
REDES SOCIAIS: INFLUÊNCIA JUNTO AO UNIVERSITÁRIO NO COMPORTAMENTO PESSOAL, PROFISSIONAL E ACADÊMICO

Social networks: Influence with university students on personal, professional and academic behavior

Claudio Luiz Chiusoli ¹
Alyne Rithiely Araujo Bileski ²
Beatriz Henrique de Melo ³

RESUMO

Os avanços tecnológicos criaram uma variedade de ferramentas para as empresas manterem relacionamentos diretos com os consumidores. E por sua vez, as redes sociais deram às empresas uma nova forma de divulgar com rapidez e precisão suas marcas e os serviços que oferecem, tornando-se um meio de comunicação, principalmente para públicos mais jovens, onde a divulgação pode influenciar nas decisões de compra. Deste modo, este artigo tem como objetivo analisar a influência das redes sociais em relação ao comportamento e atitude do acadêmico em âmbito pessoal, profissional e acadêmico. O referencial teórico abordado foi a respeito de comportamento do consumidor, marketing digital e redes sociais. Como procedimentos metodológicos a amostragem foi não probabilista por conveniência junto a 100 acadêmicos de três cursos de uma universidade pública. Como principais achados tem-se que entre os estudantes pesquisados 97% usam redes sociais para obter informações e atualidades, 84% usam redes sociais para fins acadêmicos e profissionais, 81% usam redes sociais para ver produtos, promoções, sites de venda e trocas, 65% usam redes sociais como uma forma de marketing que me influencia na decisão de compra, 74% usam redes sociais para manter relacionamentos com amigos e familiares, 24% usam redes sociais para comprar ao ver publicações de influenciadores digitais, 19% tem o *whatsapp* como um dos canais que mais utiliza para fazer compras e 13% tem o *facebook* como um dos canais que mais utilizo para fazer compras. Portanto, o estudo sugere que as redes sociais têm a capacidade de influenciar as decisões de compra no ambiente digital para esse grupo de estudantes investigados.

Palavras-chave: Redes sociais, marketing digital, acadêmicos.

ABSTRACT

Technological advances have created a variety of tools for companies to maintain direct relationships with consumers. And, in turn, social networks have given companies a new way of quickly and accurately publicizing their brands and the services they offer, becoming a means of communication, especially for younger audiences, where disclosure can influence decision-making. purchase. Thus, this article aims to analyze the influence of social networks in relation to the behavior and attitude of academics in a personal, professional and academic context. The theoretical framework addressed was about consumer behavior, digital marketing and social networks. As methodological procedures, the sampling was non-probabilistic for convenience with 100 academics from three courses at a public university. The main findings are that among the students surveyed, 97% use social networks to obtain information and news, 84% use social networks for academic and professional purposes, 81% use social networks to see products, promotions, sales and exchange sites, 65% use social networks as a form of marketing that influences my purchase decision, 74% use social networks to maintain relationships with friends and family, 24% use social networks to buy when they see publications by digital influencers, 19% use whatsapp as one of the channels they use most for shopping and 13% have Facebook as one of the channels they use most for shopping. Therefore, the study suggests that social networks have the ability to influence purchasing decisions in the digital environment for this group of investigated students.

Key-words: Social networks, digital marketing, academics.

¹ Pós doutor em Gestão Urbana, PUCPR. Docente de administração, UNICENTRO, prof.claudio.unicentro@gmail.com

² Discente de administração, UNICENTRO, alynerithiely@gmail.com

³ Discente de administração, UNICENTRO, bia.henrique.bhm@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O progresso tecnológico é uma das disciplinas mais inovadoras dos últimos anos. Com a era tecnológica, novas formas de comunicação surgiram entre as sociedades. Devido ao crescente número de adeptos da internet, as redes sociais nunca foram tão discutidas como hoje, pois são uma ferramenta que permite pessoas de todo o mundo comunicarem de forma mais fácil e rápida (SAMPAIO; TAVARES, 2017).

Perante a era digital em que se vive, as redes sociais que estão em constante inovação se tornaram um meio de anunciar produtos e serviços. Certos fatores de estímulo, como mídia e comportamento de ponto de venda, podem criar um senso de urgência para a execução da compra, muitas vezes sem pensar nas consequências o que pode se caracterizar compras compulsivas e compras impulsivas (COSTA, 2002).

E estudo com grupo de acadêmicos universitários tanto de instituição pública e privada, indicam que a entre as redes sociais mais utilizadas para a compra aparecem o Whatsapp (48%), em seguida o Facebook (34%) e, por último, o Instagram (14%) (CHIUSOLI *et al.*, 2020).

Diante desse contexto, o problema de pesquisa é: como as redes sociais influenciam no comportamento e atitude do público universitário de uma instituição pública quanto ao uso para atividades acadêmicas, trabalho e relacionamento?

O objetivo do artigo é analisar a influência das redes sociais em relação ao comportamento e atitude do acadêmico em âmbito pessoal, profissional e acadêmico.

Assim, o presente trabalho se justifica por abordar a importância de como as redes sociais estão aumentando o consumo no país, e como a mídia social se tornou a maior influência de compra do consumidor diante das mudanças proporcionadas pelo seu uso (SOUSA *et al.*, 2018).

O manuscrito está estruturado em cinco seções, a introdução, na sequência o referencial teórico: comportamento do consumidor, marketing digital e redes sociais. A terceira seção esclarece o desenho metodológico, a qual foi descritiva e quantitativa. Na quarta seção, são discutidos à luz da literatura abordada no item resultado e discussão com apoio de teste estatístico não paramétrico Qui Quadrado. E a última seção, as considerações finais, apontando os principais achados, a contribuição da pesquisa, bem como sua limitação.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Como construção teórica que respalda o estudo proposto, é abordado tópicos sobre comportamento do consumidor, marketing digital e redes sociais.

2.1 Comportamento do consumidor

Para Solis e Webber (2012), influência é o ato, poder ou capacidade de influenciar de forma indireta ou intangível. A influência permite que os outros mudem seus pensamentos, desejos e comportamentos com base em fatores externos e internos.

As influências podem ser divididas em fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais são formados pelos valores, percepções, preferências e comportamentos que os indivíduos absorvem durante seus estágios de desenvolvimento. No entanto, segundo os autores, toda cultura é formada por subculturas, como etnias, religiões, etnias e regiões populacionais (FONSECA, 2015).

Para Kotler e Armstrong (2015), atualmente os consumidores são dependentes das opiniões dos outros. Dessa forma, houve um aumento significativo do marketing de influenciadores por parte das empresas, que Enge (2012) define como o processo de desenvolvimento de relacionamentos com influenciadores que podem ajudá-los a aumentar a visibilidade de seus produtos ou serviços.

Segundo Samara e Morsch (2012), atualmente existe um novo consumidor que realiza todas as suas compras pela Internet. Como um indivíduo multifacetado, ele consome bens e serviços no mercado global, está ciente de seus direitos e exerce plenamente a dimensão cívica, e usa a Internet todos os dias para aprender, trabalhar e viver enquanto obtém melhores informações (SAMARA; MOSCH, 2012).

O marketing influencia os consumidores a comprar o que atende às suas necessidades, e é por isso que entender os consumidores e seus comportamentos é importante. Diante dessa situação, para Tavares (2013) entender como os consumidores são afetados nas compras não é fácil, mas essencial quando se inicia um processo de marketing, onde as pessoas procuram estudar os motivos das compras, como e quando comprar vão optar por adquirir seus produtos e serviços (TAVARES, 2013).

Assim, para Giglio (2010), o comportamento do consumidor não está no comprador em si, mas fora dele, está relacionado às regras do grupo inserido ou do grupo que deseja fazer parte.

Blackwell, Miniard e Engel (2013) acrescentam que o comportamento do consumidor é considerado um motivo para comprar, partindo da premissa de que é mais fácil desenvolver

estratégias para influenciar os compradores quando eles entendem por que tomam determinadas decisões sobre o consumo de produtos ou marcas.

2.2 Marketing digital

Segundo Kotler e Armstrong (2015), o marketing envolve identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais. Ao buscar o crescimento do lucro, as empresas investem em várias ferramentas para entender os consumidores e direcioná-los corretamente seu produto.

O papel do marketing é tornar as vendas redundantes. Seu objetivo é conhecer e entender muito bem o cliente para adequar o produto ou serviço a ele e ao próprio mercado (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017).

Vale destacar que diversas são as definições de marketing, cada autor tem uma perspectiva sobre o tema, no entanto, nota-se que os autores concordam ao mencionar que uma das essências do conceito de marketing é satisfazer as necessidades das pessoas e desejos dos clientes e entender as necessidades do público-alvo (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017)

Desde a sua criação em 1969, o uso da Internet cresceu muito e alcançou com sucesso muitos usuários da Internet em todo o mundo. Além disso, desde 2003, o uso das redes sociais pelas pessoas ajudou a atrair mais pessoas para a Internet. Devido ao aumento de usuários, as empresas passaram a utilizar a internet e as redes sociais existentes para se comunicar de forma mais direta com os clientes, por isso, o marketing digital surgiu para atrair e reter consumidores por meio digital (Arredondo, 2018).

Segundo Fonseca (2015), o marketing digital é importante para a percepção do processo de decisão do consumidor, pois gera todos os sentimentos, desejos e até mesmo a consciência das questões que levam um indivíduo a comprar ou não comprar, e o marketing digital eficaz é a chave para definir e impulsionar seguidores e consumidores é crucial.

As empresas estão utilizando cada vez mais o marketing digital em suas ações estratégicas, graças à tecnologia e ao acesso à internet, que permitem o desenvolvimento de novas formas de comunicação entre empresas e consumidores e segundo Okada e Souza (2011), faz parte de um movimento estratégico para se tornar um elo entre o cliente e a empresa melhora muito o processo entre ambas as partes, como da mesma, forma Limeira (2010), comenta que se tornou o propósito de organizações com foco em diversas mídias sociais como Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube,

etc. Nesse sentido, o crescimento exponencial do marketing digital é um ponto sem volta; mais de 90% do processo de compra começa com plataformas de busca online (PEÇANHA, 2014).

2.3 Redes sociais

Las Casas (2014) define uma rede social como um grupo de pessoas, organizações ou outras relações conectadas por de relações sociais, como amizade, cooperação ou simples troca de informações, como uma ótima maneira de anunciar seu produto.

Para Grandinetti (2012) qualquer empreendedor pode postar seus produtos nas redes sociais e esperar que sejam promovidos e comprados por amigos e amigos de amigos. É uma porta de entrada para pequenas empresas, principalmente para empreendedores individuais. Então, as redes sociais têm muito tráfego que influencia os internautas a comprarem algo que muitas vezes não precisam ou precisam no momento, mas através do marketing na publicidade nas redes sociais, eles influenciam na compra desse produto.

De acordo com Las Casas (2014), a mídia social é usada na web para compartilhar opiniões, ideias, experiências e perspectivas. Dessa forma, compartilhar a boa experiência do produto também deixará os internautas mais dispostos a comprar o produto.

A partir do momento em que os usuários passam a utilizar as mídias sociais para fomentar relacionamentos e aproximar mais pessoas, a interconexão digital cria novas interpretações de dinâmicas pós-analógicas e se torna conexões no ciberespaço, o impacto das redes sociais é evidente e atual (SOARES; MONTEIRO; PLINIO, 2015).

Do ponto de vista da evolução do uso das redes sociais, o Brasil está prosperando no cenário mundial, e segundo reportagem da revista Forbes nos Estados Unidos, em 2013 o Brasil era o país mais populoso da América do Sul, e cerca de 79% dos internautas teve proporção próxima à dos Estados Unidos (GOMES; REIS, 2016).

A forma como as pessoas comunica com as empresas mudou com o advento das redes sociais, uma tecnologia que permitiu que as mídias sociais mudassem a comunicação e impactassem significativamente a comunicação de marketing como ferramenta (HUTTER *et al.*, 2013).

3. METODOLOGIA

Este estudo foi realizado por meio de uma pesquisa bibliográfica, que de acordo com Gil (2017) é elaborada com base em materiais já publicados sobre determinado tema de pesquisa.

Deste modo, foram utilizadas fontes de natureza bibliográfica como livros clássicos, artigos científicos e outras publicações, fazendo com que se tenha um conhecimento mais detalhado. Os dados coletados foram de fontes primárias, com informações coletadas para o propósito da questão para atender o problema de pesquisa (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Os dados são coletados de fontes primárias e as informações são reunidas para formular perguntas para abordar questões de pesquisa (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

As variáveis investigadas, como cita Marques (2018), procurou-se saber, cuja coleta de dado foi realizada em março de 2022, os seguintes objetivos específicos, para entender quanto ao uso quanto das redes sociais para: i) obter informações e atualidade; ii) manter relacionamentos com amigos e familiares; iii) fins acadêmicos e profissionais; iv) ver produtos, promoções, sites de venda e trocas; v) comprar ao ver publicações de influenciadores digitais; vi) entender como o marketing influência na decisão de compra; vi) saber quanto o whatsapp é um dos canais que mais utilizo para fazer compras; e vii) saber o quanto o facebook é um dos canais que mais utilizo para fazer compras

A pesquisa tem cunho quantitativo, para Antônio (2011) é um tipo de pesquisa que permite a análise matemática dos dados coletados. Trata-se de um estudo descritivo cuja principal característica é descrever, registrar e analisar os dados obtidos sem manipulação por parte do pesquisador (MALHOTRA, 2001)

Trata-se de um estudo com recorte transversal, para Fonseca (2015), que é uma pesquisa sobre coleta e coleta de dados e informações sobre opiniões de grupos específicos. Como instrumento para a coleta de dados foi aplicado um questionário de amostragem não probabilística por conveniência, segundo Malhotra (2001), cuja amostragem por conveniência visa obter uma amostra de elementos a que tem acesso com mais facilidade junto a 100 acadêmicos dos cursos de administração, contabilidade e pedagogia em uma instituição pública, no interior do Paraná.

A coleta de dados foi feita por meio de questionário estruturado com 8 perguntas fechadas e perfil quanto ao gênero, faixa etária e ano do curso que estuda, cuja escala utilizada foi a de Likert de 5 pontos, concordo/discordo, que de acordo com Malhotra (2001) é uma escala de classificação amplamente utilizada que pede aos entrevistados que indiquem o quanto concordam ou discordam sobre cada variável.

Vale registrar que para aplicação do teste do Qui Quadrado, a escala concordo/discordo de 5 pontos foi ajustada para três pontos: concordo/indiferente/discordo. Quanto à técnica estatística, a

análise dos dados consistiu-se em análises univariadas e bivariadas com base em frequências absolutas e relativas, e processadas por meio do software jamovi.org.

Foi aplicado o teste não paramétrico, o Qui-Quadrado de Pearson, uma estatística utilizada que avalia se as observações não pareadas entre duas variáveis são independentes entre si, aplicadas ao nível de significância de 5%, para testar se deve ou não rejeitar as hipóteses postuladas. Assim, se o p-valor obtido for abaixo de 5% ($p \leq 0,05$), as hipóteses devem ser rejeitadas; caso contrário, se for acima de 5%, não devem ser rejeitadas (SIEGEL; CASTELLAN, 2017).

Diante da exposição metodológica, as hipóteses da pesquisa do teste qui-quadrado foram utilizadas para analisar a existência da relação das variáveis investigadas entre os acadêmicos por gênero, faixa etária e ano que estuda, que são:

H0: Não há diferença significativa na opinião dos acadêmicos em relação às variáveis investigadas segmentadas por gênero (masculino e feminino).

H1: Não há diferença significativa na opinião dos acadêmicos em relação às variáveis investigadas segmentadas por faixa etária (até 22 anos e acima de 22 anos).

H2: Não há diferença significativa na opinião dos acadêmicos em relação às variáveis investigadas segmentadas por faixa etária (ano que estuda no curso).

4. RESULTADOS

Neste tópico, analisa-se os resultados obtidos por meio da pesquisa, englobando assuntos relacionados às políticas públicas e as estratégias para o empreendedorismo.

A análise é composta a partir dos Quadros 1 a 8, segmentados por gênero, faixa etária e ano do curso que estuda, e o Quadro 9, apresenta o p-valor e os resultados do teste estatístico não paramétrico: Qui Quadrado de Pearson, se deve ser rejeitada ou não as hipóteses.

O Quadro 1 refere-se a variável “*Uso redes sociais para obter informações e atualidades*” percebeu-se que 97% dos entrevistados concordam com a afirmação, predominando em maior proporção entre os grupos do sexo feminino (99%), com mais de 23 anos (98%) e do 4º ano da faculdade (100%). Nota-se que as redes sociais são amplamente utilizadas para obter informações, manter comunicação e atualidades e não apresenta diferenças significativa de acordo com o teste Qui Quadrado, cujas hipóteses, não devem ser rejeitadas.

Quadro 1 - Uso redes sociais para obter informações e atualidades

	Gênero		Faixa Etária		Ano do curso que estuda				Total
	Feminino	Masculino	Até 22 anos	23 anos +	1º ano	2º ano	3º ano	4º ano	
Concordo	99%	94%	97%	98%	96%	93%	97%	100%	97%
Indiferente	1%	3%	2%	3%	4%	0%	3%	0%	2%
Discordo	0%	3%	2%	0%	0%	7%	0%	0%	1%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

No Quadro 2 tem-se os resultados da variável “*Uso redes sociais para manter relacionamentos com amigos e familiares*”, nessa questão 74% concordaram com a afirmação, 23% colocaram ser indiferentes e apenas 3% discordaram da afirmação.

Os maiores índices de concordância se dão entre os estudantes de gênero feminino (77%), acima de 23 anos (75%) e que estudam no terceiro ano de faculdade (83%). Considerando esse resultado, o teste Qui Quadrado sugere que as hipóteses de pesquisa não devem ser rejeitadas e que o comportamento em relação as redes sociais para manter relacionamento com amigos e familiares são similares. Resultado que reforça que o público jovem está mais conectado, nesse estudo, e verifica-se que o comportamento a acesso as redes sociais nas relações sociais, como amizade, negócios e simples troca de informações acontece de forma muito semelhante (LAS CASAS, 2014).

Quadro 2 - Uso redes sociais para manter relacionamentos com amigos e familiares

	Gênero		Faixa Etária		Ano do curso que estuda				Total
	Feminino	Masculino	Até 22 anos	23 anos +	1º ano	2º ano	3º ano	4º ano	
Concordo	77%	68%	73%	75%	65%	67%	83%	77%	74%
Indiferente	23%	23%	23%	23%	27%	33%	17%	20%	23%
Discordo	0%	10%	3%	3%	8%	0%	0%	3%	3%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

O Quadro 3 refere-se a variável “*Uso redes sociais para fins acadêmicos e profissionais*”, das respostas obtidas 84% concordaram com a afirmação, destes, sendo 88% do gênero feminino em maior proporção de respostas. Quanto a faixa etária, estudantes acima de 23 anos aparece com 85% e quanto ao ano do curso que estudam, os acadêmicos do terceiro ano apresenta um maior índice de resposta com 90%.

Diante dos resultados obtidos quanto a esse objetivo as hipóteses não devem ser rejeitadas pelo fato do P-valor apresentar acima de 5%, assim, sugere que não há diferença significativa considerando a proporção das respostas entre os grupos pesquisados, gênero, faixa etária e ano que está cursando.

Quadro 3 - Uso redes sociais para fins acadêmicos e profissionais

	Gênero		Faixa Etária		Ano do curso que estuda				Total
	Feminino	Masculino	Até 22 anos	23 anos +	1º ano	2º ano	3º ano	4º ano	
Concordo	88%	74%	83%	85%	85%	80%	90%	80%	84%
Indiferente	7%	19%	15%	5%	12%	13%	7%	13%	11%
Discordo	4%	6%	2%	10%	4%	7%	3%	7%	5%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

O Quadro 4 diz a respeito da variável “*Uso redes sociais para ver produtos, promoções, sites de venda e trocas*”, que destaca que em relação ao gênero, 86% dos universitários das estudantes concordaram com a afirmação, e os homens 71% concordaram.

Em relação a faixa etária, destaca-se com maior proporção os acadêmicos acima de 23 anos, com 93% e entre aqueles que estão no último ano do curso, o índice é o maior, com 90%. Ou seja, os universitários costumam utilizar também das redes sociais para ver novos produtos, promoções e para compras com um alto índice de 81% e considerando o teste Qui Quadrado, sugere que as hipóteses não devem ser rejeitadas, por não apresentar um P-valor menor que 5%.

Quadro 4 - Uso redes sociais para ver produtos, promoções, sites de venda e trocas

	Gênero		Faixa Etária		Ano do curso que estuda				Total
	Feminino	Masculino	Até 22 anos	23 anos +	1º ano	2º ano	3º ano	4º ano	
Concordo	86%	71%	73%	93%	81%	73%	76%	90%	81%
Indiferente	13%	26%	23%	8%	19%	27%	17%	10%	17%
Discordo	1%	3%	3%	0%	0%	0%	7%	0%	2%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

O quadro 5, refere-se a variável “*Uso redes sociais para comprar ao ver publicações de influenciadores digitais*”. Nessa questão 24% concordaram com a afirmação. Nota-se que o papel dos *influencers* tem um resultado baixo em relação a concordância dos universitários. Maior proporção de resposta se encontra entre os estudantes do gênero feminino (26%), abaixo de 22 anos (28%) e os que cursam o segundo ano (40%). Tal resultado, sugere que pelo teste Qui Quadrado as hipóteses não devem ser rejeitadas, isto é, não há diferenças significativas nas proporções dos grupos investigadas em suas respostas.

Considerando os achados no estudo, de certa forma, corrobora o motivo do aumento significativo do marketing de influenciadores por parte das empresas, com a proposta de aumentar a visibilidade dos produtos ou serviços (ENGE, 2012).

Quadro 5 - Uso redes sociais para comprar ao ver publicações de influenciadores digitais

	Gênero		Faixa Etária		Ano do curso que estuda				Total
	Feminino	Masculino	Até 22 anos	23 anos +	1º ano	2º ano	3º ano	4º ano	Total
Concordo	26%	19%	28%	18%	15%	40%	17%	30%	24%
Indiferente	26%	13%	17%	30%	31%	20%	17%	20%	22%
Discordo	48%	68%	55%	53%	54%	40%	66%	50%	54%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

No quadro 6, que se refere a variável “*Uso redes sociais como uma forma de marketing que me influencia na decisão de compra*”, 65% dos universitários entrevistados concordaram com a afirmação, em maior proporção são as mulheres com 68%, quanto a faixa etária abaixo de 22 anos com 67% e estudantes que estão no primeiro e segundo ano de faculdade, ambos com 73%.

Quadro 6 - Uso redes sociais como uma forma de marketing que me influencia na decisão de compra

	Gênero		Faixa Etária		Ano do curso que estuda				Total
	Feminino	Masculino	Até 22 anos	23 anos +	1º ano	2º ano	3º ano	4º ano	Total
Concordo	68%	58%	67%	63%	73%	73%	66%	53%	65%
Indiferente	25%	26%	20%	33%	12%	20%	28%	37%	25%
Discordo	7%	16%	13%	5%	15%	7%	7%	10%	10%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

No quadro 7, que se refere a variável “*WhatsApp é um dos canais que mais utilizo para fazer compras*”, verifica-se que apenas 19% dos entrevistados concordam com essa afirmação. Índice maior entre as mulheres (22%), acima de 23 anos (25%) e quem está no último ano do curso (27%).

Quadro 7- WhatsApp é um dos canais que mais utilizo para fazer compras

	Gênero		Faixa Etária		Ano do curso que estuda				Total
	Feminino	Masculino	Até 22 anos	23 anos +	1º ano	2º ano	3º ano	4º ano	Total
Concordo	22%	13%	15%	25%	15%	20%	14%	27%	19%
Indiferente	33%	26%	27%	38%	38%	40%	28%	23%	31%
Discordo	45%	61%	58%	38%	46%	40%	59%	50%	50%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

No quadro 8, que se refere a variável “*Facebook é um dos canais que mais utilizo para fazer compras*”, verifica-se que apenas 13% dos entrevistados concordam com essa afirmação. Índice maior igual por gênero, ambos com 13%, acima de 23 anos (20%) e quem está no último ano do curso (23%). Em estudo anterior com grupo de acadêmicos tanto de instituição pública, mas que incluíam universitários de instituição privada, apontou que Whatsapp é utilizado por 48% para realizar compras, seguida do Facebook, com 34% (CHIUSOLI *et al.*, 2020).

Quadro 8 - Facebook é um dos canais que mais utilizo para fazer compras

	Gênero		Faixa Etária		Ano do curso que estuda				Total
	Feminino	Masculino	Até 22 anos	23 anos +	1º ano	2º ano	3º ano	4º ano	
Concordo	13%	13%	8%	20%	4%	20%	7%	23%	13%
Indiferente	33%	23%	27%	35%	42%	13%	28%	30%	30%
Discordo	54%	65%	65%	45%	54%	67%	66%	47%	57%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Em resumo, destaca-se por meio do Quadro 9 os resultados quanto ao teste Qui Quadrado, considerando as hipóteses H0, H1 e H2, se deve ser rejeitado ou não ao nível de significância de 5% ($p \leq 0,05$).

Quadro 9 – Resumo do teste estatístico não paramétrico: Qui Quadrado

	P-valor	Teste hipótese Gênero	P-valor	Teste hipótese Faixa etária	P-valor	Teste hipótese Ano curso
Quadro 1	0,381	Não rejeitar H0	0,839	Não rejeitar H1	0,468	Não rejeitar H2
Quadro 2	0,089	Não rejeitar H0	0,965	Não rejeitar H1	0,673	Não rejeitar H2
Quadro 3	0,169	Não rejeitar H0	0,063	Não rejeitar H1	0,970	Não rejeitar H2
Quadro 4	0,229	Não rejeitar H0	0,076	Não rejeitar H1	0,452	Não rejeitar H2
Quadro 5	0,160	Não rejeitar H0	0,208	Não rejeitar H1	0,419	Não rejeitar H2
Quadro 6	0,362	Não rejeitar H0	0,199	Não rejeitar H1	0,424	Não rejeitar H2
Quadro 7	0,299	Não rejeitar H0	0,119	Não rejeitar H1	0,694	Não rejeitar H2
Quadro 7	0,530	Não rejeitar H0	0,093	Não rejeitar H1	0,147	Não rejeitar H2

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022 - significativo a 5% ($p < 0,05$) *

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo tinha como objetivo analisar a influência das redes sociais em relação ao comportamento e atitude do acadêmico em âmbito pessoal, profissional e acadêmico e assim entende-se que foi atingido quanto a proposta de investigação.

Diante dos dados obtidos pela pesquisa, pode-se observar que as redes sociais têm grande influência sobre comportamentos dos acadêmicos quanto as decisões pessoais, acadêmicos e profissionais.

Dessa forma, como consideração final, sugere-se que as redes sociais têm papel importante no comportamento dos jovens universitários, elas estão cada vez mais presentes e influentes na vida desse grupo e se tornaram umas das principais ferramentas de marketing entre as empresas.

É certo que as pessoas usam cada vez mais as plataformas digitais para fazer compras, pesquisar produtos, buscar informações de diversos conteúdos publicados. Assim as redes sociais com o auxílio das ferramentas de marketing proporcionam as empresas um uso de forma mais eficaz para conquistar e fidelizar os clientes.

Assim, em resumo, como principais achados tem-se que:

97% Uso redes sociais para obter informações e atualidades

84% Uso redes sociais para fins acadêmicos e profissionais

81% Uso redes sociais para ver produtos, promoções, sites de venda e trocas

74% Uso redes sociais para manter relacionamentos com amigos e familiares

65% Uso redes sociais como uma forma de marketing que me influencia na decisão de compra

24% Uso redes sociais para comprar ao ver publicações de influenciadores digitais

19% WhatsApp é um dos canais que mais utilizo para fazer compras

13% Facebook é um dos canais que mais utilizo para fazer compras

Quanto a contribuição da pesquisa foi possível verificar que a utilização das redes sociais e do marketing digital, influência no comportamento dos universitários, e que as empresas que os utilizam podem obter vantagem competitiva em relação a seus concorrentes, como uma ferramenta estratégica.

O estudo tem limitação, pois a pesquisa é restrita ao público universitário de uma instituição de ensino público. E, da mesma forma, como a amostra foi não probabilística, não é possível fazer inferências estatísticas, assim, a análise deve ficar restrita à população investigada.

REFERÊNCIAS

ANTÔNIO, T. D. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. Palhoça: UnisulVirtual, 2011.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. Ed. São Paulo: **Cengage Learning**; 2013.

COSTA, F. C. X. **Relacionamento entre influências ambientais e o comportamento de compra por impulso**: um estudo em lojas físicas e virtuais. 2002. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, University of São Paulo, São Paulo, 2003. doi:10.11606/T.12.200.tde-24072003-171428. Acesso em: 2022-05-02.

CHIUSOLI, Claudio Luiz *et al.* **Comportamento dos universitários de instituição pública e privada em relação ao uso das redes sociais: um estudo comparativo**. **Revista Eletrônica do Alto Vale do Itajaí-REAVI**, v. 9, n. 14, p. 055-068, 2020.

ENGE, E. **Influencer Marketing: what is and why you need to be doing it**. Moz, 2012. Disponível em: <https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>. Acesso em: 21 fev 2022.

FONSECA, F. A. *et al.* Influências das redes sociais na compra. **Memorial TCC Caderno da Graduação**, v. 1, n. 1, p. 183-200, 2015. Disponível em: <https://cadernotcc.fae.emnuvens.com.br/cadernotcc/article/view/13> . Acesso em 21 fev 2022.

GIGLIO, E. M. **O comportamento do Consumidor**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GOMES, C. F.; REIS, H. M. Marketing digital: sites x redes sociais no brasil. **Revista Interface Tecnológica**, [S. l.], v. 12, n. 1, p. 53–62, 2015. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/101>. Acesso em: 2 mai. 2023.

GRANDINETTI, R. **Um paletó da última coleção Armani custa 5.305 reais no site oficial da grife Italiana**. Info Exame, São Paulo: Abril, ed.321, Outubro de 2012.

HUTTER, K. , HAUTZ, J. , DENNHARDT, S. e FÜLLER, J. The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook, *Journal of Product & Brand Management*, vol. 22 Nº 5/6, pp. 342-351. 2013. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARQUES, J. R. ICBCoaching. Entendendo os conceitos de entrevista estruturada e não estruturada, 2018. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/mercado-trabalho/entendendo-os-conceitosde-entrevista-estruturada-e-nao-estruturada/>. Acesso em 10 abr. 2022.

OKADA, S. I.; SOUZA, E. M. S. de. Estratégias de marketing digital na era da busca. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 1, p 46-72, jan./abr. 2011. Disponível em:<www.spell.org.br/documentos/download/5413>. Acesso em: 20 jul. 2019.

PEÇANHA, V. **Marketing Digital: O que é isso, afinal?** Marketing de Conteúdo. Dezembro, 2014. Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/marketing-digital> . Acesso em: 10 set. 2022.

ROSA, R. de O.; CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. E. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de tecnologia aplicada**, v. 6, n. 2, 2017. Disponível em: <http://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/view/1044>. Acesso em: 20 jul. 2022.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. 1. ed. São Paulo, Prentice Hall ,2012.

SAMPAIO, V.; TAVARES, C.V.C.C. Marketing digital: O poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. **Revista Científica Semana Acadêmica, Fortaleza**, v. 1, n. 104, p. 1-26, 2017. Disponível em: https://semanaacademica.com.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf. Acesso em: 8 jul. 2022.

SIEGEL, Sidney; CASTELLAN, Jr, N. John **Estatística Não Paramétrica para as Ciências do Comportamento**. Artmed-Bookman. São Paulo, 2017.

SOARES, R, F.; MONTEIRO, R.; PLINIO, R.; Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. NAVUS - **Revista de Gestão e Tecnologia** [en linea]. 2015, 5(3), 42-59. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=350450619004>. Acesso em: 8 jun. 2022.

SOUSA, Juliana Carvalho de *et al.* A influência das redes sociais nas decisões de compras. **Revista Gestão em Análise**, [S.l.], v. 7, n. 1, p. 118-127, jun. 2018. ISSN 2359-618X. Disponível em: <<https://periodicos.unichristus.edu.br/gestao/article/view/1833>>. Acesso em: 02 mar. 2022. doi:<http://dx.doi.org/10.12662/2359-618xregea.v7i1.p118-127.2018>.

SOLIS, B.; WEBBER, A. **The rise of digital influence: a "how-to" guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence**. 2012. Disponível em: <https://www.slideshare.net/Altimeter/the-rise-of-digital-influence>. Acesso em 13 fev 2022.

TAVARES, C. V. C. C. **Marketing na região do cariri**: melhores marcas, merchandising, satisfação e comportamento do consumidor. 1. ed. Curitiba: CRV, 2013.