

**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
Allisson Silva dos Santos
Raniery Bezerra da Silva**

Submetido em: 26/11/2022

Aceito em: 26/05/2023

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.

**THE IMPACT OF SOCIAL NETWORKS ON CONSUMPTION DURING THE
PANDEMIC: A SURVEY WITH STUDENTS OF THE HIGHER COURSE IN
COMMERCIAL MANAGEMENT OF THE IFPB – CAMPUS GUARABIRA**

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.

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 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 UNA-SUS (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.

Hoffmann (2017) afirma que o estudo do comportamento do consumidor é o caminho para descobrir como as redes sociais on-line influenciam o consumidor. 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.

O objetivo deste trabalho 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. Este estudo 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.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

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. O estudo do comportamento do consumidor é definido como a investigação das tarefas 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).

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), consumir é uma atividade natural dos seres humanos, desde o desenvolvimento quando criança. Desta forma, é perceptível que o consumo é o que move pessoas e empresas, representando 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, a partir do *big data*.

O *big data* 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 (SOLOMON, 2016). 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), ressalta que o ato de consumir ocorre quando uma necessidade é evidenciada, e o consumidor deseja satisfazê-la. Isso significa que o ato de consumir é movido por sensações adquiridas no psicológico do ser humano. Assim que uma necessidade é ativada, um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar minimizar a necessidade. Isso evidencia como as pessoas são levadas 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.

Para Solomon (2016), o consumidor é o indivíduo que identifica uma necessidade ou desejo, realiza uma compra e depois descarta o produto. 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), 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 um varejo, compremos 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.

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), os fatores pessoais são o conjunto de estados fisiológicos e psicológicos, bem como traços de personalidade e as particularidades individuais, 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.

Um fator muito decisivo no comportamento de compra do consumidor, são os fatores socioculturais, estes que possuem grande diversidade, pois consideram 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). 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.

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) a situação do consumidor é um miniprocessamento que se compõe por alguns fatores, como: 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 o indivíduo e esses fatores, que interferem na percepção e no comportamento, resultando ou não no ato de compra.

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 de 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 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) 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 atrai 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), 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), os produtos comercializados 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.

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). 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 e média. 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 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Baseando-se nos dados 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%

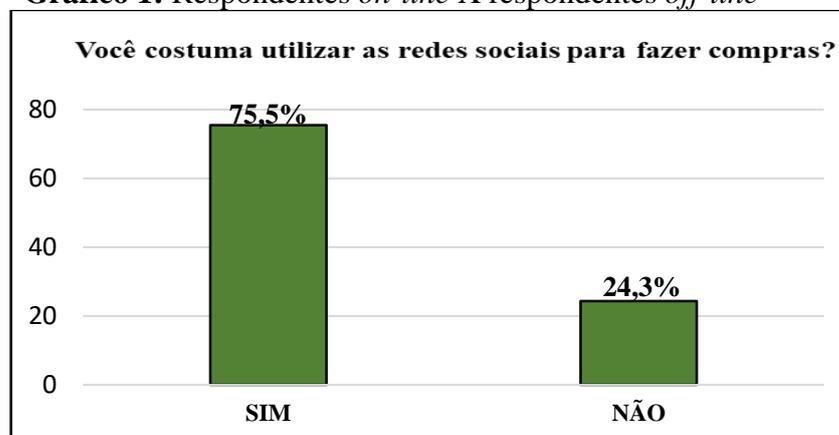
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

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 1.

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.

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



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

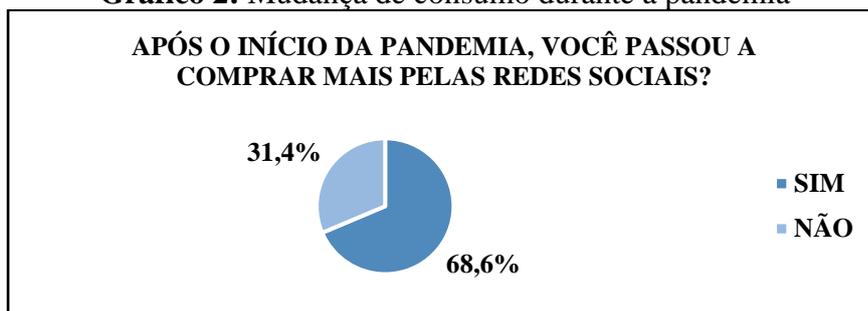
Tabela 2: Preferências relacionadas às redes sociais

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% afirmaram 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.

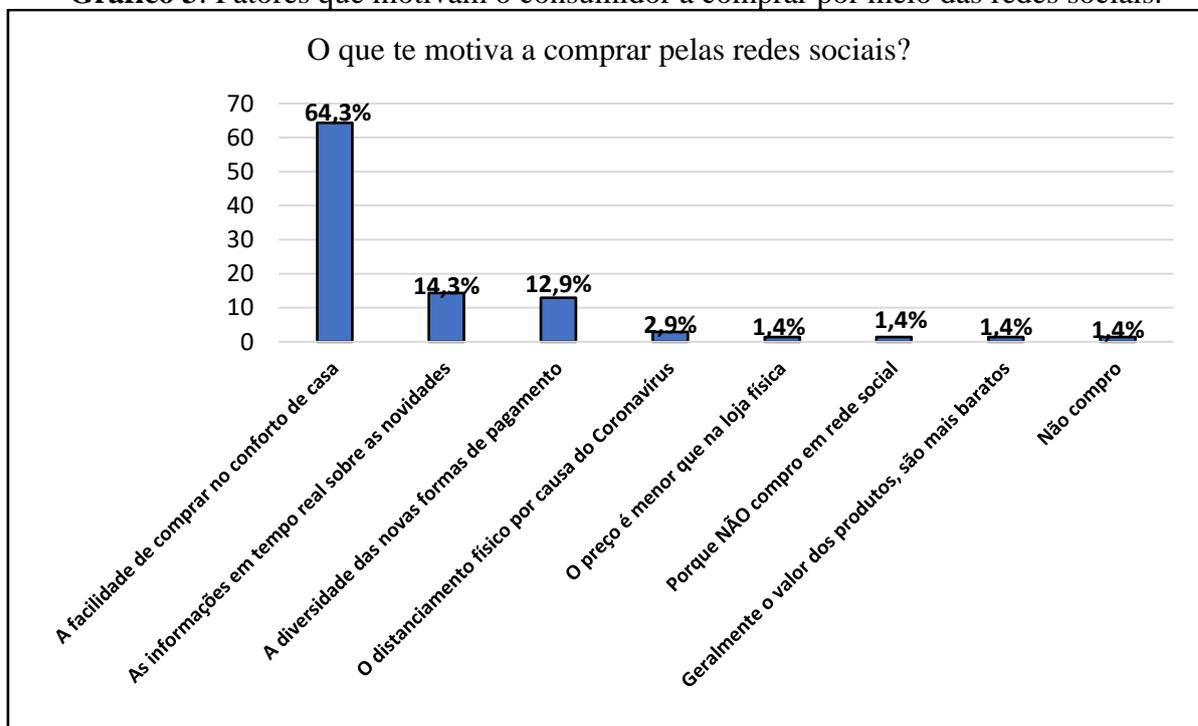
Gráfico 2: Mudança de consumo durante a pandemia



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 expressa os resultados obtidos referente os motivos de compra.

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% afirmaram comprar apenas o necessário, enquanto 17,1% escolheram a alternativa “compro porque me sinto feliz em consumir o que gosto”, e 1,4% afirmaram 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 porque 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)

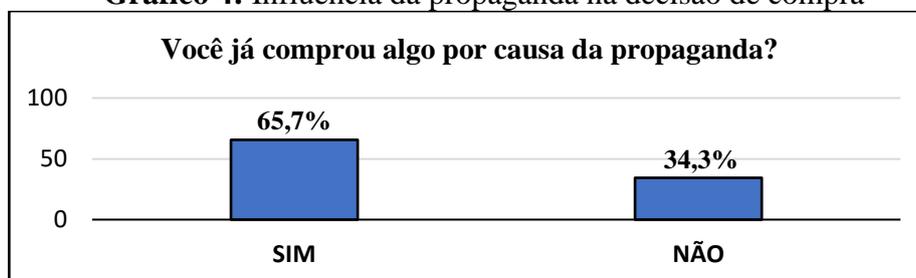
Ao escolherem as alternativas que mais se assemelham, 81,4% dos discentes afirmaram optar por comprar apenas o necessário, dando ênfase de que as necessidades fisiológicas realmente são a base das demais necessidades. Em seguida, 1,4% se mostraram interessados em comprar produtos/serviços baseados na opinião e recomendação dos amigos, enquanto 17,1% afirmam que compram pela necessidade de felicidade em consumir o que gostam.

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.

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

Gráfico 4: Influência da propaganda na decisão de compra



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

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

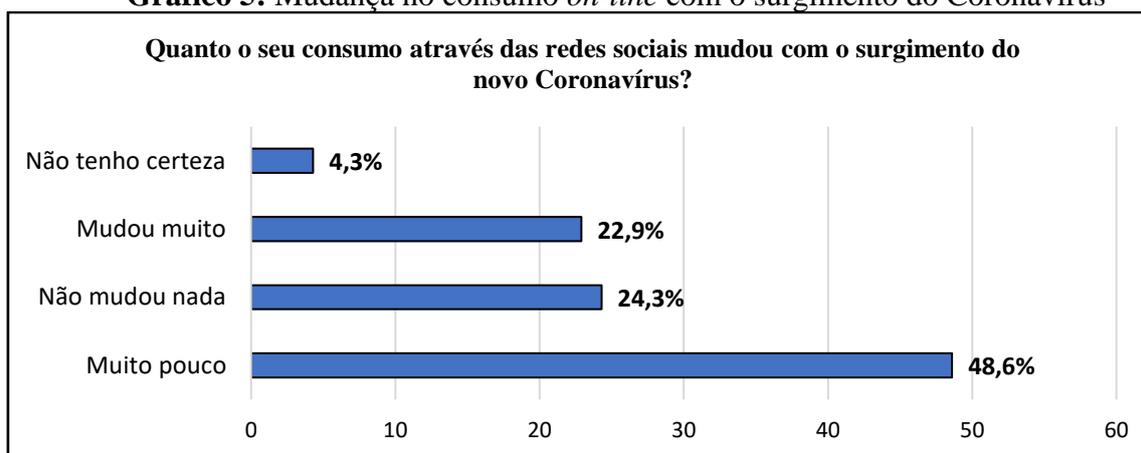
RESPOSTAS	FREQUÊNCIA	(%)
As publicidades que são feitas	39	55,7%
O desejo despertado pela publicidade	20	28,6%
O público que consome o mesmo	6	8,6%
As celebridades que fazem a pub.	5	7,1%

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 (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.

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 8: Respostas “sim” ou “não” nas percepções de mudança e comportamento

	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)

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).

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)

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. 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 ELETRÔNICOS	26, 27, 68	3	9%
BELEZA E ACESSÓRIOS	7, 55	2	7%
	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.

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).

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%
<i>DELIVERY</i> E MERCADO	6	1	3%
MAIS TEMPO DE CONEXÃO	48	1	3%
TOTAL	31	31	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

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 12.

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. 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.

Tabela 12: 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
ELETRODOMÉSTICOS	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)

Portanto, fica claro que os resultados colhidos e analisados expressam o quanto as redes sociais e a pandemia da Covid-19 impactaram 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.

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.

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

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.

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, 2022.

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

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](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. **Revista FAE**. v. 20, n. 1.

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.

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.

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.

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.

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.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2009.

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. Comportamento do Consumidor. **Revista de Administração Contemporânea online**. 2002, v. 6, n.3, p. 219-221.

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.