

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, COMUNICAÇÃO E NEGÓCIOS
Publicidade e Propaganda
Trabalho de Conclusão de Curso II
Orientador: Prof. Me. Luiz Serenini Prado

**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DE
COMPRA DOS ESTUDANTES DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PUC-GO**

Monografia de Hauan Borges

GOIÂNIA

2023

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS ESTUDANTES DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PUC-GO

Monografia realizada no 8º período do curso de Comunicação, habilitação em Publicidade e Propaganda, na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Escola de Direito, Negócios e Comunicação, com a finalidade de desenvolvimento de pesquisa sobre o tema apresentado, sob orientação do Professor Me. Luiz Serenini Prado.

GOIÂNIA

2023

FOLHA DE APROVAÇÃO

Hauan Lima Borges

Monografia apresentada em 30/11/2023

Orientador: Prof. Me. Luiz Serenini Prado

1º Examinadora: Profa. Me. Luciana Ferreira Serenini Prado

2º Examinador: Profa. Me. Luiz Carlos Fernandes

RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar a influência das redes sociais no comportamento de compra dos estudantes de Comunicação Social da PUC-GO. Com o crescente uso das redes sociais, especialmente entre os jovens, compreender como elas afetam as decisões de compra se tornou essencial. A pesquisa busca identificar as redes sociais mais utilizadas pelos estudantes para buscar informações sobre produtos e serviços, investigar como essas informações influenciam suas decisões de compra e analisar se essa influência varia de acordo com o tipo de produto ou serviço. A relevância desse estudo reside no fornecimento de informações valiosas para as empresas que desejam se comunicar de forma eficaz com esse público-alvo específico, além de contribuir para o conhecimento acadêmico nessa área.

Palavras-chave: Redes Sociais, Comportamento de Compra, Estudantes de Comunicação Social, Influência, Produtos, Serviços.

Sumário

1	INTRODUÇÃO	7
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	9
3	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	11
3.1	Marketing	11
3.2	Redes sociais na internet	14
3.3	Sociedade em rede	17
3.4	O mundo digital na era do isolamento social	21
4	CONSIDERAÇÕES BIBLIOGRÁFICAS	22
5	METODOLOGIA DE PESQUISA	27
5.1	Pesquisa qualitativa	29
5.2	Pesquisa quantitativa	30
6	APLICAÇÃO DA METODOLOGIA - PESQUISA QUANTITATIVA E QUALITATIVA	30
6.1	Dados pessoais e demográficos	31
6.2	Uso de redes sociais	34
6.3	Preferências de compra e comportamento de compra	36
6.4	Tipo de produto ou serviço comprado com mais frequência online	37
6.5	Impacto da pandemia e uso de tecnologia	40
6.6	Pesquisa qualitativa	44
6.7	Conclusão integrada	48
7	CONCLUSÃO	49
8	BIBLIOGRAFIA	50

1 INTRODUÇÃO

A escolha do tema desta pesquisa foi motivada pelo fato de que as redes sociais se tornaram parte essencial da vida das pessoas, especialmente dos jovens. Com o avanço da tecnologia, o uso das redes sociais tem aumentado significativamente nos últimos anos. De acordo com matéria publicada pelo site Exame, publicada em 20 de abril de 2022, por Cris Arcangeli, temos mais de 4,62 bilhões de usuários das redes sociais, com plataformas recebendo cerca de 1 milhão de novos usuários a cada dia, ou 13,5 por segundo. Só no Brasil, segundo dados disponibilizados pelo site resultadosdigitais.com.br, publicada em 23 de agosto de 2022, por Jonatan Rodrigues, são cerca de 171,5 milhões de usuários ativos nas redes sociais, o que equivale a 79,9% da nossa população, em um número que representa um aumento de 21 milhões de usuários, ou 14,3% de 2021 para 2022. Como se nota, a web tem mudado a maneira como as pessoas se comunicam e interagem com as marcas.

Além disso, em um recorte específico deste trabalho, percebe-se que os estudantes de Comunicação Social, aqui abarcando os discentes de Publicidade e Propaganda e de Jornalismo, têm uma compreensão profunda do papel das redes na sociedade e são frequentemente vistos como líderes de opinião nestes meios. Portanto, entender como as redes sociais afetam o comportamento de compra desses estudantes pode ser útil para as empresas que desejam se comunicar de maneira mais eficaz com este público-alvo específico, bem como com outros targets relacionados.

Desta forma, utilizando como base os estudos plurais para a definição do tema "A Influência das Redes Sociais no Comportamento de Compra dos Estudantes de Comunicação Social da PUC-GO" é relevante e pertinente para esta área de atuação.

Com vistas ao desenvolvimento desta linha temática, cabia-nos definir qual era a questão-problema da pesquisa. Concluímos que o problema central deste estudo é fazer entender como as redes sociais afetam o comportamento de compra de um grupo selecionado, neste caso o universo dos estudantes de Comunicação Social da PUC-GO. Naturalmente que isto envolve explorar a

forma como os representantes deste grupo usam as redes sociais para buscar informações sobre produtos e serviços, bem como saber se e como estas informações influenciam nas suas decisões de compra. Também será importante entender se a influência das redes sociais varia dependendo do tipo de produto ou serviço em questão.

O objetivo geral da pesquisa contempla investigar a relação entre o uso de redes sociais e o comportamento de compra dos estudantes de Comunicação Social da PUC-GO.

Quanto aos objetivos específicos, são:

1. Identificar as redes sociais mais utilizadas pelos estudantes de Comunicação Social da PUC-GO para buscar informações sobre produtos e serviços;
2. Investigar como essas informações influenciam as decisões de compra dos estudantes;
3. Entender se as redes sociais têm grande influência no comportamento de compra dos estudantes de Comunicação Social da PUC-GO.

Com base na revisão da literatura preparatória sobre o assunto, algumas hipóteses foram levantadas para este estudo, a fim de serem confirmadas ou rechaçadas ao final. Sendo ela:

1. A influência das redes sociais varia dependendo do tipo de produto ou serviço em questão;

Trata-se de um estudo de extrema relevância pelo fato de poder fornecer informações valiosas para as empresas que desejam se comunicar especificamente com os estudantes de Comunicação Social da PUC-GO e, por extensão, com universos de público com o mesmo perfil, sempre de forma mais segura e eficaz. As redes sociais são uma ferramenta de marketing poderosa e entender como elas interferem no comportamento de compra dos estudantes pode ajudar as empresas a desenvolver estratégias de marketing mais eficazes para esse target. Além disso, entender como as redes sociais afetam o comportamento de compra de estudantes pode ajudar a identificar áreas em que a educação do consumidor é necessária, como em relação à privacidade e à

segurança on-line. Por fim, mas não menos importante, entende-se que esta pesquisa pode também contribuir para o conhecimento acadêmico sobre o assunto.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para alcançar os melhores resultados, foram definidos os procedimentos metodológicos mais pertinentes a uma organização e execução mais eficaz dos estudos. Para tanto, foram definidas etapas que vão se complementar.

A primeira delas consiste na revisão da literatura, quando serão levantados conteúdos bibliográficos e pesquisas anteriores relacionadas ao tema, com a finalidade de embasar e contextualizar o objeto proposto. Nesta etapa, serão identificadas as principais teorias, conceitos e modelos que fundamentam o estudo.

Neste contexto, podemos recorrer a um dos autores mais citados nesse assunto, Philip Kotler. Ele escreveu diversos livros sobre o tema, e um dos mais relevantes é "Marketing 4.0: do tradicional ao digital" (2016), que aborda a transformação do marketing com o advento das tecnologias digitais, incluindo as redes sociais. Kotler destaca a importância de entender o comportamento do consumidor em meio à era digital e como as empresas podem utilizar essas informações para se comunicar de forma mais eficiente com o público.

Outro autor importante é Dan Schawbel, que em seu livro "Back to Human: How Great Leaders Create Connection in the Age of Isolation" (2018), aborda a questão do isolamento social causado pela tecnologia e como isso afeta as relações interpessoais e a tomada de decisão de compra. Schawbel destaca a importância da conexão humana e da confiança nas relações comerciais em meio ao mundo virtual.

Também vamos incluir nomes referenciais da pesquisa nacional, como Raquel Recuero e Lúcia Santaella, que se dedicam ao estudo das redes sociais e da comunicação digital. Em sua obra "Redes Sociais na Internet" (2009), Recuero discute sobre a estrutura e o funcionamento das redes sociais online, apresentando conceitos como laços fracos, laços fortes, comunidades virtuais e

identidade digital. A autora também aborda a questão da privacidade e da vigilância nas redes sociais, além de analisar as diferentes plataformas sociais e seus usos. Por sua vez, Santaella, em meio a tantas obras seminais, provoca-nos a todos quando projeta que a humanidade está vivendo o seu sétimo ciclo cognitivo, marcado pela dataficação e plataformização.

Já Manuel Castells, sociólogo espanhol que se destaca em seus estudos sobre as novas tecnologias vai contribuir em muito com seu livro "A Sociedade em Rede" (1999), em que analisa as transformações sociais, culturais e econômicas decorrentes das novas formas de interação e de comunicação e informação. O autor discute sobre a emergência da sociedade em rede, os novos padrões de produção e consumo, a transformação do trabalho, a formação de identidades e a democratização da comunicação.

Entre outros, estes autores virão enriquecer os estudos, abrindo novas frestas de compreensão para o tema "A Influência das Redes Sociais no Comportamento de Compra dos Estudantes de Comunicação Social da PUC-GO". Raquel Recuero, ao discutir sobre as redes sociais na Internet, certamente vai fornecer subsídios para entender como as plataformas digitais são utilizadas pelos estudantes para obter informações sobre produtos e serviços. Castells, a seu modo, ao abordar as transformações sociais decorrentes das tecnologias de comunicação e informação, pode contribuir para compreender como as redes sociais interferem no comportamento de compra de estudantes e como a sociedade em rede influencia as práticas de consumo.

Esses autores e estudos acadêmicos serão importantes para entender a influência das redes sociais no comportamento de compra dos estudantes de Comunicação Social da PUC-GO, e vão contribuir na construção de uma base teórica sólida para o TCC.

A segunda etapa será a de definição da amostra de uma pesquisa quantitativa a ser aplicada justamente junto aos representantes do target. Serão selecionados estudantes de Comunicação Social da PUC-GO que realizam compras on-line, com o objetivo de entender a influência das redes sociais no seu comportamento de compra. Será definido um critério de seleção para garantir a representatividade da amostra e minimizar vieses.

Na terceira etapa, será aplicado um questionário estruturado, contendo perguntas sobre o uso de redes sociais para compras, influência de redes sociais na decisão de compra e hábitos de consumo on-line. O questionário será aplicado de forma eletrônica e os dados coletados serão analisados por meio de técnicas estatísticas.

Na quarta etapa, serão realizadas análises descritivas e inferenciais dos dados coletados. Será verificada a frequência de uso das redes sociais pelos estudantes para compras, bem como a relação entre o uso dessas redes e o comportamento de compra. Serão feitas análises estatísticas para avaliar a influência das redes sociais na decisão de compra e a relação com o tipo de produto ou serviço em questão.

Por fim, será elaborado um relatório com os resultados e conclusões da pesquisa, bem como recomendações para empresas e profissionais de marketing que desejam utilizar as redes sociais para influenciar o comportamento de compra de seus clientes, tomando como referência o universo dos estudantes de Comunicação Social da PUC Goiás.

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Os conceitos contidos nessa seção serão utilizados como embasamento teórico para explicar e justificar a realização desse trabalho, assim como analisar os dados coletados.

3.1 Marketing

O marketing em sua evolução, enfatizou a grande importância de como um profissional de marketing deve se adaptar às novas tendências que o mercado e o consumidor propõem desde de novas tecnologias e ao ambiente digital.

O marketing tradicional se desenvolveu a partir do século XX, com foco predominantemente baseado em propagandas em massa, publicidades televisivas, rádios e jornais, e centrado nas empresas e seus produtos. Com o surgimento da internet, redes sociais e a constante globalização, o marketing teve a necessidade de se adaptar a um novo ambiente, em que o consumidor

tem muito mais poder de influência, e as empresas gradativamente começaram a não só possuir concorrências locais para mundiais.

Nesse ambiente, Kotler propõe a evolução do marketing para uma abordagem mais integrada, que ele chama de Marketing 4.0. Nesta abordagem são consideradas as novas tecnologias e as mudanças no comportamento do consumidor, sendo o conceito de busca pela criação de experiências personalizadas e engajadoras mais presente nos ideais que um produto necessita para ser atrativo.

Em seu livro "Marketing 4.0: do tradicional ao digital" Philip Kotler ressalta a importância da presença on-line e o uso das redes sociais como ferramentas para interagir com o público, além de utilizar técnicas de inteligência artificial e análise de dados para personalizar a experiência do consumidor. Nesse novo cenário, empresas necessitam ser mais ágeis e adaptáveis, sendo necessário um monitoramento constante em mudanças no mercado e ajuste de estratégias de acordo com a mudança de tendências.

De acordo com Kotler,

As empresas precisam estar presentes nas redes sociais e criar um diálogo autêntico com seus consumidores. Elas devem ir além de simplesmente postar conteúdo nas redes sociais, precisam ouvir o que os clientes têm a dizer, responder a comentários e fornecer suporte de qualidade. A era do Marketing 4.0 é sobre construir um relacionamento de longo prazo com o cliente e isso começa nas redes sociais." (2016, p.78)

Além das contribuições de Philip Kotler, renomado autor na área de marketing, existem outros especialistas cujas ideias são relevantes para compreender a influência das redes sociais no comportamento de compra dos estudantes de Comunicação Social da PUC-GO. Um autor que merece destaque é Brian Solis, reconhecido por seu trabalho sobre o impacto das mídias sociais e da tecnologia na sociedade contemporânea.

Em sua obra "The End of Business as Usual" (O Fim dos Negócios como Costumávamos Conhecer), Solis explora a evolução do cenário empresarial em um mundo cada vez mais conectado. Ele ressalta que as redes sociais têm transformado profundamente a forma como as marcas se relacionam com seus clientes e como os consumidores tomam decisões de compra.

Solis destaca a importância das experiências personalizadas e da relevância emocional no engajamento do consumidor. Ele argumenta que, nas redes sociais, as empresas devem buscar criar conexões autênticas e genuínas com seu público-alvo. Além disso, Solis enfatiza a necessidade de estabelecer uma presença significativa e ativa nas mídias sociais, interagindo com os consumidores, ouvindo suas opiniões e fornecendo suporte de qualidade.

Segundo Solis, as redes sociais oferecem às marcas a oportunidade de construir relacionamentos duradouros com os clientes, baseados na confiança, transparência e engajamento contínuo. Essa abordagem vai além de simplesmente postar conteúdo nas redes sociais, pois implica em estar atento às demandas e preferências do público, adaptando estratégias conforme as mudanças de tendências e necessidades.

Ao combinar as perspectivas de Philip Kotler e Brian Solis, é possível compreender melhor como as redes sociais desempenham um papel significativo no comportamento de compra dos estudantes de Comunicação Social da PUC-GO, permitindo às empresas estabelecerem conexões mais profundas, construir relacionamentos autênticos e personalizados, e se adaptarem às demandas em constante evolução dos consumidores.

O marketing está em constante evolução, principalmente nos últimos anos, com o surgimento da internet e das redes sociais. Como ressaltado por Kotler em "Marketing 4.0: do tradicional ao digital", é necessário que as empresas se adaptem a essas mudanças e utilizem as ferramentas digitais como forma de interagir com o público e personalizar a experiência do consumidor. Nesse sentido, o livro "Redes Sociais na Internet" de Raquel Recuero destaca a importância das redes sociais na construção de uma identidade e na formação de grupos sociais. Essa interação pode influenciar diretamente nas decisões de compra dos consumidores, que buscam informações e opiniões sobre os produtos e serviços antes da aquisição. Portanto, é fundamental que as empresas monitorem as mudanças no mercado e ajustem suas estratégias de acordo com as tendências e necessidades do consumidor. A presença on-line e a utilização das redes sociais como ferramentas de interação e engajamento se tornam cada vez mais essenciais para a sobrevivência e crescimento das

empresas. Para tanto, é fundamental entender o fenômeno das redes sociais que povoam a Internet.

3.2 Redes sociais na internet

O livro *Redes Sociais na Internet* (2009) de Raquel Recuero destaca que as redes sociais possuem um papel importante na construção de uma identidade e na formação de grupos sociais. Por meio dela, que as pessoas conseguem se conectar com outras que possuem interesses similares, compartilhar opiniões, informações e construir novos relacionamentos. Esta interação se influencia por diversos fatores, como confiança, reputação, autenticidade e privacidade.

Além das contribuições de Raquel Recuero, a autora Lúcia Santaella também tem um importante trabalho sobre a relação entre as redes sociais e a sociedade contemporânea. Em seu livro "Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do internauta brasileiro", Santaella argumenta que a internet e as redes sociais transformaram profundamente a maneira como as pessoas se relacionam, se comunicam e consomem informações. Segundo a autora, a interação nas redes sociais é capaz de moldar a percepção do mundo, afetando as escolhas e comportamentos dos indivíduos. Dessa forma, é possível afirmar que as redes sociais são um poderoso meio de influência na vida social e que a compreensão dessa dinâmica é fundamental para a análise do comportamento de compra dos estudantes de Comunicação Social da PUC-GO.

Além disso, as redes sociais têm um impacto significativo nas decisões de compra dos consumidores. Recuero argumenta que as redes sociais permitem que seja compartilhado as experiências de compra dos indivíduos e nesse sentido ocorre uma busca por informações e opiniões sobre esses produtos e serviços afim de tomar uma decisão antes da sua aquisição.

De acordo com Raquel Recuero em seu livro "Redes Sociais na Internet":

As redes sociais online são vistas como espaços para sociabilidade, interação, construção e manutenção de laços sociais e, em muitos casos, como espaços para trocas econômicas e comerciais, construção de marcas e, mais recentemente, como plataformas para o consumo coletivo. (2013, p. 21)

Um autor brasileiro renomado que contribuiu significativamente para a compreensão da influência das redes sociais no comportamento de compra é André Telles. Em seu livro "Redes Sociais - Estratégias de Monitoramento", Telles aborda de forma abrangente e detalhada a importância das redes sociais como ferramenta estratégica para as empresas.

No livro, Telles destaca que as redes sociais têm um papel fundamental na transformação do cenário de consumo. Elas proporcionam um ambiente dinâmico e interativo, onde os consumidores estão constantemente conectados e compartilhando informações sobre suas preferências, experiências de compra e opiniões sobre produtos e serviços.

Uma das principais contribuições de Telles é a ênfase no monitoramento das redes sociais como uma estratégia essencial para as empresas. Ele enfatiza a necessidade de acompanhar e analisar as conversas e interações dos usuários nas redes sociais, a fim de compreender suas demandas, expectativas e tendências de consumo. Esse monitoramento permite às empresas identificar oportunidades, antecipar problemas, ajustar estratégias e fortalecer o relacionamento com os consumidores.

Telles ressalta ainda a importância de uma abordagem estratégica e integrada das redes sociais, que vai além da simples presença e postagem de conteúdo. Ele destaca a necessidade de estabelecer um diálogo autêntico com os consumidores, ouvindo suas opiniões, respondendo a comentários e oferecendo suporte de qualidade. Para Telles, o engajamento genuíno nas redes sociais é essencial para construir relacionamentos duradouros e positivos com os clientes.

Além disso, o autor destaca a relevância do uso de métricas e análise de dados nas estratégias de monitoramento. Ele enfatiza a importância de mensurar o impacto das ações nas redes sociais, identificar indicadores de desempenho relevantes e utilizar essas informações para tomar decisões embasadas e aprimorar continuamente as estratégias de marketing.

Por meio de sua abordagem abrangente e prática, André Telles contribuiu de forma significativa para a compreensão da influência das redes sociais no comportamento de compra. Seu trabalho fornece insights valiosos e orientações

práticas para as empresas que desejam aproveitar o potencial das redes sociais como uma ferramenta estratégica para se conectar com os consumidores, influenciar suas decisões de compra e impulsionar o sucesso dos negócios.

As contribuições de Raquel Recuero, Lúcia Santaella e André Telles fornecem uma visão abrangente sobre a influência das redes sociais no comportamento de compra e na sociedade contemporânea. Em seu livro "Redes Sociais na Internet", Recuero destaca a importância das redes sociais na construção de identidade e formação de grupos sociais, ressaltando que as interações nesses espaços são influenciadas por fatores como confiança, reputação, autenticidade e privacidade.

Lúcia Santaella, em *Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do internauta brasileiro*, explora como a internet e as redes sociais transformaram as relações interpessoais, a comunicação e o consumo de informações. Segundo a autora, as interações nas redes sociais moldam a percepção do mundo, afetando as escolhas e comportamentos dos indivíduos, evidenciando o poder de influência dessas plataformas na vida social.

Complementando essas perspectivas, André Telles, em *Redes Sociais - Estratégias de Monitoramento* da editora Campus/Elsevier (2011), destaca a importância do monitoramento estratégico das redes sociais pelas empresas. Ele ressalta a necessidade de compreender as demandas, expectativas e tendências de consumo dos usuários por meio do acompanhamento e análise das conversas e interações nas redes sociais. Telles também destaca a importância do engajamento autêntico e do uso de métricas e análise de dados para ajustar as estratégias de marketing.

Essas obras convergem ao evidenciar que as redes sociais são espaços de sociabilidade, interação e construção de laços sociais, mas também têm se tornado relevantes para trocas econômicas, construção de marcas e plataformas para o consumo coletivo. Além disso, as redes sociais desempenham um papel significativo nas decisões de compra dos consumidores, permitindo o compartilhamento de experiências de compra e influenciando a busca por informações e opiniões sobre produtos e serviços.

A compreensão dessas dinâmicas é fundamental para a análise do comportamento de compra dos estudantes de Comunicação Social da PUC-GO, pois permite compreender como as redes sociais afetam suas percepções, escolhas e interações no contexto do consumo. Ao considerar as contribuições de Recuero, Santaella e Telles, é possível obter uma visão mais completa e embasada sobre a influência das redes sociais no comportamento de compra, proporcionando insights valiosos para a elaboração do seu trabalho de TCC.

Os autores abordam a influência das redes sociais no comportamento de compra dos estudantes de Comunicação Social da PUC-GO. Raquel Recuero destaca que as redes sociais permitem a conexão de pessoas com interesses similares e influenciam nas decisões de compra dos consumidores. Manuel Castells apresenta a perspectiva da "sociedade em rede", em que as redes sociais desempenham um papel fundamental na produção, distribuição e consumo de informações e bens. Castells propõe uma metodologia que envolve a análise das redes sociais dos estudantes, identificando padrões de interação, preferências de conteúdo e fontes de informação confiáveis. Ambos concordam que as redes sociais são dinâmicas e estão em constante evolução, o que exige estar atento às mudanças ao longo do tempo para entender melhor o impacto das redes sociais no comportamento do consumidor. Mais que isso, até. Entender as transformações do mundo através da grande rede que nos embala.

3.3 Sociedade em rede

Manuel Castells, em seu livro "A Sociedade em Rede", apresenta uma perspectiva interessante para entender a influência das redes sociais no comportamento de compra dos estudantes de Comunicação Social da PUC-GO.

Castells argumenta que a sociedade contemporânea é definida por uma "sociedade em rede", em que a comunicação é a força motriz por trás do desenvolvimento econômico, social e cultural. Nessa sociedade em rede, as redes sociais desempenham um papel fundamental na produção, distribuição e consumo de informações e bens.

Para abordar metodologicamente o tema do TCC, é possível se basear no conceito de Castells de "redes sociais" como um meio de análise. As redes sociais, segundo Castells, são estruturas sociais compostas por pessoas,

organizações ou grupos conectados por laços sociais, como amizade, parentesco, interesses comuns ou relações de trabalho.

A partir disso, a metodologia do TCC pode envolver a análise das redes sociais dos estudantes de Comunicação Social da PUC-GO, identificando seus padrões de interação, suas preferências de conteúdo, as fontes de informação que eles confiam, as influências externas em suas decisões de compra, entre outros aspectos. Isso pode ser feito por meio de pesquisas de opinião, entrevistas, análises de dados de redes sociais e outras técnicas de coleta de dados.

Outro aspecto metodológico importante abordado por Castells é a ideia de que as redes sociais são dinâmicas e estão em constante evolução. Isso significa que o TCC também deve estar atento às mudanças nas redes sociais ao longo do tempo, acompanhando novas tendências, tecnologias e comportamentos de consumo.

Em suma, o livro "A Sociedade em Rede" de Manuel Castells oferece abordagens metodológicas interessantes para entender a influência das redes sociais no comportamento de compra dos estudantes de Comunicação Social da PUC-GO. Analisando as redes sociais dos estudantes e identificando seus padrões de interação, é possível obter insights valiosos sobre o impacto das redes sociais no comportamento do consumidor. Dessa forma, é possível desenvolver estratégias eficazes de marketing e comunicação que atendam às necessidades dos consumidores e se adaptem às mudanças digitais na pandemia e após a pandemia.

Segundo Castells,

"Os sistemas de produção, os padrões de consumo e as relações sociais estão cada vez mais organizados em torno de redes globais de informação e comunicação, baseadas em tecnologias da informação em constante evolução" (2011, p. 29).

Um outro autor que pode ser incluído e que possui ideias parelhas com Manuel Castells é Sherry Turkle, em seu livro "Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other". A autora discute como as tecnologias digitais, incluindo as redes sociais, estão afetando a nossa

capacidade de nos conectar uns com os outros de maneira autêntica e significativa. Ela argumenta que, apesar de estarmos cada vez mais conectados digitalmente, estamos nos tornando mais isolados e solitários na vida real.

A perspectiva de Turkle pode ser útil para analisar como a influência das redes sociais no comportamento de compra dos estudantes de Comunicação Social da PUC-GO pode estar afetando suas relações sociais e emocionais. Por exemplo, pode-se investigar se o uso excessivo das redes sociais está afetando a qualidade das interações pessoais e a habilidade dos estudantes em estabelecer conexões emocionais mais profundas.

Além disso, a obra de Turkle destaca a importância de se buscar um equilíbrio saudável entre o mundo digital e o mundo real. Isso pode ser relevante para analisar se os estudantes estão conseguindo encontrar um equilíbrio saudável entre o uso das redes sociais e outras atividades em suas vidas, e se isso está afetando positiva ou negativamente suas decisões de compra e consumo.

Segundo Turkle,

Young people say they are looking for connection, but they are distancing themselves from conversation. [...] Digital connections are not enough, and in fact, can leave us more isolated. [...] We need connections that are real. (2011, p. 11).¹

Zygmunt Bauman, renomado sociólogo polonês-britânico, é um autor relevante para a compreensão das transformações sociais na era da globalização e da modernidade líquida. Sua obra “Modernidade Líquida” aborda questões fundamentais relacionadas à liquidez das relações sociais, ao individualismo contemporâneo e às conexões frágeis estabelecidas por meio das tecnologias digitais, como as redes sociais.

No contexto, em que se discute a influência das redes sociais no comportamento de compra dos estudantes de Comunicação Social da PUC-GO,

¹ Os jovens dizem que estão buscando conexão, mas estão se afastando da conversa. [...] as conexões digitais não são suficientes e, de fato, podem nos deixar mais sozinhos. [...] Precisamos de conexões que são reais. (2011, p. 11).

a perspectiva de Bauman pode ser bastante útil. Ele analisa como as relações sociais na sociedade contemporânea são cada vez mais marcadas pela volatilidade, incerteza e falta de compromisso duradouro.

Bauman argumenta que vivemos em uma época caracterizada pela liquidez, em que as conexões humanas são efêmeras e superficiais. As tecnologias digitais, como as redes sociais, desempenham um papel central nesse cenário, permitindo interações rápidas, mas muitas vezes frágeis e desprovidas de profundidade emocional.

Ao relacionar a obra de Bauman ao tema do TCC, é possível investigar como as redes sociais influenciam a construção das relações sociais e como isso se reflete no comportamento de compra dos estudantes de Comunicação Social da PUC-GO. Por exemplo, pode-se analisar se o ambiente de conexões líquidas e superficiais proporcionado pelas redes sociais afeta a forma como os estudantes estabelecem vínculos com marcas, produtos e serviços, influenciando suas decisões de consumo.

Além disso, a obra de Bauman traz à tona a questão do individualismo contemporâneo, em que prevalecem as escolhas pessoais e a busca por satisfação imediata. No contexto das redes sociais, essa perspectiva pode ser explorada ao investigar se os estudantes priorizam suas próprias preferências e desejos ao tomar decisões de compra, influenciados por influenciadores digitais e pela cultura do "eu" promovida nas plataformas de mídia social.

Dessa forma, a abordagem de Bauman complementa as perspectivas de Manuel Castells e Sherry Turkle, ampliando a compreensão sobre as implicações sociais das redes sociais. A obra de Bauman, como "Amor Líquido: Sobre a Fragilidade dos Laços Humanos", pode fornecer insights valiosos sobre as relações sociais em um contexto de conexões efêmeras e a influência dessas relações na esfera do consumo.

O livro "A Sociedade em Rede" de Manuel Castells apresenta a perspectiva de que a comunicação é a força motriz por trás do desenvolvimento econômico, social e cultural da sociedade em rede, na qual as redes sociais desempenham um papel fundamental na produção, distribuição e consumo de informações e bens. Essa visão pode ser aplicada metodologicamente para

analisar as redes sociais dos estudantes de Comunicação Social da PUC-GO, identificando seus padrões de interação, preferências de conteúdo, fontes de informação confiáveis e influências externas em suas decisões de compra. O artigo "The impact of social media on consumer behavior" destaca que as redes sociais são um meio eficaz de influenciar o comportamento do consumidor, especialmente em produtos e serviços de alto envolvimento. As empresas podem usar as redes sociais para promover seus produtos e serviços, fornecer informações aos consumidores, gerar engajamento e incentivar decisões rápidas de compra por meio de técnicas de marketing, como descontos exclusivos, sorteios e promoções limitadas no tempo. Os estudantes de Comunicação Social da PUC-GO são um público ativo nas redes sociais e são particularmente influenciados por essas estratégias. Além de compreender o comportamento da sociedade na rede de internet é necessário entender o impacto que essas ações acarretam.

3.4 O mundo digital na era do isolamento social.

Em seu livro "Back to Human: How Great Leaders Create Connection in the Age of Isolation", seu autor Dan Schawbel, discute como a tecnologia tem transformado a forma como as pessoas se comunicam e se relacionam. Com a pandemia da COVID-19, a adoção acelerada de tecnologias digitais, incluindo as redes sociais, tornou-se ainda mais evidente.

É importante reconhecer como a pandemia mudou drasticamente a forma como as pessoas fazem compras. Com a necessidade de distanciamento social, muitos consumidores tiveram que se voltar para as compras online e as redes sociais se tornaram uma ferramenta ainda mais importante para os consumidores se conectarem com as marcas e tomarem decisões de compra informadas.

No entanto, Schawbel argumenta que, embora a tecnologia tenha fornecido novas formas de conexão, ela também pode levar a um sentimento de isolamento e solidão. É importante que as empresas usem as redes sociais de forma autêntica e humanizada, para se conectarem com seus clientes e criar relacionamentos significativos.

À medida que a pandemia começa a diminuir, é provável que as pessoas continuem a usar as compras online e as redes sociais como uma forma de se conectar com as marcas e outros consumidores. No entanto, as empresas precisam estar cientes das mudanças nas expectativas dos consumidores e se adaptar às novas realidades do ambiente digital.

During the pandemic, we were forced to do more work remotely and connect with others virtually, which made it harder to establish deep connections and easier to become distracted or overwhelmed (2018, p.23)²

Em resumo, o livro "Back to Human: How Great Leaders Create Connection in the Age of Isolation" de Dan Schawbel destaca como a tecnologia está mudando a forma como nos conectamos e nos relacionamos, e como as empresas precisam se adaptar a essas mudanças para se conectar com seus clientes de forma autêntica e significativa. Essas mudanças foram ainda mais aceleradas durante a pandemia, e é importante que as empresas estejam cientes dessas mudanças no comportamento do consumidor e se adaptem a elas para ter sucesso no ambiente digital.

4 CONSIDERAÇÕES BIBLIOGRÁFICAS

O tema do TCC "A Influência das Redes Sociais no Comportamento de Compra dos Estudantes de Comunicação Social da PUC-GO" abordou a importância do marketing no contexto atual, onde as redes sociais desempenham um papel significativo nas estratégias de negócio das empresas. Ao longo do trabalho, foram discutidas as contribuições de renomados autores, como Philip Kotler, Brian Solis, Raquel Recuero, Manuel Castells, Lucia Santaella, Sherry Turkle, Zygmunt Bauman forneceram insights relevantes para compreender a relação entre as redes sociais e o comportamento de compra dos estudantes de Comunicação Social.

²Durante a pandemia, fomos forçados a trabalhar mais remotamente e nos conectar com outras pessoas virtualmente, o que ocasionou na dificuldade em estabelecer conexões profundas e facilitou a distração ou a sobrecarga. (2018, p.23)

A evolução do marketing ao longo do tempo, desde o tradicional até a era digital, trouxe consigo a necessidade de adaptação das empresas às novas tendências do mercado e ao comportamento do consumidor. O surgimento da internet, das redes sociais e a globalização transformaram a dinâmica do marketing, dando maior poder de influência ao consumidor e expandindo as fronteiras de concorrência para além do local.

A abordagem do Marketing 4.0 proposta por Philip Kotler destaca a importância de considerar as novas tecnologias e as mudanças no comportamento do consumidor. Nesse contexto, é essencial a criação de experiências personalizadas e engajadoras para atrair os consumidores. O livro "Marketing 4.0: do tradicional ao digital" ressalta a relevância da presença online e do uso das redes sociais como ferramentas para interagir com o público, além de utilizar técnicas de inteligência artificial e análise de dados para personalizar a experiência do consumidor. A agilidade e adaptabilidade das empresas se tornam cruciais, com a necessidade de monitorar constantemente as mudanças no mercado e ajustar as estratégias de acordo com as tendências.

Outro autor importante para compreender a influência das redes sociais no comportamento de compra dos estudantes de Comunicação Social da PUC-GO é Brian Solis. Em sua obra "The End of Business as Usual", Solis explora a transformação do cenário empresarial em um mundo cada vez mais conectado. Ele destaca como as redes sociais têm impactado profundamente a forma como as marcas se relacionam com os clientes e como os consumidores tomam decisões de compra. Solis enfatiza a importância das experiências personalizadas e da relevância emocional para o engajamento do consumidor, incentivando as empresas a criar conexões autênticas e genuínas com seu público-alvo. Além disso, ressalta a necessidade de uma presença ativa e significativa nas mídias sociais, interagindo com os consumidores e fornecendo suporte de qualidade.

Ao combinar as perspectivas de Kotler e Solis, fica claro que as redes sociais desempenham um papel significativo no comportamento de compra dos estudantes de Comunicação Social da PUC-GO. As empresas precisam estabelecer conexões mais profundas, construir relacionamentos autênticos e personalizados, além de se adaptarem às demandas em constante evolução dos

consumidores. O marketing está em constante evolução, impulsionado pelo surgimento da internet e das redes sociais, e as empresas que desejam sobreviver e crescer devem utilizar essas ferramentas digitais para interagir com o público, personalizar a experiência do consumidor e se manterem atualizadas em relação às demandas do mercado.

O livro "Redes Sociais na Internet" de Raquel Recuero também contribui para a compreensão do tema, ao destacar a importância das redes sociais na construção de identidades e na formação de grupos sociais. A interação nessas redes pode influenciar diretamente nas decisões de compra dos consumidores, que buscam informações e opiniões sobre produtos e serviços antes de adquiri-los. Portanto, é fundamental que as empresas acompanhem as mudanças no mercado e ajustem suas estratégias de acordo com as tendências e necessidades do consumidor. A presença online e o uso das redes sociais como ferramentas de interação e engajamento são cada vez mais essenciais para a sobrevivência e o crescimento das empresas.

Em suma, as redes sociais exercem uma influência significativa no comportamento de compra dos estudantes de Comunicação Social da PUC-GO. As empresas devem adaptar-se às novas tendências e utilizar as ferramentas digitais para estabelecer conexões autênticas, personalizar a experiência do consumidor e acompanhar as demandas em constante evolução. O marketing está em constante transformação, e as empresas que compreendem e aproveitam o potencial das redes sociais têm maiores chances de sucesso no mercado atual.

Os estudos de Raquel Recuero, Lúcia Santaella e André Telles oferecem insights importantes sobre a influência das redes sociais no comportamento de compra dos estudantes de Comunicação Social da PUC-GO. As redes sociais desempenham um papel fundamental na construção de identidade, formação de grupos sociais e moldagem da percepção do mundo. Além disso, as interações nas redes sociais afetam as escolhas e comportamentos dos consumidores, influenciando suas decisões de compra.

É essencial que as empresas compreendam a importância estratégica das redes sociais e adotem uma abordagem integrada, incluindo monitoramento

constante, diálogo autêntico e engajamento genuíno com os consumidores. A análise de métricas e dados também desempenha um papel crucial na adaptação das estratégias de marketing às demandas e tendências do público.

A compreensão dessas dinâmicas é fundamental para a análise do comportamento de compra dos estudantes de Comunicação Social da PUC-GO, pois permite entender como as redes sociais afetam suas percepções, escolhas e interações no contexto do consumo.

Em suma, as redes sociais têm um impacto significativo no comportamento de compra dos estudantes de Comunicação Social da PUC-GO, oferecendo oportunidades de interação, personalização da experiência do consumidor e construção de relacionamentos duradouros. O monitoramento estratégico, a adaptação às tendências e a compreensão das dinâmicas das redes sociais são fundamentais para as empresas aproveitarem o potencial dessas plataformas e impulsionarem o sucesso de seus negócios.

O estudo sobre a influência das redes sociais no comportamento de compra dos estudantes de Comunicação Social da PUC-GO, à luz da perspectiva de "A Sociedade em Rede" de Manuel Castells, é uma abordagem relevante e atual para compreender as transformações sociais e as interações online que moldam o consumo na sociedade contemporânea. A obra de Castells destaca o papel central das redes sociais na produção, distribuição e consumo de informações e bens, fornecendo uma base conceitual sólida para a análise.

Metodologicamente, o estudo pode se basear no conceito de redes sociais de Castells, investigando os padrões de interação, as preferências de conteúdo, as fontes de informação confiáveis e as influências externas dos estudantes. Isso pode ser realizado por meio de pesquisas de opinião, entrevistas, análises de dados de redes sociais e outras técnicas de coleta de dados.

Além disso, é essencial reconhecer a dinamicidade das redes sociais, como enfatizado por Castells. Acompanhar as mudanças nas redes sociais ao longo do tempo, identificando novas tendências, tecnologias e comportamentos de consumo, é fundamental para compreender plenamente o impacto das redes sociais no comportamento de compra dos estudantes.

A inclusão do livro "Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other" de Sherry Turkle amplia a compreensão do tema. A perspectiva de Turkle destaca os efeitos das tecnologias digitais, incluindo as redes sociais, na qualidade das interações pessoais e na capacidade de estabelecer conexões emocionais mais profundas. Investigar se o uso excessivo das redes sociais afeta negativamente as interações sociais e emocionais dos estudantes é relevante para o estudo.

O autor Zygmunt Bauman e sua obra "Amor Líquido: Sobre a Fragilidade dos Laços Humanos" trazem contribuições valiosas para a compreensão das transformações sociais e das relações sociais líquidas na era da globalização. Sua perspectiva pode ser explorada para analisar como as redes sociais influenciam a construção de relações sociais frágeis e efêmeras, bem como a forma como os estudantes estabelecem vínculos com marcas, produtos e serviços. A obra de Bauman também aborda o individualismo contemporâneo, que pode ser relacionado à influência das redes sociais nas decisões de compra dos estudantes.

Em suma, ao considerar as abordagens de Manuel Castells, Sherry Turkle e Zygmunt Bauman, é possível obter uma compreensão abrangente da influência das redes sociais no comportamento de compra dos estudantes de Comunicação Social da PUC-GO. A análise das redes sociais dos estudantes, a identificação de padrões de interação e o acompanhamento das mudanças nas redes sociais ao longo do tempo são aspectos metodológicos importantes a serem considerados. Compreender os impactos sociais, emocionais e culturais das redes sociais permitirá o desenvolvimento de estratégias de marketing e comunicação eficazes, adaptadas às necessidades dos consumidores nessa era digital.

Em resumo, a pesquisa destacou a importância do marketing adaptado às redes sociais e ao comportamento dos consumidores nas plataformas digitais. As redes sociais têm o poder de influenciar o comportamento de compra dos estudantes de Comunicação Social da PUC-GO, permitindo às empresas estabelecerem conexões mais profundas, construir relacionamentos autênticos e personalizados, e se adaptarem às demandas em constante evolução do público-alvo. A compreensão desse fenômeno das redes sociais é

fundamental para que as empresas se mantenham relevantes e competitivas no mercado atual.

Para dar continuidade à pesquisa, será realizado estudos de caso mais aprofundados, com a coleta de dados primários por meio de pesquisas de opinião, entrevistas e análise de dados de redes sociais. Além disso, é importante acompanhar as mudanças nas redes sociais ao longo do tempo e explorar outras obras e pesquisas relevantes para obter uma visão abrangente do tema.

Os próximos passos da pesquisa podem incluir a análise da influência de diferentes redes sociais específicas (como Facebook, Instagram, Twitter) no comportamento de compra dos estudantes de Comunicação Social da PUC-GO, a identificação de estratégias eficazes de marketing nas redes sociais e a comparação do comportamento de compra dos estudantes com outros grupos demográficos.

A pesquisa também pode explorar a relação entre as redes sociais e outras variáveis, como o impacto da publicidade nas redes sociais, a influência das opiniões dos influenciadores digitais e o efeito das campanhas de marketing viral nas decisões de compra dos estudantes.

Em conclusão, o estudo sobre a influência das redes sociais no comportamento de compra dos estudantes de Comunicação Social da PUC-GO destaca a importância estratégica das redes sociais no marketing atual. As redes sociais têm o poder de influenciar o comportamento de compra, permitindo que as empresas estabeleçam conexões mais profundas, construam relacionamentos autênticos e personalizados, e se adaptem às demandas em constante evolução do público-alvo. A compreensão dessas dinâmicas é fundamental para o desenvolvimento de estratégias de marketing e comunicação eficazes, adaptadas às necessidades dos consumidores na era digital.

5 METODOLOGIA DE PESQUISA

Para ressaltar o motivo da escolha das pesquisas qualitativas e quantitativas, é importante considerar a natureza complexa do tema "a influência

das redes sociais no comportamento de compra dos estudantes de Comunicação Social da PUC-GO".

A pesquisa qualitativa é uma abordagem metodológica que se utiliza de métodos não numéricos para compreender fenômenos sociais complexos. No contexto específico mencionado, a pesquisa qualitativa se manifesta por meio de entrevistas em profundidade, para entender o fenômeno da influência do comportamento de compra dos estudantes de Comunicação Social da PUC-GO. As entrevistas em profundidade proporcionam um espaço para explorar as experiências, percepções e motivações dos participantes de maneira aprofundada, permitindo uma análise rica e abrangente.

A análise de conteúdo é uma ferramenta fundamental dentro da pesquisa qualitativa, empregada para examinar e interpretar o significado subjacente aos dados coletados. No caso das entrevistas em profundidade, a análise de conteúdo desempenha um papel crucial na identificação de padrões, temas e nuances presentes nas respostas dos estudantes. Essa análise vai além da mera contagem de ocorrências, buscando compreender as complexidades e as sutilezas das narrativas dos participantes.

Ao adotar essa abordagem qualitativa, é possível obter insights aprofundados sobre como as redes sociais influenciam as decisões de compra dos estudantes de Comunicação Social da PUC-GO. A natureza detalhada das entrevistas em profundidade, aliada à análise de conteúdo sensível, permite capturar aspectos subjetivos e contextuais que poderiam escapar a métodos estritamente quantitativos. Dessa forma, a pesquisa qualitativa desempenha um papel essencial na obtenção de uma compreensão holística e enriquecedora do fenômeno em estudo.

A pesquisa quantitativa, por sua vez, adota uma abordagem metodológica que se baseia na coleta e análise de dados numéricos. No contexto específico mencionado, a pesquisa quantitativa utiliza questionários online como instrumento principal para captar informações sobre o comportamento de compra dos estudantes. Essa estratégia permite obter uma visão mais ampla e abrangente do fenômeno em estudo, abordando uma amostra representativa do universo de estudantes de comunicação social da PUC-GO.

A coleta de dados numéricos viabiliza a quantificação e a análise estatística, aspectos cruciais para identificar tendências, preferências predominantes e relações entre variáveis-chave, como o impacto do uso de redes sociais nas decisões de compra. A pesquisa quantitativa busca generalizar os resultados obtidos para a população em estudo, proporcionando uma compreensão mais ampla e estatisticamente fundamentada.

No contexto do universo de 270 alunos de comunicação social da PUC-GO, a pesquisa quantitativa foi conduzida com uma confiança de 90%, com um erro amostral de aproximadamente de 6.97%, podendo variar para mais ou para menos em relação aos resultados obtidos. O que implica na necessidade de entrevistar 139 estudantes para alcançar uma representatividade estatisticamente significativa. Essa abordagem quantitativa oferece uma perspectiva complementar à pesquisa qualitativa, permitindo uma análise abrangente e estruturada do fenômeno em questão.

Portanto, a combinação de métodos qualitativos e quantitativos é essencial para abordar a complexidade do tema, fornecendo uma visão holística e complementar sobre como as redes sociais influenciam o comportamento de compra dos estudantes de Comunicação Social da PUC-GO. Isso permitirá uma análise mais completa e embasada, enriquecendo a pesquisa e fornecendo insights valiosos para a compreensão desse fenômeno em constante evolução.

Para conduzir uma pesquisa abrangente sobre a influência das redes sociais no comportamento de compra dos estudantes de Comunicação Social da PUC-GO, uma metodologia mista, combinando pesquisa qualitativa e quantitativa, é recomendada. Aqui estão detalhes sobre como aplicar essas metodologias:

5.1 Pesquisa qualitativa

Entrevistas em Profundidade, realizar entrevistas em profundidade com estudantes para explorar suas experiências, percepções e motivações ao usar as redes sociais em decisões de compra. Isso permitirá uma compreensão mais profunda e contextualizada.

Análise do conteúdo da entrevista em profundidade, afim de analisar as respostas e com as informações produzir uma conclusão que informe a percepção do público. Para que assim, seja possível responder a hipótese da pesquisa.

5.2 Pesquisa quantitativa

Desenvolver questionário online para coletar dados quantitativos sobre o uso de redes sociais, preferências de compra e comportamento de compra dos estudantes. Isso permitirá a quantificação das tendências observadas qualitativamente.

A pesquisa também deve levar em consideração a influência do mundo digital durante a pandemia da COVID-19, conforme discutido por Dan Schawbel em "Back to Human: How Great Leaders Create Connection in the Age of Isolation." A pandemia acelerou a adoção de tecnologias digitais, incluindo as redes sociais, como ferramentas essenciais para a conexão com marcas e a tomada de decisões de compra. Isso destaca a importância de as empresas usarem as redes sociais de maneira autêntica e humanizada para criar relacionamentos significativos com os clientes.

Em suma, a pesquisa se baseará em uma sólida fundamentação teórica, integrando perspectivas de autores renomados, e utilizará uma abordagem metodológica mista para coletar e analisar dados qualitativos e quantitativos relacionados ao uso das redes sociais no comportamento de compra dos estudantes de Comunicação Social da PUC-GO. Além disso, considerará o impacto da pandemia na adoção das redes sociais e nas expectativas dos consumidores.

6 APLICAÇÃO DA METODOLOGIA - PESQUISA QUANTITATIVA E QUALITATIVA

A pesquisa que está sendo analisada tem como foco o comportamento de compra dos estudantes de Comunicação Social da PUC-GO, com ênfase na influência das redes sociais nesse processo. Para compreender com mais profundidade os resultados da pesquisa quantitativa, é crucial iniciar a análise com uma avaliação das informações demográficas e pessoais dos participantes.

Neste contexto, os dados demográficos desempenham um papel fundamental, pois oferecem insights iniciais sobre o perfil dos participantes, permitindo-nos compreender melhor quem são os estudantes de Comunicação Social da PUC-GO que participaram da pesquisa. Estes detalhes incluem informações sobre gênero, faixa etária, nível de graduação em Comunicação Social e o status de estudante na PUC-GO.

Essa análise é crucial, uma vez que o perfil dos participantes desempenha um papel significativo na interpretação dos resultados subsequentes relacionados à influência das redes sociais no comportamento de compra. Ela nos ajuda a contextualizar as respostas dadas em relação à experiência e características demográficas dos participantes, possibilitando uma análise mais abrangente e informada.

A partir das informações demográficas coletadas nas primeiras questões do formulário, esta análise fornecerá uma base sólida para interpretar os resultados subsequentes, ajudando a entender como fatores como gênero, faixa etária e nível de graduação podem influenciar a relação entre as redes sociais e o comportamento de compra dos estudantes.

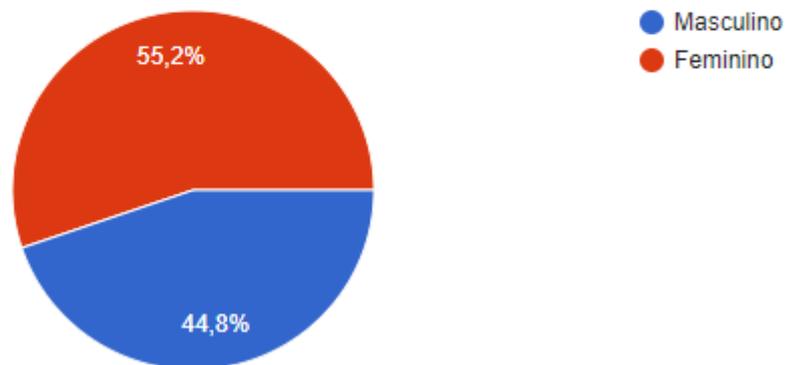
6.1 Dados pessoais e demográficos

- Qual é o seu sexo?

Nesta pergunta, os participantes foram solicitados a indicar seu sexo. Os resultados mostram que 55,2% dos participantes se identificaram como do sexo feminino, enquanto 44,8% se identificaram como do sexo masculino. Isso indica uma distribuição relativamente equilibrada de gênero entre os participantes.

Qual é o seu sexo?

163 respostas



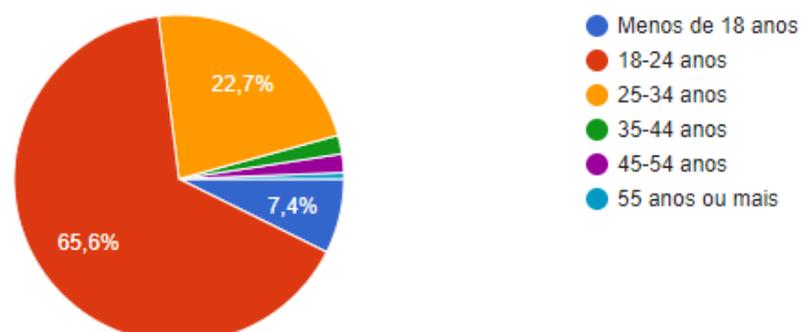
! [Gráfico 1: Distribuição de Gênero]

- Qual sua faixa etária?

A segunda pergunta diz respeito à faixa etária dos participantes. Os resultados revelam que a maioria esmagadora dos respondentes (65,6%) pertence à faixa etária de 18-24 anos, seguida por 22,7% na faixa etária de 25-34 anos. Isso sugere que a pesquisa é dominada por estudantes mais jovens, o que é consistente com o público-alvo (estudantes de Comunicação Social da PUC-GO).

Qual sua faixa etária?

163 respostas



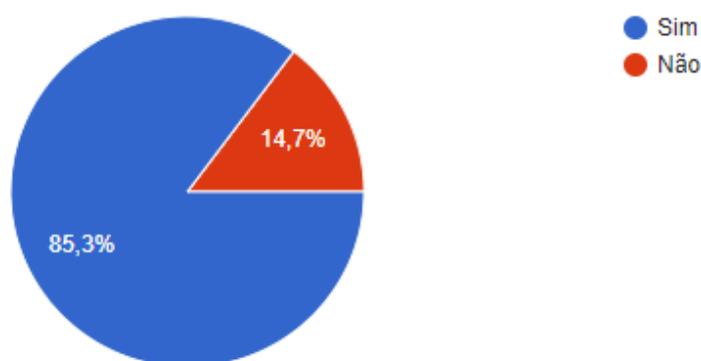
! [Gráfico 2: Distribuição por Faixa Etária]

- Você é estudante de Comunicação Social na PUC-GO?

Por fim, a quarta pergunta buscou determinar se os participantes eram estudantes de Comunicação Social na PUC-GO. Os resultados mostram que a grande maioria (85,3%) dos respondentes é de fato estudante de Comunicação Social na instituição. Isso confirma que a pesquisa alcançou seu público-alvo desejado.

Você é estudante de Comunicação Social na PUC-GO?

163 respostas



![Gráfico 3: Status de Estudante na PUC-GO]

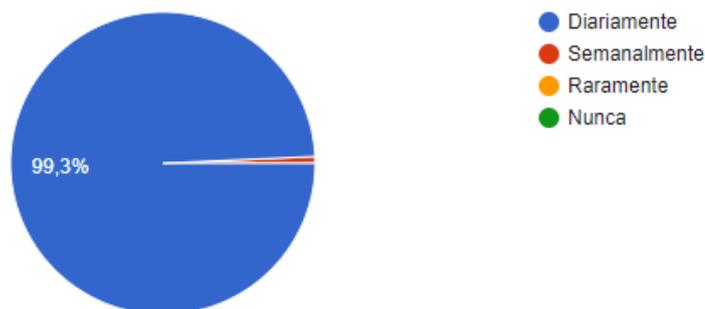
Essas análises e gráficos fornecem uma visão clara do perfil demográfico dos participantes em relação ao sexo, faixa etária, nível de graduação em Comunicação Social e status de estudante na PUC-GO. Essas informações são essenciais para contextualizar os resultados da pesquisa e compreender a composição do grupo de participantes. Se você tiver mais seções ou perguntas a serem analisadas, sinta-se à vontade para compartilhá-las, e estarei à disposição para fornecer análises adicionais.

6.2 Uso de redes sociais

- Frequência de Acesso às Redes Sociais:

Com que frequência você acessa redes sociais?

139 respostas



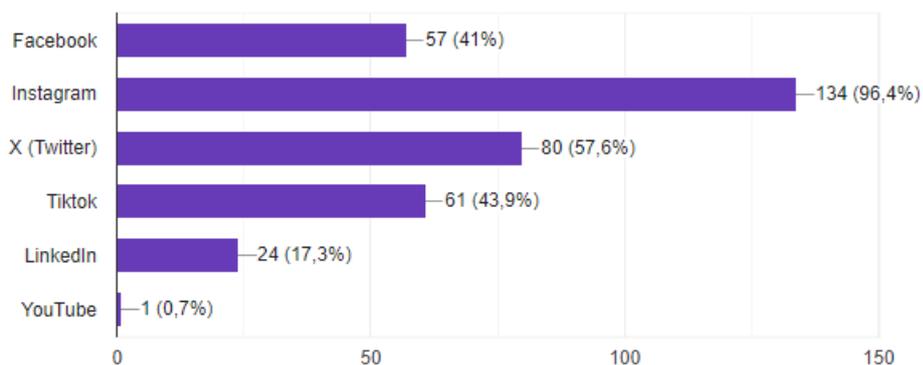
![Gráfico 4: Frequência de Acesso às Redes Sociais]

A primeira pergunta dessa seção questionou os participantes sobre a frequência com que eles acessam as redes sociais. Os resultados mostram que 99,3% dos participantes relatam acessar redes sociais diariamente, o que indica que o uso diário é praticamente universal entre esses estudantes. Apenas uma pequena porcentagem (0,7%) dos entrevistados afirma acessar redes sociais semanalmente, enquanto ninguém relatou acessar raramente ou nunca. Isso destaca a importância das redes sociais na vida cotidiana desses estudantes.

- Redes Sociais Utilizadas Regularmente:

Quais redes sociais você utiliza regularmente? (Marque todas as que se aplicam)

139 respostas



![Gráfico 5: Redes Sociais Utilizadas Regularmente]

A segunda pergunta permitiu que os participantes selecionassem quais redes sociais eles utilizam regularmente. Os resultados indicam uma variedade de preferências entre os estudantes, com as seguintes porcentagens de escolha:

- a) Facebook: Cerca de 41% dos entrevistados totais (57 pessoas) selecionaram o Facebook como uma rede social que utilizam regularmente.
- b) Instagram: O Instagram é a rede social mais popular entre os participantes, com 96,4% dos entrevistados totais (134 pessoas) escolhendo essa opção.
- c) Twitter (X): Aproximadamente 57,6% dos entrevistados totais (80 pessoas) relataram usar o Twitter regularmente.
- d) TikTok: Cerca de 43,9% dos entrevistados totais (61 pessoas) indicaram o TikTok como uma plataforma que utilizam regularmente.
- e) LinkedIn: O LinkedIn foi escolhido por 17,3% dos entrevistados totais (24 pessoas) como uma rede social utilizada regularmente.
- f) Youtube: Apenas 0,7% dos entrevistados totais (1 pessoa) mencionaram utilizar o YouTube regularmente.

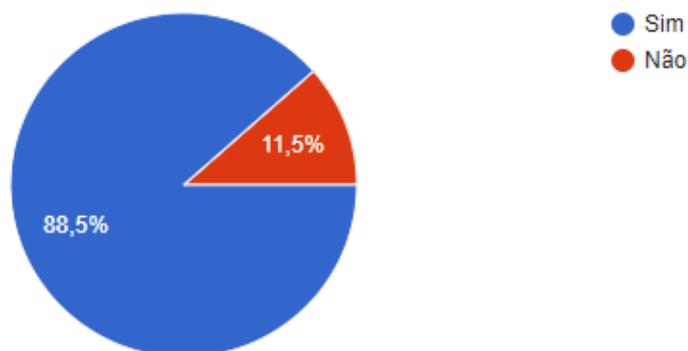
Esses resultados destacam as preferências específicas dos estudantes de Comunicação Social da PUC-GO em relação às redes sociais que utilizam regularmente. O Instagram e o Twitter se destacam como as plataformas mais populares, enquanto o Facebook, TikTok e LinkedIn também têm uma presença significativa. O YouTube, no entanto, é a menos utilizada entre os entrevistados. Essa análise fornece informações valiosas sobre quais plataformas podem desempenhar um papel mais significativo na influência do comportamento de compra desses estudantes, uma vez que essas escolhas de redes sociais podem afetar suas fontes de informações e influência de compra. Essa análise inicial é fundamental para uma compreensão mais profunda da relação entre redes sociais e comportamento de compra entre os estudantes de Comunicação Social da PUC-GO.

6.3 Preferências de compra e comportamento de compra

- Você já fez compras influenciadas por publicações ou anúncios em redes sociais?
 - a) Sim: A grande maioria dos participantes (88,5%) respondeu afirmativamente, indicando que já fez compras influenciadas por publicações ou anúncios em redes sociais.
 - b) Não: Apenas 11,5% dos respondentes afirmaram não ter feito compras influenciadas por redes sociais.

Você já fez compras influenciadas por publicações ou anúncios em redes sociais?

139 respostas

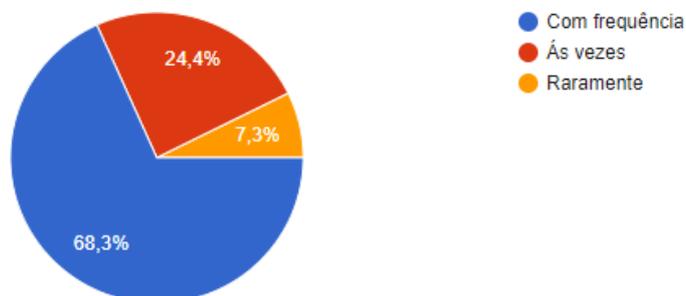


! [Gráfico 6: Compras Influenciadas por Redes Sociais]

- Com que frequência você faz compras influenciadas por publicações ou anúncios em redes sociais?
 - a) Com frequência: A maioria dos participantes (68,3%) respondeu que faz compras influenciadas por redes sociais com frequência.
 - b) Às vezes: Cerca de 24,4% dos respondentes indicaram que fazem compras influenciadas por redes sociais às vezes.
 - c) Raramente: Uma parcela menor, 7,3%, afirmou fazer compras influenciadas por redes sociais raramente.

Você já fez compras influenciadas por publicações ou anúncios em redes sociais?

123 respostas



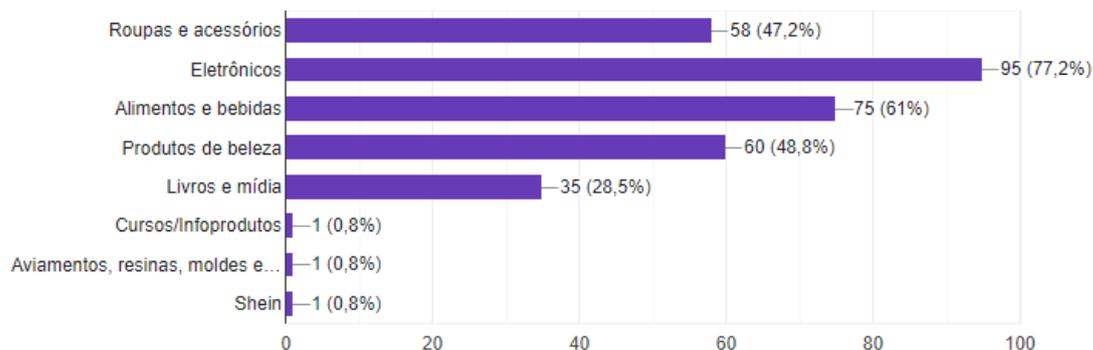
! [Gráfico 7: Frequência de compras influenciadas por publicações ou anúncios em redes sociais]

6.4 Tipo de produto ou serviço comprado com mais frequência online

- Roupas e acessórios: 47,2% dos entrevistados relataram comprar roupas e acessórios online com mais frequência.
- Eletrônicos: Um número significativo, 77,2%, indicou que eletrônicos são os produtos que compram com mais frequência online.
- Alimentos e bebidas: Aproximadamente 61% dos participantes relataram comprar alimentos e bebidas online regularmente.
- Produtos de beleza: Cerca de 48,8% dos respondentes indicaram que produtos de beleza são suas compras mais frequentes.
- Livros e mídia: 29,5% dos entrevistados mencionaram comprar livros e mídia com mais frequência online.
- Cursos/Infoprodutos: Uma pequena porcentagem, 0,8%, escolheu cursos/infoprodutos como sua compra mais frequente.
- Aviamentos, resinas, moldes e materiais para terrários: Também uma pequena porcentagem, 0,8%, mencionou esse tipo de compra.
- Shein: Outra pequena porcentagem, 0,8%, indicou Shein como sua compra mais frequente.

Qual é o tipo de produto ou serviço que você compra com mais frequência online?

123 respostas

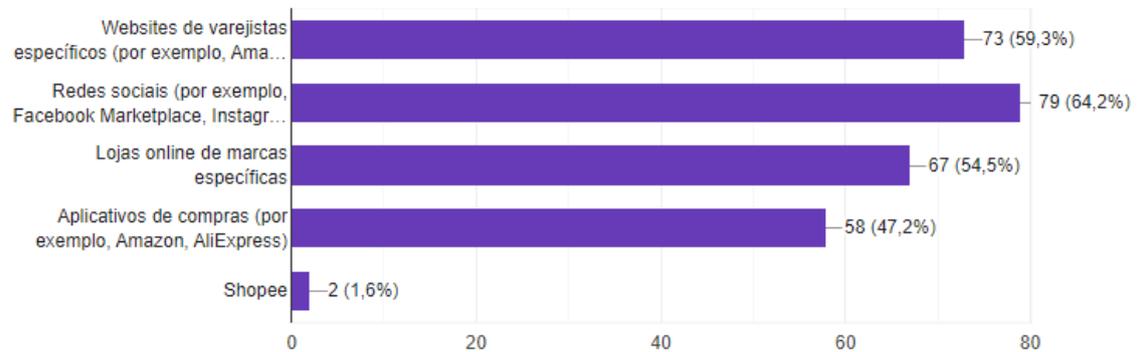


! [Gráfico 8: Tipo de Produto ou Serviço Comprado com Mais Frequência Online]

- Onde você costuma realizar compras online?
 - a) Websites de varejistas específicos: A maioria, 59,3%, afirmou que costuma fazer compras em websites de varejistas específicos, como Amazon ou Mercado Livre.
 - b) Redes sociais: 64,2% dos respondentes indicaram que fazem compras diretamente em redes sociais, como Facebook Marketplace e Instagram Shopping.
 - c) Lojas online de marcas específicas: Cerca de 54,5% mencionaram que compram em lojas online de marcas específicas.
 - d) Aplicativos de compras: Aproximadamente 47,2% relataram fazer compras por meio de aplicativos de compras, como Amazon ou AliExpress.
 - e) Shopee: Uma pequena porcentagem, 1,6%, mencionou Shopee como seu local de compras online.

Onde você costuma realizar compras online?

123 respostas



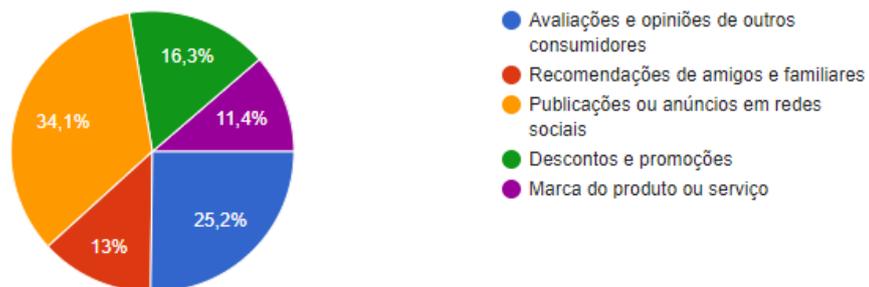
! [Gráfico 9: Locais de Compras Online]

- O que mais influencia sua decisão de compra ao fazer compras online?
 - a) Avaliações e opiniões de outros consumidores: Cerca de 25,2% dos respondentes afirmaram que as avaliações e opiniões de outros consumidores têm grande influência em suas decisões de compra.
 - b) Recomendações de amigos e familiares: 13% mencionaram que as recomendações de amigos e familiares são influentes.
 - c) Publicações ou anúncios em redes sociais: A maior parte, 34,1%, considera publicações ou anúncios em redes sociais como um fator significativo em suas decisões de compra.
 - d) Descontos e promoções: Aproximadamente 16,3% dos participantes são influenciados por descontos e promoções.

- e) Marca do produto ou serviço: Cerca de 11,4% mencionaram que a marca do produto ou serviço desempenha um papel importante em suas decisões de compra.

O que mais influencia sua decisão de compra ao fazer compras online?

123 respostas



! [Gráfico 10: Influências nas Decisões de Compra Online]

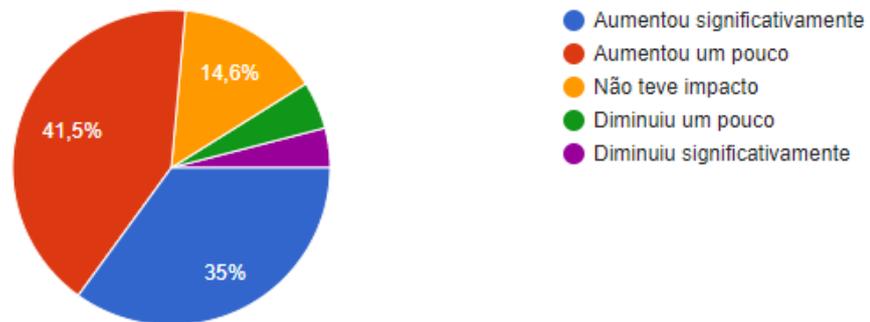
Essa análise fornece insights detalhados sobre como as redes sociais influenciam as decisões de compra dos estudantes de Comunicação Social da PUC-GO. A maioria dos participantes faz compras influenciadas por redes sociais, com preferências variadas para tipos de produtos, locais de compra e fatores que influenciam suas decisões. Essas informações são essenciais para entender como as estratégias de marketing nas redes sociais podem afetar as escolhas de compra desse público-alvo específico. A análise agora está pronta para continuar focando nas implicações desses dados e nos resultados da pesquisa.

6.5 Impacto da pandemia e uso de tecnologia

- Impacto da Pandemia na Compra Online:

Como a pandemia da COVID-19 afetou seus hábitos de compra online?

123 respostas



! [Gráfico 11: Impacto da Pandemia na Compra Online]

A primeira pergunta da seção abordou como a pandemia da COVID-19 afetou os hábitos de compra online dos participantes. Os resultados mostram que:

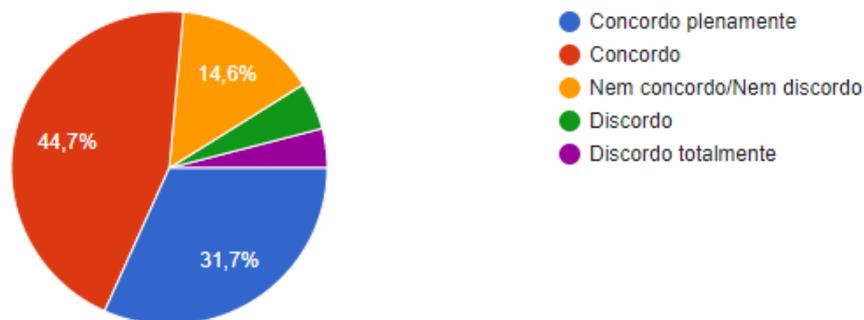
- 35% dos participantes relataram que o impacto da pandemia aumentou significativamente seus hábitos de compra online.
- 41,5% afirmaram que seus hábitos de compra online aumentaram um pouco.
- 14,6% disseram que a pandemia não teve impacto em seus hábitos de compra online.
- 4,9% mencionaram que seus hábitos de compra online diminuiriam um pouco.
- 4,1% notaram que seus hábitos de compra online diminuiriam significativamente.

Esses resultados destacam o impacto significativo da pandemia no comportamento de compra online dos estudantes de Comunicação Social, com a maioria dos participantes relatando um aumento nos seus hábitos de compra pela internet.

- Uso de Redes Sociais para Tomar Decisões de Compra:

Você concorda com a afirmação: "A pandemia me levou a usar mais as redes sociais para tomar decisões de compra"?

123 respostas



![[Gráfico 12: Uso de Redes Sociais para Decisões de Compra]]

A segunda pergunta da seção questionou se a pandemia levou os participantes a usar mais as redes sociais para tomar decisões de compra. Os resultados mostram que:

- 31,7% concordam plenamente com a afirmação.
- 44,7% concordam com a afirmação.
- 14,6% não concordam nem discordam.
- 4,9% discordam da afirmação.
- 4,1% discordam totalmente.

Isso indica que a maioria dos participantes (76,4%) concorda que a pandemia aumentou seu uso das redes sociais para tomar decisões de compra, destacando o papel crescente das plataformas de mídia social nesse processo. É a minoria dos participantes (9%) discordam que suas tomadas de decisões aumentaram na pandemia por culpa das redes sociais.

- Como Empresas Podem Usar Redes Sociais de Maneira Autêntica:

Nesta seção, os participantes forneceram respostas abertas sobre como as empresas podem usar as redes sociais de maneira mais autêntica para se conectar com os clientes. Dentre as respostas, algumas ideias interessantes incluem:

- Criar promoções e campanhas atrativas.

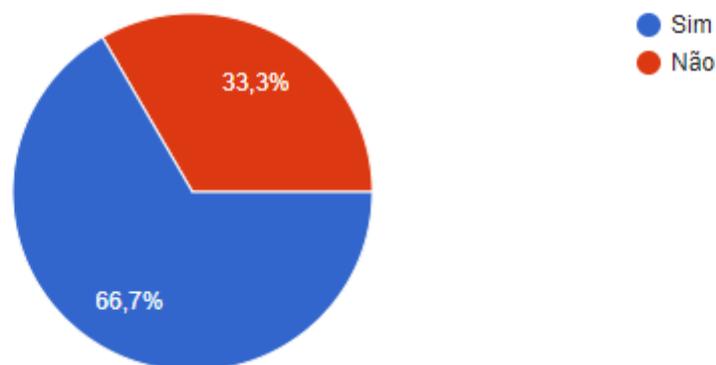
- b) Utilizar influenciadores menores para fornecer avaliações autênticas.
- c) Estar aberto ao feedback dos clientes e usá-lo para melhorar produtos e serviços.
- d) Formar uma comunidade que inclua os consumidores na tomada de decisões.
- e) Investir em publicidades criativas que impactem positivamente o público-alvo.
- f) Adotar o storytelling para se conectar emocionalmente com os clientes.

Essas sugestões destacam a importância da autenticidade e da interação genuína com os clientes por meio das redes sociais.

- Impacto do Uso Excessivo de Tecnologia e Redes Sociais nas Interações Sociais e Emocionais:

Você sente que o uso excessivo de tecnologia e redes sociais afetou negativamente suas interações sociais e emocionais?

123 respostas



! [Gráfico 13: Impacto do Uso Excessivo de Tecnologia]

A última pergunta da seção abordou se o uso excessivo de tecnologia e redes sociais afetou negativamente as interações sociais e emocionais dos participantes. Os resultados revelam que:

- a) 66,7% dos participantes afirmam que o uso excessivo de tecnologia e redes sociais afetou negativamente suas interações sociais e emocionais.
- b) 33,3% não sentem que foi afetado negativamente.

Esses resultados destacam a preocupação da maioria dos participantes em relação aos efeitos negativos do uso excessivo de tecnologia e redes sociais em suas interações sociais e emocionais.

Essa análise oferece insights valiosos sobre como a pandemia afetou o comportamento de compra online, o uso das redes sociais para tomar decisões de compra e o impacto do uso excessivo de tecnologia e redes sociais nas interações sociais e emocionais dos estudantes de Comunicação Social da PUC-GO. Essas informações são essenciais para compreender como as redes sociais e a tecnologia desempenham um papel na vida e nas decisões desses estudantes.

6.6 Pesquisa qualitativa

Após uma análise abrangente dos resultados da pesquisa, é possível tirar conclusões significativas sobre a influência das redes sociais no comportamento de compra dos estudantes de Comunicação Social da PUC-GO. Esta pesquisa envolveu 4 estudantes e forneceu insights valiosos, destacados a seguir:

NOME	IDADE	SEXO	ESCOLARIDADE
ESTUDANTE 1	20	F	Superior
ESTUDANTE 2	22	M	Superior
ESTUDANTE 3	19	M	Superior
ESTUDANTE 4	21	F	Superior

- Preferências de Compra e Comportamento de Compra:

Depoimentos:

Estudante 1 - "Sou facilmente influenciada por promoções anunciadas no instagram das lojas da shein e shoppe ou lojas que possuem itens do meu interesse. Sempre salvo para comprar depois ou se possível compro na hora."

Estudante 2 - "Eu não sou influenciado por anúncios no instagram, facebook ou tik tok. Mas procuro pesquisar no

youtube produtos que tenho interesse para saber de análises e os analistas dos produtos de determinados canais me confirmarem a confiabilidade do produto para que eu possa fazer a aquisição."

Com base nos depoimentos dos estudantes, a pesquisa qualitativa revelou nuances interessantes sobre as preferências e comportamentos de compra no contexto dos meios digitais. O estudante 2 destaca uma resistência aos anúncios diretos em plataformas como Instagram, Facebook e Tik Tok, optando, em vez disso, por buscar análises detalhadas no YouTube. A confiança é construída através das opiniões de analistas de produtos em canais específicos, influenciando positivamente suas decisões de compra.

Por outro lado, o estudante 1 demonstra uma influência significativa de promoções anunciadas no Instagram, especialmente pela Shein e Shopee. O comportamento de salvar para comprar posteriormente ou realizar a aquisição imediata reflete a eficácia das estratégias promocionais nessas plataformas, indicando uma predisposição para agir em resposta a ofertas atrativas.

Esses relatos ilustram a complexidade das interações dos estudantes com as redes sociais e plataformas online. Enquanto o estudante 2 busca validação externa e análises detalhadas, o estudante 1 é sensível a promoções e estímulos visuais imediatos. Essa diversidade de respostas destaca a importância de estratégias de marketing diferenciadas para atender a diferentes perfis de consumidores.

- Tipo de Produto ou Serviço Comprado com Mais Frequência Online:

Depoimentos:

Estudante 2 - "Difícilmente compro itens online, mas quando faço a aquisição de algum item o mesmo sempre se trata de tecnologia como algum hardware para o meu computador."

Estudante 3 - "Faço bastantes compras online, e elas se resumem a compra de roupas, acessórios e maquiagem"

Com base nos relatos dos estudantes, é possível discernir padrões distintos em relação aos tipos de produtos ou serviços adquiridos com maior frequência online. O estudante 2, que raramente realiza compras virtuais, direciona suas aquisições para o campo da tecnologia, priorizando hardware para seu computador. Esse perfil aponta para uma preferência por produtos tecnológicos, sugerindo que, quando decide comprar online, busca itens específicos para otimizar ou atualizar seus dispositivos.

Em contraste, o estudante 3 emerge como um consumidor mais assíduo no ambiente online, concentrando suas compras em categorias como roupas, acessórios e maquiagem. A variedade de produtos mencionados destaca a diversidade de interesses desse estudante no contexto das compras virtuais, incluindo itens relacionados à moda e beleza

Essa dicotomia revela que os estudantes podem ter preferências distintas no que diz respeito aos tipos de produtos comprados online. Enquanto alguns direcionam suas compras para a esfera tecnológica, outros exploram as possibilidades oferecidas pelo comércio eletrônico para satisfazer suas necessidades de moda e estética. 8,8%) também são compras comuns.

- Locais de Compras Online:

Depoimentos:

Estudante 1 - "Faço compras em sites online e aplicativos como Shein, Amazon, Shopee e outras que não lembro no momento"

Estudante 4 - "Também faço compras nesses aplicativos, na maior parte das vezes vejo o anúncio no instagram e ele me redireciona para o aplicativo para que eu possa ver o produto."

Com base nos depoimentos dos estudantes, fica evidente que a escolha dos locais de compra online está fortemente associada ao uso de aplicativos e plataformas específicas. O estudante 1 menciona sua preferência por sites e aplicativos renomados, como Shein, Amazon e Shopee, indicando uma

variedade de opções que atendem às suas necessidades de compras online. Além disso, ao mencionar "outras que não lembro no momento", sinaliza a diversidade de escolhas disponíveis no universo digital.

O estudante 4 reforça essa tendência ao destacar que suas compras, majoritariamente, ocorrem por meio de aplicativos. O processo de descoberta de produtos via Instagram, seguido pelo redirecionamento para os aplicativos específicos de compra, ilustra a influência direta das redes sociais na escolha dos locais de compra. Esse comportamento sugere que estratégias de marketing eficazes, especialmente aquelas que integram redes sociais e aplicativos, podem ter um impacto significativo na jornada de compra dos estudantes.

- Impacto da Pandemia e Uso de Tecnologia:

Depoimentos:

Estudante 1 - "Aumentou drasticamente, tanto que mesmo depois da pandemia continuei comprando mais online que presencialmente."

Estudante 2 - "Senti que na pandemia aumentou significativamente em minhas compras online já que era a única maneira de comprar algo."

Estudante 3 - "Aumentou um pouquinho, já que sempre comprei tudo que eu queria de forma online."

Com base nos depoimentos dos estudantes, torna-se evidente que a pandemia teve um impacto significativo nas práticas de compra, impulsionando o aumento do uso de tecnologia e, conseqüentemente, das compras online.

O relato do Estudante 1 destaca um aumento drástico nas compras online durante a pandemia, indicando uma mudança de comportamento que persistiu mesmo após o período de restrições. Isso sugere que a experiência adquirida durante a pandemia influenciou positivamente a preferência por compras online, possivelmente devido à conveniência e à eficiência oferecidas por essa modalidade.

O Estudante 2 ressalta que, para ele, as compras online tornaram-se a única maneira viável de adquirir produtos durante a pandemia. Esse cenário reflete a adaptação necessária diante das restrições impostas, com o comércio eletrônico emergindo como uma solução essencial.

Já o Estudante 3 menciona um aumento mais modesto, indicando que suas compras online já eram uma prática regular antes da pandemia. Esse depoimento sugere que, embora a pandemia possa ter tido um impacto incremental, a transição para compras online não foi tão abrupta quanto para alguns outros estudantes.

6.7 Conclusão integrada

A combinação dos dados quantitativos e qualitativos fornece uma visão abrangente e coesa sobre a influência das redes sociais no comportamento de compra dos estudantes de Comunicação Social da PUC-GO. A pesquisa quantitativa fornece insights sobre tendências e padrões gerais, enquanto a pesquisa qualitativa aprofunda a compreensão dos motivadores individuais por trás desses comportamentos.

Ambas as abordagens convergem para a conclusão de que as redes sociais desempenham um papel fundamental nas decisões de compra dos estudantes, influenciando desde compras mais conscientes baseadas em pesquisas até compras impulsivas motivadas pelo conteúdo atrativo das redes. A pandemia ampliou essa influência, aumentando a busca por produtos online e fortalecendo a presença das empresas nas redes sociais.

Essas conclusões fornecem uma base sólida para a discussão final em seu trabalho, destacando a importância de estratégias de marketing autênticas e adaptáveis nas redes sociais para atender às necessidades e comportamentos dinâmicos desse público específico.

7 CONCLUSÃO

Os resultados dessa pesquisa indicam que as redes sociais desempenham um papel central nas decisões de compra dos estudantes de Comunicação Social da PUC-GO. A maioria dos participantes faz compras influenciadas por publicações e anúncios em redes sociais, e as redes sociais são uma fonte significativa de influência na escolha de produtos e serviços.

A pandemia da COVID-19 ampliou a importância das compras online e o uso de redes sociais como ferramentas de compra, mas também levantou preocupações sobre o impacto negativo do uso excessivo de tecnologia e redes sociais nas interações sociais e emocionais.

Empresas que desejam se conectar com esses estudantes devem adotar estratégias de marketing autênticas nas redes sociais, envolvendo avaliações, publicações autênticas e promoções atraentes. Além disso, é essencial que as empresas estejam atentas às preocupações relacionadas ao uso excessivo de tecnologia e busquem equilibrar a influência das redes sociais com a promoção de interações sociais e emocionais saudáveis.

Os resultados das pesquisas quantitativa e qualitativa confirmam a hipótese de que a influência das redes sociais varia significativamente dependendo do tipo de produto ou serviço em questão. A análise quantitativa revela que, enquanto os produtos eletrônicos lideram as compras online, outros itens como roupas, alimentos, beleza e livros também desempenham papéis relevantes. A pesquisa qualitativa adiciona camadas de compreensão ao destacar nuances nas motivações de compra, desde a pesquisa ativa de opiniões até a influência direta e impulsiva gerada pelo conteúdo das redes sociais. Essa variação na natureza das compras ressalta a complexidade do relacionamento entre os estudantes de Comunicação Social da PUC-GO e as redes sociais, demonstrando a necessidade de estratégias de marketing diferenciadas para atender a essa diversidade de interesses e preferências.

Essas conclusões fornecem uma base sólida para a discussão em seu TCC sobre a influência das redes sociais no comportamento de compra dos estudantes de Comunicação Social da PUC-GO, demonstrando a importância

de compreender e aproveitar as tendências atuais de consumo nas redes sociais.

8 BIBLIOGRAFIA

ALMEIDA, Lucas. **Redes sociais e comportamento do consumidor: uma análise dos estudantes de Comunicação Social**. Disponível em: https://www.pucsp.br/pos/cos/sites/default/files/pesquisa/teses/2014/Lucas_de_Almeida.pdf Acesso em: 21 de abril de 2023.

ARCANGELI, Cris. **Redes sociais registram 4,62 bi de usuários - e vão continuar crescendo**. Disponível em: <https://exame.com/colunistas/empreender-liberta/redes-sociais-registram-462-bi-de-usuarios-e-vao-continuar-crescendo/#:~:text=Arcangeli%20—%20Empreender%20Liberta-.Redes%20sociais%20registram%204%2C62%20bi,usuários%20-%20e%20vão%20continuar%20crescendo&text=Publicado%20em%2020%20de%20abril%20de%202022%20às%2C%2009h00.&text=Quando%20falamos%20em%20redes%20sociais,população%20global%20num%20brevíssi mo%20tempo.> Acesso em 02 de maio de 2023.

BAUMAN, Zygmunt: "**Modernidade Líquida**". Tradução Plínio Dentzien. Zahar. 2001

BAUMAN, Zygmunt: "**Amor Líquido: Sobre a Fragilidade dos Laços Humanos**". Zahar. 2004

CASTELLS, Manuel: "**A Sociedade em Rede**". Tradução Roneide Venancio Majer. Rio de Janeiro. Editora Paz e Terra. 1999

GONÇALVES, Carolina. **A influência das redes sociais no comportamento de compra dos jovens universitários**. Disponível em: <http://www.eumed.net/rev/atlante/2016/07/jovens-universitarios.html> Acesso em: 10 de março de 2023.

KOTLER, Philip: "**Marketing 4.0**". Estados Unidos. Hoboken. 2016

PEREIRA, Maria Fernanda. **O uso das redes sociais no processo de compra de produtos pelos universitários**. Disponível em: http://www.sbavirtual.org.br/anais/files/com_artigo_id_2951.pdf Acesso em: 17 de março de 2023

RECUERO, Raquel: "**Redes Sociais na Internet**". Porto Alegre. Sulina. 2009

RODRIGUES, Jonatan. **Pesquisa indica recursos mais relevantes de mídias sociais + 95 estatísticas de redes em 2022**. Disponível em <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/estatisticas-redes-sociais/#:~:text=No%20Brasil%2C%20são%20171%2C5,usuários%20de%202021%20para%202022>. Acesso em: 09 de maio de 2023

SANTAELLA, Lucia: "**Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do internauta brasileiro**". São Paulo. Editora Paz e Terra. 2004.

SCHAWBEL, Dan: "**Back to Human: How Great Leaders Create Connection in the Age of Isolation**". Estados Unidos, Da Capo Lifelong Books. 2018

SILVA, Ana Carolina. **O impacto das redes sociais no comportamento de compra dos jovens**. Disponível em:

<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/impacto-redes-sociais-comportamento-jovens/> Acesso em: 04 de março de 2023

SOLIS, Brian: **"The End of Business as Usual"**. Estados Unidos. John Wiley e Sons. 2011.

TELLES, André: **"Redes Sociais - Estratégias de Monitoramento"**. Rio de Janeiro. Editora Campus/Elsevier. 2011

TURKLE, Sherry: **"Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other"**. Estados Unidos. Basic Books. 2011