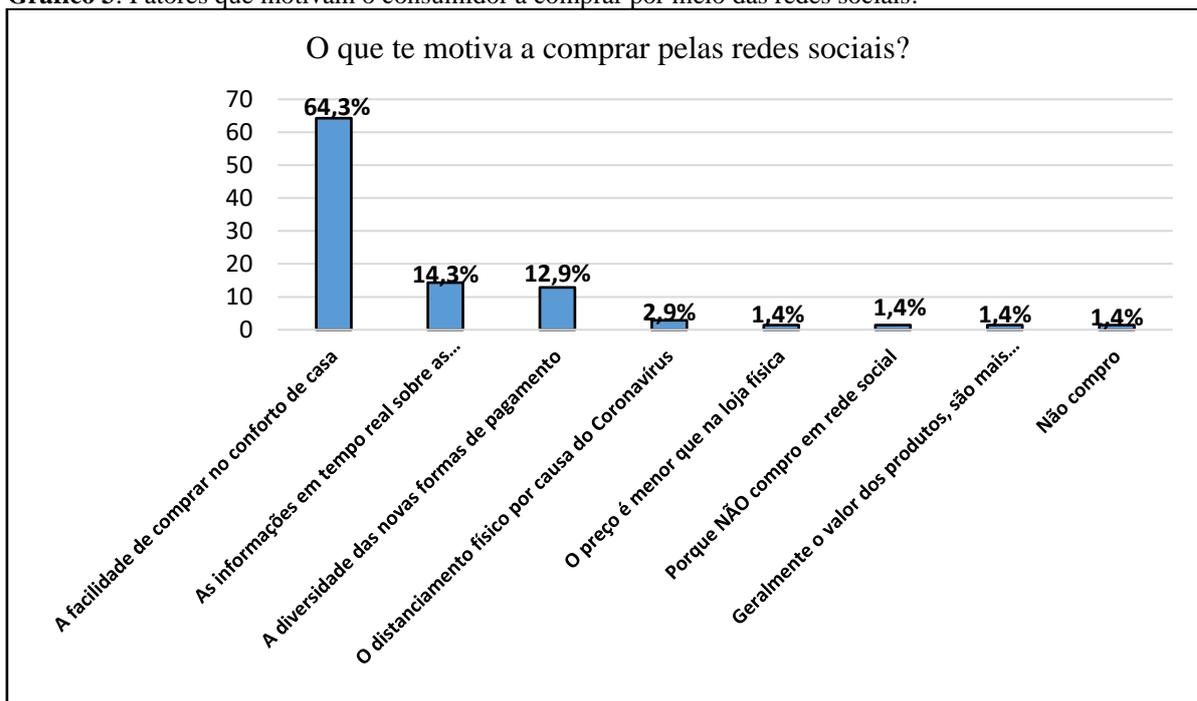
comprar mais por meio das redes sociais com o surgimento da pandemia, totalizando 48 respondentes, sendo uma quantidade significativa de respostas. Em contrapartida, 31,4% afirmam que não mudaram seu comportamento de compra após o início da pandemia, totalizando 22 respondentes. Este resultado reforça a ideia de que o consumo on-line cresceu após o início da pandemia, pois os consumidores estão se conectando mais e sendo mais digitais em relação às compras nas redes sociais (STANGHERLIN; JOÃO; OLIVEIRA, 2020). O Gráfico 2 expressa os resultados mencionados.

Gráfico 2: Mudança de consumo durante a pandemia



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Ao questionar sobre o que mais motiva os discentes a comprarem por meio das redes sociais, constatou-se que, 64,3% dos respondentes afirmaram ter como maior motivação a facilidade de comprar no conforto de casa. Em segundo lugar as informações em tempo real sobre as novidades foram apontadas como um fator importante para os consumidores, com 14,3% da preferência. O terceiro fator mais votado pelos discentes foi a diversidade das novas formas de pagamento, ficando com 12,9% da escolha. O distanciamento físico ficou em quarto lugar, com 2,9% das escolhas dos respondentes. As demais opções obtiveram 1,4% dos votos, cada. O Gráfico 3 abaixo expressa os resultados obtidos referente a questão 9.

Gráfico 3: Fatores que motivam o consumidor a comprar por meio das redes sociais.

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Diante dos dados colhidos e analisados acerca da questão, verificou-se que a ampla escolha de cada respondente condiz com as palavras de Limeira (2016), pelo qual a autora afirma que os fatores pessoais de cada consumidor são diferentes, atribuindo-lhes características particulares. Isso se mostra presente pelo fato de os discentes terem optado pela alternativa em que mais se identificam, cada um com suas singularidades. Apesar da diferença no percentual das escolhas, todas as opções foram escolhidas, o que reforça que cada indivíduo tem suas particularidades na decisão de compra como destacado por Kotler e Keller (2012).

Referente às formas de consumo de cada discente, foi pedido que eles escolhessem a alternativa que mais se identificavam. Em resposta 81,4% afirmam comprar apenas o necessário, enquanto 17,1% escolheram a alternativa “compro porque me sinto feliz em consumir o que gosto”, e 1,4% afirmam comprar o que os amigos recomendam. Os resultados podem ser visualizados na Tabela 3.

Tabela 3: Preferências nas formas de consumo dos discentes

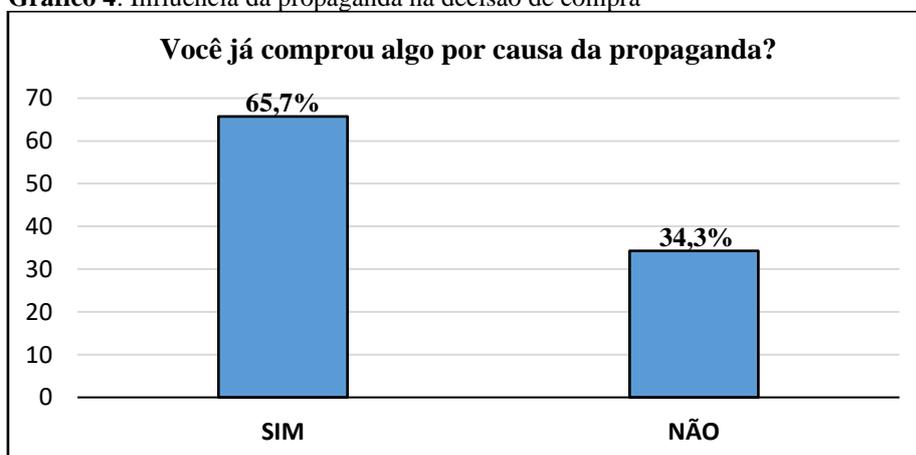
ALTERNATIVAS ESCOLHIDAS	FREQUÊNCIA	(%)
Compro apenas o necessário	57	81,4%
Compro poque me sinto feliz em consumir o que gosto	12	17,1%
Compro o que meus amigos recomendam	1	1,4 %

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Ao escolherem as alternativas que mais se assemelham, 81,4% dos discentes afirmaram optar por comprar apenas o necessário, dando ênfase de que as necessidades fisiológicas realmente são a base das demais necessidades. Em seguida, 1,4% se mostraram interessados em comprar produtos/serviços baseados na opinião e recomendação dos amigos, enquanto 17,1% afirmam que compram pela necessidade de felicidade em consumir o que gostam. Diante dos resultados desta questão, fica claro que foram identificados fatores que compõem a Hierarquia das Necessidades da Pirâmide de Maslow onde percebe-se a necessidade de autorrealização, necessidades de estima, necessidades sociais e necessidades fisiológicas (MASLOW, 1975 *apud* GUIMARÃES, 2001). Portanto, os resultados desta pesquisa corroboram os estudos realizados pelos autores citados.

Ao analisar o nível de persuasão que a propaganda nas redes sociais on-line pode atingir em seus usuários, os respondentes foram questionados com opções dicotômicas. O percentual de respondentes que disseram ter comprado um produto/serviço devido à propaganda foi de 65,7%, sendo mais da metade do total de respondentes. Em contrapartida, 34,3% afirmaram que não realizaram compras por causa da propaganda. Os resultados estão expressos no Gráfico 4.

Gráfico 4: Influência da propaganda na decisão de compra



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Portanto, o resultado desta questão mostra que a maioria dos consumidores são persuadidos a comprar por meio das propagandas e publicidades, pois eles afirmaram ter consumido desta forma. Esse dado reforça a ideia de que a segmentação de mercado é real nas redes sociais on-line, pois “existe todo um conteúdo selecionado e desenvolvido especialmente para o público-alvo, aquele grupo que o mercado digital deseja atingir” (SOLOMON, 2016 p.

11). Ou seja, os consumidores de fato, são influenciados pelas mídias sociais, estas que usam a publicidade para atingir seus objetivos.

A fim de verificar o tempo de conexão que cada respondente permanece habitualmente, os resultados demonstraram que 72,9% dos respondentes, sendo 51 ao todo, afirmaram permanecer o tempo todo conectado, enquanto 15,7% disseram estar conectado durante a semana, 10% aos fins de semana, e 1,4% não tem certeza do tempo em que vive conectado. A Tabela 4 mostra o resultado para os dados colhidos.

Tabela 4: Tempo de conexão dos discentes

Quando você costuma estar conectado?	Frequência	(%)
Sempre estou conectado	51	72,9%
Durante a semana	11	15,7%
Aos fins de semana	7	10%
Não tenho certeza	1	1,4%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Este resultado mostra que o consumidor possui avidez em navegar pelas redes sociais, e que é difícil imaginar um tempo em que enviar mensagens e usar redes sociais on-line não fazia parte do nosso cotidiano, principalmente quando o consumidor realiza *check-in* diversas vezes nas redes dos estabelecimentos os quais frequentam (SOLOMON, 2016).

Ao serem questionados a qual ponto de vista mais chama a sua atenção quando o assunto é o *marketing* das redes sociais, os respondentes optaram em 1º lugar pelas publicidades que são feitas, com um percentual de 55,7%. Em seguida, com 28,6% é o desejo que a propaganda desperta nos discentes. Além disso, 8,6% responderam que é o público que consome o mesmo produto/serviço que eles, e por último, com 7,1% são as celebridades que fazem a propaganda. A Tabela 5 expressa os resultados evidenciados.

Tabela 5: O que mais chama a atenção no marketing nas mídias

RESPOSTAS	FREQUÊNCIA	(%)
As publicidades que são feitas	39	55,7%
O desejo despertado pela publicidade	20	28,6%
O público que consome o mesmo	6	8,6%
As celebridades que fazem a pub.	5	7,1%

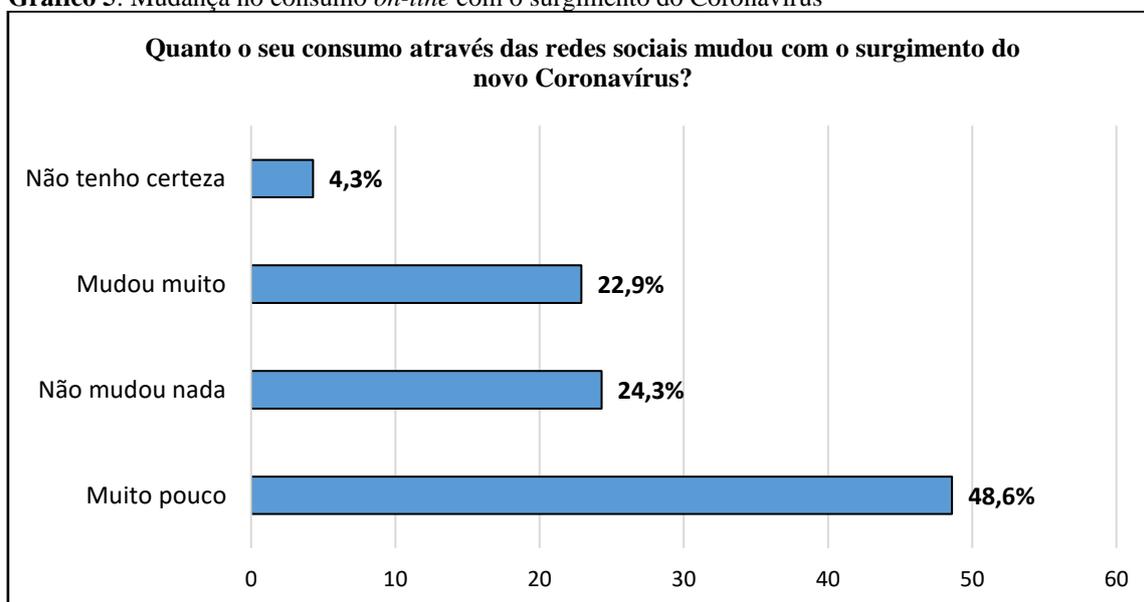
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Analisou-se que, mais da metade dos respondentes afirmaram que as publicidades que são feitas são um dos fatores que mais chamam a atenção, e isso reforça a teoria de que as mídias criam a publicidade que o consumidor vai aprovar e se influenciar para comprar. Este é o chamado *Big Data* mencionado por Solomon (2016). É evidente que grande parte dos consumidores são induzidos a comprar pelas redes sociais on-line devido à propaganda desenvolvida especialmente para o público-alvo, pois existe uma gama de conteúdos

selecionados e desenvolvidos especificamente para o grupo que se deseja atingir (SOLOMON, 2016). O desejo que a publicidade desperta no consumidor, é mais um tema que evidencia a influência das publicidades no comportamento do consumidor, haja vista que 28,6% (20 respondentes) afirmaram que o que mais chama a sua atenção é o desejo que a propaganda desperta em si.

Para verificar se houve alguma mudança no consumo de produtos/serviços por meio das redes sociais com o surgimento do novo Coronavírus, diante das respostas colhidas verificou-se que 48,6% afirmam ter mudado pouco, enquanto 22,9% afirmam ter mudado muito, e 24,3% disseram não ter mudado em nada. O restante, 4,3% disseram não ter certeza. O Gráfico 5 mostra os resultados mencionados.

Gráfico 5: Mudança no consumo *on-line* com o surgimento do Coronavírus



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Portanto, verificou-se que a quantidade de respondentes que afirmou uma mudança significativa no consumo foi (22,9%), e a quantidade que afirmou ter mudado pouco (48,6%), significando que a maioria não percebeu mudança significativa em seu padrão de consumo. O que demonstra que a mudança já vinha ocorrendo com a amostra estudada. Pode-se dizer que esse acontecimento se deu devido a um fator situacional, o qual os consumidores tiveram que se habituar e alterar seu comportamento de compra diante da realidade pandêmica. Ou seja, a situação do consumidor é um mini processo composto por diversos fatores, estes que podem envolver o tempo, o lugar e o motivo da compra ter sido realizada daquela forma e a mudança comportamental do consumidor (SAMARA; MORSCH 2005).

Com o objetivo de verificar as preferências de consumo nas redes sociais on-line de cada discente, os resultados podem ser identificados a partir dos percentuais contidos na Tabela 6.

Tabela 6: Tempo dedicado no consumo das redes sociais on-line

TEMPO DEDICADO DE CONSUMO NAS REDES SOCIAIS ON-LINE	FREQUÊNCIA	(%)
Visitando páginas e grupos de estudos	29	41,4%
Assistindo a vídeos e seguindo meus ídolos	17	24,3%
Comprando calçados e vestuários	9	12,9%
Comprando alimentos e medicamentos	3	4,3%
Entretenimento	1	1,4%
Trabalhando com a loja no Instagram	1	1,4%
Assistindo vídeos de animais	1	1,4%
Utilidade de cozinha e móveis	1	1,4%
Eletrônicos	1	1,4%
Pesquisando preços	1	1,4%
Um pouco de cada opção citada	1	1,4%
Assistindo vídeos de ídolos	1	1,4%
Trabalhando e conversando com amigos	1	1,4%
Tecnologia	1	1,4%
Entretenimento e busca de informações	1	1,4%
Cultura geek	1	1,4%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Diante dos resultados apresentados, a maioria dos respondentes tem preferência por visitar páginas e grupos de estudos (41,4%); assistir vídeos e seguir os ídolos (24,3%); comprar calçados e roupas (12,9%), e comprar alimentos e medicamentos (4,3%). As demais opções atingiram apenas 1,4% nas respostas, mostrando pouca relevância no consumo dos discentes. Este resultado reforça a ideia de que o consumidor dá preferência para: a busca de informações, a procura de diversão e a realização de novas amizades e relacionamentos (TORRES, 2009). Por outro lado, percebeu-se que as respostas com maior percentual se referem às necessidades humanas básicas, como alimentação, vestuário, abrigo e segurança, seguidas de necessidades individuais de conhecimento e expressão própria (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Ao verificar os motivos que levam os consumidores a comprar produtos ou serviços pela internet, 61,4% dos respondentes afirmaram que o preço baixo os levou a comprar pela internet, enquanto 21,4% afirmaram ter tido dificuldades em encontrar o mesmo produto/serviço em lojas físicas. Em contrapartida, 11,4% afirmaram que a atratividade visual e imagens na internet chamou mais atenção, enquanto 2,9% disseram que a forma exclusiva com que o produto ou serviço foi produzido os levou a comprar exclusivamente pelas redes. Os demais (1,4%) afirmaram comprar por desejo de consumo, e 1,4% afirmaram não comprar pela internet. A Tabela 7 expressa os resultados para melhor compreensão.

Tabela 7: fatores que influenciam o consumo por meio das redes sociais

O QUE TE LEVA A COMPRAR PELA INTERNET?	FREQUÊNCIA	(%)
O preço baixo	43	61,4%
A dificuldade em encontrar em lojas físicas	15	21,4%
A atratividade do produto/serviço nas imagens	8	11,4%
A forma exclusiva em que foi produzido	2	2,9%
O desejo da compra	1	1,4%
Não compro pelas redes sociais	1	1,4%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

A Tabela 7 evidencia que o preço baixo lidera como um fator importante quanto ao consumo on-line. Segundo os respondentes, a dificuldade em encontrar o produto em lojas físicas também é um fator decisivo no que diz respeito ao consumo por meio da internet. Este resultado corrobora Müller (2013), onde o autor ressalta que os produtos ofertados pela internet possuem preços mais baixos quando comparados às lojas físicas, o que acaba por atrair o consumidor a realizar uma compra por meio on-line.

As questões abertas foram elaboradas de forma precisa e estratégica, onde foi possível compreender cada discente individualmente e verificar de forma mais ampla as respostas. As questões aplicadas abordaram a) alterações de comportamento; b) alterações no consumo; c) alterações no consumo devido à pandemia; d) mudanças que permanecerão pós pandemia; e) percepção de critérios importantes pré-consumo percebidos durante a pandemia. A Tabela 8, demonstra o resultado obtido por meio das respostas abertas referentes às afirmativas e negativas de cada questão.

Tabela 8: Respostas “sim” ou “não” relacionadas às questões

	SIM	SIM (%)	NÃO	NÃO (%)
Alterações no comportamento	25	35%	45	65%
Alterações no consumo	14	20%	56	80%
Alterações no consumo devido à pandemia	31	45%	39	55%
Mudanças que permanecerão após a pandemia	31	45%	39	55%
Mudanças devido ao uso das redes sociais on-line	28	40%	42	60%
Percepção de critérios importantes pré consumo percebidos durante a pandemia	36	49%	34	51%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Ao serem questionados sobre alterações de comportamento, 25 discentes afirmaram ter sofrido mudanças em seu comportamento como consumidor por meio das redes sociais on-line, enquanto 45 negaram ter sofrido mudanças comportamentais diante do cenário pandêmico, o que contradiz as respostas da questão anterior. Quando questionados abertamente, os discentes foram mais precisos nas respostas, entrando em alguns pontos contraditórios às respostas fechadas. Para verificar resumidamente as mudanças, observe a Tabela 9.

Tabela 9: Mudanças comportamentais relacionadas aos respondentes

FATORES APRESENTADOS	RESPONDENTES	FREQUÊNCIA	(%)
Mais consumo on-line e tempo de conexão	6, 7, 11, 20, 24, 26, 43, 54	8	32%
Busca a produtos/Serviços mais acessíveis	44,59,60,65,68	5	20%
Compra por necessidade e mais autocontrole	39,46,58,67	4	16%
Consumidor mais detalhista e informado	3, 35, 42	3	12%
Primeira compra pela internet	34, 47, 61	3	12%
Consumismo	27 e 49	2	8%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

O respondente 7 afirma “passei a comprar mais virtualmente”, enquanto o respondente 11 relata que “bem antes da pandemia eu não costumava usar as redes sociais para fazer compras ou algo do tipo, mas quando surgiu a mesma, passei a consumir bem mais”. Este resultado evidencia que tanto a pandemia quanto as redes sociais on-line causaram um impacto no comportamento dos consumidores pesquisados, concordando com o fato de que ao entrar na internet, surgem comportamentos que os consumidores não apresentavam fora das redes on-line devido às limitações de tempo, espaço e dinheiro (TORRES, 2009).

Quando questionados se houve alguma alteração no consumo, 14 respondentes disseram que sofreram uma alteração em seu consumo, enquanto 56 disseram que não houve mudança. Os discentes responderam ter alterado o consumo de *fast-foods*, produtos, cosméticos e consumo de alimentos mais saudáveis (RESPONDENTES 43, 46 e 68, 2022). A mudança no consumo de alimentos foi algo bem importante na vida do respondente 68, onde afirma que:

Antes da pandemia não pensava muito na importância dos hábitos alimentares, até que fui contaminada pela Covid-19 e a experiência dolorosa me trouxe a reflexão de mudar aos poucos minha alimentação, coisa que não me importava. Hoje, estou conseguindo me controlar, dando importância ao consumo de alimentos saudáveis (RESPONDENTE 68, 2022).

Este comentário mostra que existem mudanças no consumo durante a pandemia que são positivas, e que possivelmente permanecerão no cotidiano de muitas pessoas. Também há a corroboração à visão de Kotler e Armstrong (2007), onde os autores mencionam as necessidades humanas como um fato motivador no consumo. Além disso, houve respondentes que mudaram o consumo de alguns tipos de alimentos e roupas devido à falta de recursos financeiros. Isso evidencia que o consumidor tem ficado mais consciente na hora de realizar uma compra.

Com objetivo de verificar se a pandemia influenciou o consumidor a consumir produtos com maior frequência, ainda que em algumas respostas tenha se visto que os consumidores sinalizaram pouca mudança em seu consumo, vê-se que quando perguntados de maneira mais

específica, a maioria dos pesquisados declarou que consome produtos com mais frequência que anteriormente.

Ainda que em algumas respostas tenha se visto que os consumidores sinalizaram que ocorreu pouca mudança em seu consumo. Vê-se que quando perguntados de maneira mais específica, a maioria dos pesquisados declarou que consome produtos com mais frequência que anteriormente.” Sugestão.

A Tabela 10 mostra os produtos/serviços que os 31 discentes afirmaram consumir com mais frequência devido à pandemia.

Tabela 10: Produtos/ serviços consumidos com maior frequência

PRODUTOS/ SERVIÇOS CITADOS PELOS RESPONDENTES	RESPONDENTES	FREQUÊNCIA	(%)
DELIVERY DE ALIMENTOS E MERCADO	3, 6, 10, 28, 35, 38, 39, 40, 46, 59, 60	11	35%
ÁLCOOL GEL E MÁSCARAS	16, 21, 37, 42, 51, 63, 70	7	22%
SERVIÇOS ONLINE	29, 33, 43, 47, 48, 61	6	19%
SITES DE COMPRA E CURSOS	26, 27, 68	3	9%
ELETRÔNICOS	7, 55	2	7%
BELEZA E ACESSÓRIOS	20,54	2	7%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Os resultados mostraram que os produtos/serviços que passaram a ser consumidos com maior frequência diante da pandemia, foram o *delivery* de alimentos e mercado, com 35% de presença nas respostas abertas, seguidos de álcool gel e máscaras com 22% nas respostas analisadas, os serviços *on-line* com 19% nos comentários dos discentes, e sites de compra e cursos foram relatados em 9% das respostas livres. Os eletrônicos e beleza e acessórios tiveram empate nas respostas, ficando com 7% cada um.

É evidente que a pandemia impactou no comportamento de consumo dos discentes, uma vez que o isolamento social e o cuidado com a saúde resultaram no uso de máscaras e *delivery* de alimentos e mercado, e este fato é claro quando evidenciado diretamente nas respostas abertas de cada respondente: “Passei a consumir mais alimentos em casa, para manter o distanciamento social, devido a Covid”, “Máscaras e álcool” e “Sim, serviços online, por causa do isolamento social” (RESPONDENTES 59, 63 e 29, 2022).

Os discentes foram questionados se as mudanças comportamentais no consumo adquiridos durante a pandemia continuariam após a mesma. Em resultado, 45% responderam que permaneceria, e 55% responderam que não permaneceria. Quando questionados quais seriam as mudanças, cada discente respondeu de acordo com a Tabela 11.

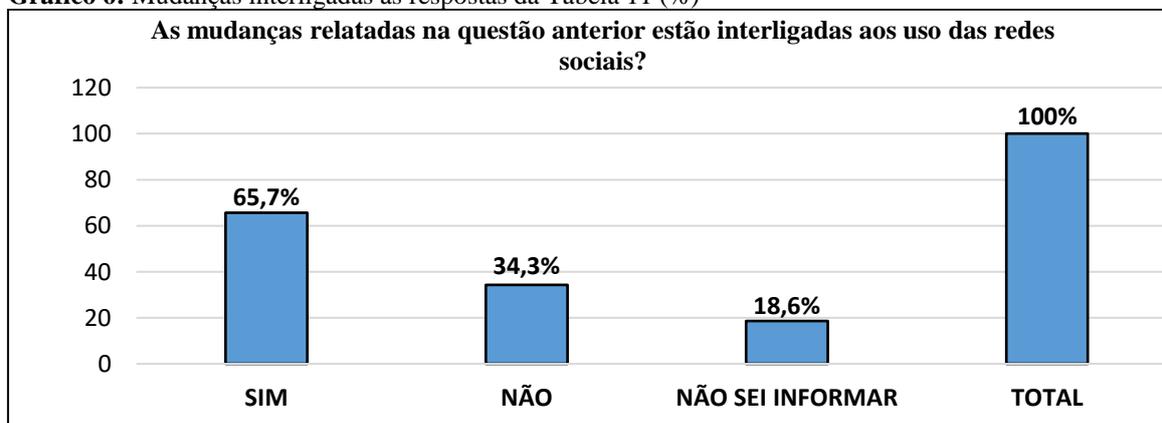
Tabela 11: Mudanças que permanecerão nos pós pandemia

RESPOSTAS	RESPONDENTES	FREQUÊNCIA	%
COMPRAS NAS REDES SOCIAIS ON-LINE	13, 20, 26, 33, 35, 38, 53, 65, 68, 70	10	32%
CUIDADO COM A HIGIENE E PROTEÇÃO	14, 16, 31, 37, 51, 58, 59	7	23%
PROCURA PELO CUSTO- BENEFÍCIO	3,10,17,29,39,60	6	19%
SITES	11,27,43,61	4	13%
ATENÇÃO NA FORMA DE CONSUMO	46, 47	2	6%
DELIVERY E MERCADO	6	1	3%
MAIS TEMPO DE CONEXÃO	48	1	3%
TOTAL	31	31	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Verificou-se que as mudanças mais relatadas pelos respondentes a permanecerem após a Covid-19 são as compras nas redes sociais on-line com 32%, o cuidado com a higiene e proteção com 23%, e a procura pelo custo-benefício com 19%. Também foram citadas as compras em mercados via on-line e *delivery*, bem como a utilização de *sites*, atenção na forma de consumo, e mais tempo de conexão. Todos os itens colocados na Tabela 12, foram citados e comentados abertamente pelos discentes no questionário. Este resultado corrobora a ideia de que os consumidores do futuro presarão pelas “compras nas redes sociais on-line, a procura por preços e condições mais acessíveis, e o cuidado com a saúde” (RESPONDENTES 3, 13, 14, 2022).

Com objetivo de verificar se as mudanças relatadas na questão 20 estavam interligadas ao uso das redes sociais on-line, 38,6% responderam que sim, 42,9% responderam que não, e 18,6% não souberam informar. Verificou-se que, apesar das redes sociais se mostrarem muito presentes e influenciar no comportamento tanto do consumo quanto do consumidor, os respondentes afirmaram que as mudanças relatadas na questão anterior não estão totalmente interligadas ao uso das redes sociais, conforme o Gráfico 6.

Gráfico 6: Mudanças interligadas às respostas da Tabela 11 (%)

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Ao analisar os resultados, verificou-se que quase houve empate entre as respostas dicotômicas, todavia as respostas “NÃO” passaram à frente das respostas “SIM”, e as respostas “Não sei informar”, também foram de certo ponto consideráveis, o que mostrou uma certa insegurança em responder a relação entre a questão 20 e 21. Este resultado mostra que as necessidades humanas estão interligadas, haja vista que cada discente respondeu de acordo com suas próprias necessidades, suas ideias e sentimentos (SOLOMON, 2011).

Com o objetivo de verificar se existem critérios importantes ao entrar em uma loja física, que antes os respondentes não levavam em consideração antes da pandemia, houve empate, pois 50% dos respondentes disseram que sim, e 50% afirmaram que não. A Tabela 12 mostra os critérios mais apontados pelos respondentes que disseram “SIM” em suas respostas.

Tabela 12: Percepção de critérios apontados pelos respondentes

CRITÉRIOS APONTADOS	RESPONDENTES	FREQUÊNCIA	(%)
MUDANÇAS NO ATENDIMENTO	3, 4, 10, 20, 26, 27, 34, 38, 39, 41, 43, 47, 59, 60, 61	15	42%
HIGIENIZAÇÃO E USO DE MÁSCARA OBRIGATÓRIO	2, 24, 31, 33, 37, 50, 51, 54, 56, 58, 63, 68	12	35%
QUALIDADE DOS PRODUTOS/SERVIÇOS	17, 46, 48, 52, 65	5	14%
QUANTIDADE DE PESSOAS PERMITIDAS NA LOJA	13, 16, 70	3	8%
TOTAL	35	35	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Diante dos dados apresentados, verificou-se que os critérios mais importantes ao entrar em uma loja física mencionados pelos respondentes, foram sem dúvidas as mudanças ocorridas no atendimento, a higienização diferenciada dos estabelecimentos, bem como o cuidado para evitar a propagação da Covid-19, a quantidade de clientes permitida no estabelecimento e a qualidade dos produtos/serviços. Todos esses aspectos analisados foram propriamente respondidos por cada respondente.

Com o objetivo de analisar quais produtos e serviços os discentes aumentaram em seu consumo, diminuíram, ou não mudaram, foram disponibilizadas diversas áreas para que os discentes escolhessem as que mais condiziam com sua realidade. Foi possível marcar as opções que os discentes passaram a utilizar com mais frequência, menos frequência, e a opção em que nada havia mudado referente à produtos/serviços que os respondentes consumiam antes e durante a pandemia por via on-line. Veja a quantidade de respondentes que optaram individualmente por escolher cada opção na Tabela 13.

Tabela 13: Hábitos dos respondentes para o consumo antes e durante a pandemia

ÁREAS	COMPREI +	COMPREI -	NÃO MUDOU	TOTAL	NÃO RESPONDERAM
EDUCAÇÃO	19 (31%)	18 (29%)	25 (40%)	62	8
BELEZA	14 (22%)	23 (35%)	28 (43%)	65	5
CASA E DECORAÇÃO	13 (22%)	25 (42%)	21 (36%)	59	11
ELETRDOMÉSTICOS	13 (22%)	24 (40%)	23 (38%)	60	10
CELULARES E SMARTPHONES	13 (23%)	20 (35%)	24 (42%)	57	13
ESPORTE	13 (22%)	19 (32%)	27 (46%)	59	11
INFORMÁTICA	19 (33%)	13 (23%)	25 (44%)	57	13
DELIVERY DE ALIMENTOS	42 (70%)	7 (12%)	11 (18%)	60	10
SAÚDE	30 (53%)	7 (12%)	20 (35%)	57	13
OUTROS	8 (15%)	10 (19%)	35 (66%)	53	17

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Ao analisar todas as respostas escolhidas, verificou-se que o item que mais escolhido como “passei a comprar mais” pelos respondentes nas redes sociais, foi o item “*delivery* de alimentos” com 70% das escolhas, seguido do consumo de saúde, com 53% de escolhas dos respondentes. Também houve aumento no consumo por meio das redes sociais on-line, os itens de informática com 33%, educação com 31%, celulares e smartphones com 23%, beleza/casa e decoração/eletrodomésticos e esporte empatados com 22%, e outros produtos/ serviços com 15%. Desta forma, verificou-se que, devido à pandemia, os serviços/ produtos que o consumidor passou a consumir, comprar e utilizar mais, foram os serviços de saúde, entregas e informática, mostrando mais uma vez que a pandemia impactou no comportamento econômico do consumidor, pelo qual teve que se adaptar às novas formas de consumir para também se manter protegido da Covid-19, como explica Gamboa (2021), ao mencionar que o mundo precisou encontrar novas formas para consumir e se proteger da pandemia que surgiu.

Ao observar a quantidade de produtos/ serviços que os respondentes passaram a comprar menos, verificou-se que, houve uma queda de 42% na compra de objetos para a casa e decoração, 40% em eletrodomésticos, 35% em beleza e celulares e smartphones, e 32% em produtos/serviços para esporte. Esse resultado reforça a teoria de Gamboa (2021), onde a autora disse que houve queda no consumo e rendimentos do consumidor, pois pela queda dos produtos considerados como não essenciais para consumo, é possível perceber que a maioria dos consumidores teve que cortar gastos e poupar o máximo de sua renda para não faltar o fundamental e básico para sobreviver em tempos de pandemia e desemprego.

Para melhor compreensão das análises efetuadas nesta seção, foi elaborada uma tabela resumo contendo todas as respostas preponderantes dos respondentes no questionário aplicado. Trata-se da Tabela 14.

Tabela 14: Resumo das questões aplicadas no questionário

QUESTÕES	RESPOSTAS PREPONDERANTES	PERCENTUAL
Redes sociais para realizar compras	Sim	75,5%
Rede social mais utilizada	WhatsApp	48,6%
Mais compras online após início da pandemia	Sim	68,6%
Maior motivação de compras online	A facilidade de comprar no conforto de casa	64,3%
Tipo de consumo dos discentes	Comprar apenas o necessário	81,4%
Impacto da propaganda na decisão	Sim	65,7%
Tempo de conexão predominante	Sempre estou conectado	72,9%
Fator mais atraente no marketing das mídias	As publicidades que são feitas	55,7%
Mudança no consumo online devido a Covid	Mudou pouco	48,6%
Tempo dedicado no consumo das redes sociais on-line	Visitando páginas e grupos de estudos	41,4%
Fator que induz a comprar pela internet	O preço baixo	61,4%
Alterações no consumo	Não	80%
Mudanças comportamentais relacionadas aos respondentes	Mais consumo online e tempo de conexão	32%
Produtos/serviços consumidos com maior frequência	Delivery de alimentos e mercado	35%
Mudanças permanentes pós pandemia	Cuidado com a higiene e proteção	23%
Mudanças Interligadas à tabela 11	Sim	65,7%
Percepção de critérios apontados pelos respondentes	Mudanças no atendimento	42%
Hábitos dos Respondentes para consumo antes e durante a pandemia	Comprei+ Delivery de alimentos	70%
	Comprei- Casa e decoração	42%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Portanto, fica claro que os resultados colhidos e analisados expressam o quanto as redes sociais e a pandemia da Covid-19 vêm impactando diretamente no consumo das pessoas, haja vista que todas as respostas analisadas evidenciam a mudança ocorrida no cenário pandêmico e digital. Também é por meio dos dados que o consumo futuro será marcado pela tecnologia e facilidade de comprar e pagar, bem como uma gama de novidades no comportamento do novo consumidor. Este resultado corrobora Stangherlin e Oliveira (2020), quando os autores afirmam que os hábitos adquiridos devidos à pandemia vão permanecer no futuro, dando continuidade ao “novo normal”, e mantendo as pessoas cada vez mais conectadas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo tem o objetivo de compreender o impacto das redes sociais no comportamento de consumo dos estudantes do Curso de Gestão Comercial do IFPB Campus Guarabira durante a pandemia, e foi alcançado com êxito. Percebe-se que o consumo por meio das redes sociais on-line é uma grande alternativa para o consumidor e para o atual mercado, pois mostraram ser influentes na vida dos respondentes analisados, e vão permanecer nos hábitos dos futuros consumidores. A pesquisa realizada comprovou que a influência das redes sociais on-line durante a pandemia da Covid-19 passou a ser mais presente no cotidiano da amostra analisada, evidenciando consumismo, novos usuários on-line e mudanças no comportamento de consumo que antes não haviam sido percebidas. A pesquisa de fato encontrou as maiores causas do impacto das redes sociais no consumo, e segundo as respostas dos próprios respondentes, as maiores causas foram o isolamento social e as novidades oferecidas pelas redes, como *delivery*, diversidade na forma de pagamentos e oportunidades de acompanhar tudo bem de perto, apesar da distância ser grande.

O presente trabalho comprovou por meio da pesquisa que os consumidores são seduzidos pela propaganda e às várias vantagens relatadas ao efetuar uma compra pela internet. Também foi possível compreender que realmente o futuro será mais on-line do que físico, pois a maioria, sendo 68,6% dos respondentes, afirmou optar pela compra on-line mesmo após a pandemia. A grande novidade é que os consumidores estão mais preocupados com a saúde, higienização e alimentação, e estão mais atentos aos produtos e serviços oferecidos pelas redes, bem como o custo-benefício, estando mais participativos em todo o processo de compra.

As maiores limitações para a realização desta pesquisa, foram a disponibilidade voluntária dos respondentes de cada período letivo, resultando em uma pequena amostra do total de discentes do curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, que são regularmente matriculados no IFPB - Campus Guarabira, e a dificuldade de acesso à conexão de internet de qualidade, visto que os respondentes, em sua maioria, vivem em ambientes rurais que ainda carecem de melhores tecnologias. Porém, os desafios foram vencidos e foi possível concretizar a pesquisa.

As sugestões para novas pesquisas são: a) estudos relacionando a influência das redes sociais on-line diretamente com as mudanças na saúde mental dos consumidores, com o intuito de ampliar esta relação na área de conhecimento sobre consumo; b) o aprofundamento do novo comportamento de consumo pós-pandemia e c) as influências das redes sociais on-line nos hábitos alimentares dos consumidores, pois foi algo muito notório durante a pesquisa realizada.

REFERÊNCIAS

BRASIL, Ministério da Infraestrutura. **A hierarquia de necessidades de Maslow – O que é e como funciona.** 2018.

Disponível em:

<https://www.gov.br/infraestrutura/pt-br/assuntos/portal-da-estrategia/artigos-gestao-estrategica/a-hierarquia-de-necessidades-de-maslow>

Acesso em 28 maio 2022.

BUENO, Glaukus Regiani; LUCENA, Tiago Franklin Rodrigues. **Geração Cabeça-Baixa: Saúde e Comportamento dos jovens no uso da Tecnologias Móveis.** IX Simpósio Nacional ABCiber- Puc São Paulo-8,9,10 dez. 2016.

Disponível em:

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56349143/geracao_cabeca-baixa_saude_e_comportamento_dos_jovens_no_uso_das_tecnologias_moveis_glaukus_regiani_bueno-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1660740220&Signature=L~XGsEl2NCbVRyHED5i3BzSOH1kPN9IG-uBOmsqevpYQTDn~PQ8IU5D8BML9p~DKzTTAoZGXrVLJmpxtzXYorF2PM2mChePL0OxQuBGJpXwwLbcCGlaJLRm8eKfVTK4fIJ6NMnuLbpqEqVPYQvq6b4af7GywRaneKJ-c~o6eQtnpzBRmDlj18Le4M7br7CvZ2aCxdki8jJxuEFAH6uZjXVANKb1SX4OcBvGDqTaN7pItZOxmf~n9KARS0naz8j9ay5CbJxmjdzmATzxAoHevcjfTQty~arnlRDC9bW3KvPcVcZ~srqerxQu-YmOPLlx3-A5QyhWJU3htYqZNJTH2NQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

baixa_saude_e_comportamento_dos_jovens_no_uso_das_tecnologias_moveis_glaukus_regiani_bueno-with-cover-page-

v2.pdf?Expires=1660740220&Signature=L~XGsEl2NCbVRyHED5i3BzSOH1kPN9IG-uBOmsqevpYQTDn~PQ8IU5D8BML9p~DKzTTAoZGXrVLJmpxtzXYorF2PM2mChePL0OxQuBGJpXwwLbcCGlaJLRm8eKfVTK4fIJ6NMnuLbpqEqVPYQvq6b4af7GywRaneKJ-c~o6eQtnpzBRmDlj18Le4M7br7CvZ2aCxdki8jJxuEFAH6uZjXVANKb1SX4OcBvGDqTaN7pItZOxmf~n9KARS0naz8j9ay5CbJxmjdzmATzxAoHevcjfTQty~arnlRDC9bW3KvPcVcZ~srqerxQu-YmOPLlx3-A5QyhWJU3htYqZNJTH2NQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Acesso em 17 agosto 2022.

CAVALCANTI, T. M., Gouveia, V. V., Medeiros, E. D., Mariano, T. E., Moura, H. M., Moizéis, H. B. C. (2019). **Hierarquia das necessidades de Maslow: Validação de um Instrumento.** Psicologia: Ciência e Profissão, 39, 1-13. <https://doi.org/10.1590/1982-3703003183408>

Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/pcp/a/X4Cm9CPhzCCSxzGfZ9TBVzh/?format=pdf&lang=pt>

Acesso em 28 maio 2022.

COSTA, Mariana. **Com a pandemia, vendas pela internet crescem 27% e atingem R\$ 161 bi em 2021.** Jornal Estado de Minas. 2022.

Disponível em:

https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/02/02/internas_economia,1342064/com-pandemia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em-2021.shtml

Acesso em 17 agosto 2022.

EVANGELISTA, Daniele Kloppel Rosa; Almeida, Alexandre Barreto de. **Hábitos e comportamentos do consumidor digital de camarão marinho produzido em confinamento.** Revista E&S. v. 3, e2022002, 2022.

Disponível em:

<https://www.alice.cnptia.embrapa.br/alice/bitstream/doc/1142672/1/es-2022.pdf>

Acesso em 17 agosto 2022.

GAMBOA, Vanessa Alves Rezende. **Impactos da pandemia nas relações de consumo.** 2021. 44 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Unievangélica, Anápolis, 2021. Disponível em:

<http://repositorio.aee.edu.br/bitstream/aee/18501/1/Vanessa%20A%20R%20Gamboa.pdf>.
Acesso em: 01 jul. 2022.

GARTON, L.; HAYTHORNTWAITE, C. e WELLMAN, B. **Studying Online Social Networks**. Journal of Computer Mediated Communication, n.3, vol 1, 1997. Disponível em: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue1/garton.html>
Acesso em 05 mar. 2022.

GODOY, Arilda Schmidt. **Pesquisa Qualitativa: Tipos Fundamentais**. Revista de Administração de Empresas. São Paulo. v.35 n.3 p.20-29. Mai/jun. 1995. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/ZX4cTGrqYfVhr7LvVyDBgdb/?format=pdf&lang=pt>
Acessado em 09 jun. 2022.

GONÇALVES, Aline de Menezes. **Ética nas redes sociais**. Revista científica SMG. Paraná. v6 n.2. jul/dez. 2018. Disponível em:
<https://revista.smg.edu.br/index.php/cientifica/issue/view/12>
Acessado em 21 jul. 2022

GUIMARÃES, Magali Costa. **Maslow e Marketing – para além da hierarquia das necessidades**. Portal do Marketing, 2001 Disponível em:
https://www.researchgate.net/profile/Magali-Guimaraes/publication/268361509_Maslow_e_Marketing_-_para_alem_da_hierarquia_das_necessidades/links/54d39e780cf28e0697288119/Maslow-e-Marketing-para-alem-da-hierarquia-das-necessidades.pdf
Acesso em 28 maio 2022.

HAMMERSCHMIDT KS de A; SANTANA RF. **Saúde do idoso em tempos de pandemia Covid-19**. Cogitare enferm. 2020. Acesso em 11 jun. 2022 Disponível em:
<http://dx.doi.org/10.5380/ce.v25i0.72849>.

HOFFMANN, Carlos Alberto Kalinovski. **O Comportamento do Consumidor, O boca a boca eletrônico (eBAB) e as redes sociais on-line: Conhecimento atual e direções futuras**. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/viewFile/81/432>
Acesso em 05 mar. 2022

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 600 p. Tradução Cristina Yamagami.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**, 14.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. 794 p.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2016. 464 p. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=72mwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=comportamento+do+consumidor+brasileiro+pdf&ots=2GWnM0EOut&sig=oAaLKg7LU_t5itlMaGBSseuIQHQ#v=onepage&q=comportamento%20do%20consumidor%20brasileiro%20pdf&f=false
Acesso em maio 2022.

MARTELETO, Regina Maria. **Cultura, Espaço e Textualidade**; relações inter-campos, redes sociais e novas configurações comunicacionais e informacionais. Rio de Janeiro:

Programa de PG em Ciência da Informação-CNPq/ IBICT-UFRJ/ ECO, 1998. Projeto Integrado de Pesquisa, Relatório Final. Disponível em:
<https://www.scielo.br/j/ci/a/6Y7Dyj4cVd5jdRkXJVxhxqN/?format=pdf&lang=pt>
Acesso em: 23 fev. 2022

MÜLLER, Vilma Nilda. **E-commerce: Vendas pela Internet** / Vilma Nilda Müller / Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2013. 43p. Orientador: Professor Ms. Adm. João Carlos da Silva. Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA. Disponível em:
<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1011260193.pdf>
Acesso em: 28 jun. 2022.

PRESOTTO, Alanis. **Pirâmide da Hierarquia das Necessidades de Maslow**
Projeto Integrado de Pesquisa, Relatório Final. Disponível em:
<https://www.alura.com.br/artigos/piramide-de-maslow>. Acesso em 20 maio 2022

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191 p.
Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Recuero/publication/259328435_Redes_Sociais_na_Internet/links/0c96052b036ed28f4d000000/Redes-Sociais-na-Internet.pdf
Acesso em: 06 mar. 2022.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. 267 p.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. 59 p. Disponível em:
https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=n-1zCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=livros+de+solomon&ots=JW7P5sKt7I&sig=cH8jmJsRX76FEsQW2Qzv8iwtB6Y#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 20 fev. 2022.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 680 p. Tradução Luiz Claudio de Queiroz Faria.

STANGHERLIN, Aline; JOÃO, Daniel de Moraes; OLIVEIRA, Josele Nara Delazeri de. **Os Desafios Enfrentados Pelos Pequenos Empreendedores durante a Pandemia da COVID – 19**. Universidade Federal de Santa Maria. FAPERGS, 2020. Disponível em:
<https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/820/2020/06/Textos-para-Discuss%C3%A3o-03-Os-desafios-enfrentados-pelos-empresendedores-.pdf> .Acesso em 20 jun. 2022

TEIXEIRA, José Carlos Inocente. **Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor**. 2010. 41 f. Monografia (Especialização) - Curso de Gestão Estratégica de Vendas e Negociação, Instituto A Vez do Mestre, Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em:
http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k212800.pdf
Acesso em: 04 jul. 2022.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2009. Disponível em: <https://sopublicando.com.br/loja/wp-content/uploads/2019/02/A-Biblia-do-Marketing-Digital-Claudio-Torres.pdf> .Acesso em: 24 maio 2022

UNA-SUS. **Organização Mundial de Saúde declara pandemia do novo Coronavírus.** 2020. Disponível em: <https://www.unasus.gov.br/noticia/organizacao-mundial-de-saude-declara-pandemia-de-coronavirus>
Acesso em: 23 maio 2022.

VIEIRA, Valter Afonso. **As Tipologias, Variações e Características da Pesquisa de Marketing.** Revista FAE online. 2002, v.5, n.1. Disponível em:
<https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/449/344> . Acessado em 09 junho 2022.

VIEIRA, Valter Afonso. **Comportamento do Consumidor.** Revista de Administração Contemporânea online. 2002, v. 6, n.3, pp.219-221. Disponível em:
<https://www.scielo.br/j/rac/a/ZBRzcKVtD6qRGT7kVc4pctq/?format=pdf&lang=pt>
Acessado em 24 maio 2022

YROSA, E.T. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Thomson, 2004. 606 p.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de Pesquisa.** 2 ed. rev. Atual- Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração / UFSC. 2011. 134 p. Disponível em:
<https://www.atfcursosjuridicos.com.br/repositorio/material/3-leitura-extra-02.pdf>
Acessado em 9 de junho 2022.

APÊNDICE A- PARTE I, II, III E IV DO QUESTIONÁRIO

Olá! Meu nome é JULIANA XAVIER. Sou aluna do Curso Superior de Gestão Comercial do Instituto Federal da Paraíba-IFPB, e estou realizando uma pesquisa com os discentes de Gestão Comercial do IFPB sobre o impacto das redes sociais no Comportamento do Consumidor durante a pandemia. Peço sua ajuda para responder algumas perguntas. Ressalto que sua identidade não será revelada em nenhum momento, e desde já agradeço grandemente pela colaboração!

Parte I- Perfil Socioeconômico

1-Gênero		2- Idade dos respondentes	
Masculino	1	De 18 a 30 anos	1
Feminino	2	De 31 a 40 anos	2
Outro	3	De 41 a 50 anos	3
		Mais de 51 anos	4

3-Período letivo

3-Qual é seu período letivo?	
1° Período de Gestão Comercial	1
2° Período de Gestão Comercial	2
3° Período de Gestão Comercial	3
4° Período de Gestão Comercial	4
5° Período de Gestão Comercial	5
6° Período de Gestão Comercial	6

4- Estado civil

Solteiro	1
Casado	2
Viúvo	3
Divorciado	4

5- Renda

5- Qual sua renda familiar?	
Menor do que 1 salário mínimo	1
De 1 a 3 salários mínimos	2
De 4 a 6 salários mínimos	3
De 7 a 11 salários mínimos	4
Acima de 11 salários mínimos	5

Parte II- Uso das redes sociais on-line para compras

6-Você costuma utilizar as redes sociais para fazer compras?	
SIM	1
NÃO	2

7-Qual rede social você mais utiliza?	
Facebook	1
Instagram	2
WhatsApp	3
Outros.....	4

8- Após o início da pandemia, você passou a comprar mais pelas redes sociais?	
SIM	1
NÃO	2

9- O que mais te motiva a comprar pelas redes sociais?	
A facilidade em comprar no conforto de casa	1
O distanciamento físico por causa do Coronavírus	2
A diversidade das novas formas de pagamento	3
As informações em tempo real sobre as novidades	4
Outros.....	5

10- Sobre suas formas de consumo, escolha a alternativa que mais se identifica	
Compro apenas o necessário	1
Compro para seguir as tendências das redes	2
Compro o que meus amigos recomendam	3
Compro porque me sinto feliz em consumir o que gosto	4

11- Você já comprou por causa da propaganda?	
SIM	1
NÃO	2

12- Quando você costuma estar conectado nas redes sociais?	
Aos fins de semana	1
Durante a semana	2
Sempre estou conectado	3
Não tenho certeza	4

13- O que mais te chama atenção sobre o marketing das redes sociais?	
As publicidades que são feitas	1
As celebridades que fazem a publicidade	2
O público que consome o mesmo que eu	3
O desejo que a propaganda desperta em mim	4

14- Quanto o seu consumo através das redes sociais mudou com o surgimento do novo Coronavírus	
Mudou pouco	1
Mudou muito	2
Não mudou nada	3
Não tenho certeza	4

15- Você dedica grande parte de seu tempo para qual tipo de consumo nas redes sociais?	
Comprando calçados e vestuários	1
Comprando alimentos e medicamentos	2
Visitando páginas e grupos de estudos	3
Assistindo a vídeos e seguindo meus ídolos	4

Outros.....	5
-------------	---

16- O que te leva a comprar um, produto/serviço pela internet?	
O preço baixo	1
A dificuldade em encontrar em lojas físicas	2
A atratividade visual do produto/serviços nas imagens	3
A forma exclusiva em que foi produzido	4
Outros.....	5

Parte III- Consumo na pandemia

17-A pandemia fez você alterar algo em seu comportamento como consumidor por meio das redes sociais? Se sim, quais foram as alterações?
18-A pandemia te levou a parar de consumir ou reduzir o consumo de algum produto que antes você consumia frequentemente? Se sim, quais? Quais foram os motivos?
19-A pandemia te levou a consumir com mais frequência algum produto ou serviço que antes você não consumia com a mesma frequência de hoje? Se sim, quais? Quais foram os motivos?
20-Em relação às suas compras, mudanças no seu comportamento durante o momento pandêmico vão permanecer após a pandemia? Se sim, quais mudanças?

Parte IV-Mudanças durante e pós pandemia

21- As mudanças relatadas na questão anterior estão interligadas ao uso das redes sociais?	
SIM	1
NÃO	2
NÃO SEI INFORMAR	3

22-Existem critérios importantes ao entrar em uma loja para realizar compras que antes da pandemia você não levava em consideração? Se sim, quais?			
23-Considerando as opções a seguir, assinale a alternativa que mais se adequa em relação ao seu nível de consumo por meio das redes sociais antes e durante a pandemia:			
	Comprei mais durante a pandemia	Comprei menos durante a pandemia	O meu nível de compras não mudou
Educação			
Beleza			
Casa e decoração			
Eletrodomésticos			
Celulares e smartphones			
Esporte			

Informática			
Delivery de alimentos			
Saúde			
Outros			