

**Área Temática:
8 MKT Marketing**

**INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA:
ESTUDO COM JOVENS DE 15 A 25 ANOS MORADORES DE NOVA IGUAÇU/RJ**

RESUMO

As redes sociais têm servido de meio estratégico para associar a socialização às compras,. As redes sociais podem emergir como instrumento de vendas, mas também podem ser utilizadas, através de estratégias de marketing digital, para influenciar o comportamento do consumidor usuário das redes. O presente trabalho tem por objetivo analisar a influência das redes sociais no processo de decisão de compra de jovens nascidos entre 1994-2004, pertencentes à geração Z. Para alcançar tal objetivo foi realizada uma pesquisa bibliográfica que investigou o comportamento do consumidor focando no modelo do processo de decisão de compra e nos fatores que influenciam este processo proposto por Kotler e Keller (2012), e pesquisa de campo através da aplicação de questionários com jovens de 15 a 25 anos moradores de Nova Iguaçu/RJ. É importante destacar que os dados gerados no questionário foram confrontados com o relatório Digital in Brasil 2019 (2019). Como resultado, percebeu-se que as redes sociais ainda não se consolidaram como plataformas de vendas, contudo, estas influenciam implicitamente o comportamento do consumidor que, mesmo sem perceber, acaba adquirindo produtos por ter visto nas redes, seja através de anúncios patrocinados, parcerias com digitais *influencers* ou marketing de conteúdo.

Palavras chaves: Marketing Digital, Redes Sociais, Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

These platforms have served as a strategic means to associate socialization with shopping. For that matter, social networks can emerge as a sales tool, but they can also be used, through digital marketing strategies, to influence the consumer behavior networks users. This paper aims to analyze the influence of social networks on the purchase decision process of young people born in between 1994-2004, who are part of the Z generation. To achieve this goal, in order to support the research, a bibliographic research was conducted, it investigated the consumer behavior focusing on the purchase decision process model and the factors that influence this process proposed by Kotler and Keller (2012), and a field research was also conducted through the application of questionnaires to young people of ages raging between 15 to 25 and living in Nova Iguaçu / RJ. It is important to highlight that the data generated in the questionnaire were compared with the Digital in Brazil 2019 report (2019). The results showed that social networks are not yet consolidated as sales platforms, however, they implicitly influence consumer behavior that, even without realizing it, people end up buying products because they saw it on the social networks, either through sponsored ads, partnerships. with digital influencers or content marketing.

Key Words: Digital Marketing, Social Networking, Consumer Behavior.

1 INTRODUÇÃO

O marketing é uma importante área da Administração responsável por formular estratégias capazes de criar valor aos clientes e alcançar os objetivos organizacionais. Nesse sentido, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que, no contexto da era digital, o consumidor tem se tornado cada vez mais exigente e com pouco tempo disponível. Assim, pode-se dizer que para satisfazer os desejos dos consumidores potenciais, é importante que as organizações reformulem suas tradicionais estratégias de comunicação a fim de adaptar-se aos novos clientes que mesmo sem tempo, estão sempre conectados à internet, sobretudo logados em suas redes sociais.

Segundo Kemp (2019), através do relatório 'Digital in 2019: Global Overview', realizado pelas agências 'WeareSocial e Hootsuite', mais da metade da população mundial usa a internet. Nessa perspectiva, o relatório demonstra ainda que, no Brasil, 70% da população têm acesso à internet e 66% são usuários de mídias sociais. Entre estes, avalia-se que gastam, em média, 9 horas por dia na internet em qualquer dispositivo (*smartphone, tablet, desktop, laptop*). Por outro lado, quando analisado o tempo utilizado na internet através do celular, estima-se que os brasileiros gastem em média 4 horas e 15 minutos, sendo 3 horas e 34 minutos apenas nas redes sociais. Dessa forma, é perceptível então o crescimento das redes sociais e a relevância destas na vida dos indivíduos.

Ainda nessa perspectiva, Ferreira e Okuyama (2018) demonstraram no estudo 'Os Novos Consumidores Brasileiros' da SBVC (Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo), os hábitos de consumo de jovens entre 16 e 22 anos, e revelaram que houve um expressivo crescimento das compras por meio das redes sociais onde estes jovens são bombardeados, a cada hora que abrem os aplicativos, por propagandas e anúncios. Nesse sentido, é importante destacar ainda que, segundo a pesquisa, para essa geração as redes sociais são os principais meios de informação, comunicação e diversão, visto que 90% dos entrevistados possuíam Facebook e Whatsapp e utilizam para estes fins. Além disso, 86% dos entrevistados citaram o Instagram como principal rede social de compras *online*. Pode-se dizer então que parece que essas plataformas estão se estabelecendo como ponte para o comércio eletrônico – associando a socialização às compras.

Para a juventude, receber ofertas, ler comentários e *feedbacks* de outras pessoas e ver propagandas nas redes sociais são as ações que mais influenciam o comportamento de compra *online*, segundo Alves e Neves (2016), na pesquisa sobre a indústria do varejo realizada com quase 23 mil consumidores *online* no mundo, sendo mil deles no Brasil. Assim, uma vez que o campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos (KOTLER; KELLER. 2006), é relevante examinar o comportamento do consumidor jovem, analisando de que forma as redes sociais influenciam o processo de decisão de compra dos 48 milhões de jovens no país que representam 23,6% da população total (IBGE, 2016).

Segundo Ceretta e Froemming (2011), a geração Z é composta por indivíduos nascidos a partir de 1989 e que são influenciados desde o berço pelo mundo tecnológico. Assim, percebe-se que há um novo comportamento de compra destes jovens, e surge então a necessidade de se entender, no ano de 2019, como as redes sociais influenciam o processo de decisão de compra de jovens de 15 à 25 anos, tendo como recorte os moradores de Nova Iguaçu/RJ. O Estatuto da

Juventude define o jovem como indivíduo que possua entre 15 e 29 anos de idade (BRASIL, 2013). O estudo, contudo, pesquisou jovens de 15 a 25 anos moradores do município de Nova Iguaçu/RJ no ano de 2019. Além disso, entre as dezenas de redes sociais existentes, o estudo tomará como base de análise o Facebook, Whatsapp, Instagram, Twitter e Youtube, por serem as redes sociais mais utilizadas no Brasil (KEMP, 2019).

Dessa forma, o estudo teve como objetivo geral analisar a influência das redes sociais no processo de decisão de compra de jovens nascidos entre 1994-2004, pertencentes à geração Z. Além disso, os objetivos específicos foram: i) identificar hábitos de consumo de jovens moradores de Nova Iguaçu de 15 à 25 anos, em 2019; ii) investigar quais são as redes sociais mais utilizadas pelos respondentes da pesquisa e qual a frequência de uso destas através do *smartphone*; iii) apontar quais são as estratégias de marketing digital nas redes sociais que atraem a amostra selecionada e; iv) descrever como ocorre o processo de decisão de compra do jovem.

Nesse sentido, a realização deste trabalho foi necessária visto que contribuiu de forma teórica com estudos contemporâneos sobre comportamento do consumidor, especificamente o público jovem, a fim de entender quais são as estratégias voltadas para redes sociais que são mais eficazes com esse público. Além disso, percebeu-se que a intensificação do comércio em plataformas digitais está relacionada ao crescimento e até preferência dos indivíduos por dispositivos móveis (KEMP, 2019). Ou seja, o público jovem está cada vez mais substituindo os computadores por *smartphones*, conseqüentemente, estão cada vez mais tempo online. Nesse sentido, o estudo poderá servir de base para organizações que pretendem investir no e-commerce específico para o público jovem através das redes sociais.

2 METODOLOGIA

De acordo com Vergara (2004), com relação aos fins, a pesquisa é descritiva, pois expõe características particulares de uma determinada população, isto é, os jovens de 15 a 25 anos pertencentes à Geração Z moradores de Nova Iguaçu/RJ. Nessa perspectiva, com relação aos meios, a pesquisa se classifica como bibliográfica e de campo. Bibliográfica, segundo Vergara (2004), uma vez que fez uso de materiais acessíveis ao público em geral tais como livros, artigos e periódicos a fim de fundamentar o estudo, sendo realizada investigação sobre o comportamento do consumidor focando no modelo do processo de decisão de compra e nos fatores que influenciam este processo proposto por Kotler e Keller (2012). Além disso, realizou-se pesquisa de campo, já que foi realizada a investigação empírica com jovens através da aplicação de questionário.

Considerando parâmetros demográficos, foi definido como universo desta pesquisa, jovens com idades entre 15 e 25 anos, de ambos os sexos, residentes e domiciliados em Nova Iguaçu/RJ que, segundo IBGE (2017), são aproximadamente 140.000 indivíduos. Nessa pesquisa, os indivíduos da amostra foram selecionados por acessibilidade, isto é, “longe de qualquer procedimento estatístico, seleciona elementos pela facilidade de acesso a eles” (VERGARA, 1998, p. 49). A amostra constituiu-se então em um total de 93 jovens que foram acessados pela autora através da divulgação da pesquisa em suas próprias redes sociais.

Para realização da pesquisa houve uma coleta de dados sobre o tema a partir do relatório Digital in 2019: Brasil, organizado por Kemp (2019), realizado pelas

agências 'WeareSocial e Hootsuite'. Além disso, foi realizada uma pesquisa de campo que utilizou como instrumento um questionário online estruturado, contendo 2 questões abertas e 21 fechadas. Este foi construído no *Google Forms* e abordava questões sobre o perfil dos respondentes, comportamento nas redes sociais e hábitos de consumo. O questionário ficou disponível para o recebimento de respostas entre o dia vinte e nove de outubro de dois mil e dezenove até o dia oito de novembro de dois mil e dezenove.

As respostas do questionário foram tabuladas e, conforme utilizado tradicionalmente no método quantitativo, foram organizadas através da distribuição de frequência. Feito isso, os dados foram apresentados graficamente para melhor visualização e interpretação qualitativa. Além disso, os dados gerados das perguntas sobre o comportamento dos respondentes nas redes sociais foram confrontados com os dados encontrados na pesquisa feita a partir do relatório 'Digital in 2019: Brasil'. O método escolhido para a pesquisa apresenta algumas limitações referidas à coleta e a análise dos dados. Com relação à coleta de dados, a maior fragilidade refere-se à quantidade de respostas ao questionário, uma vez que ao final da pesquisa percebeu-se que havia uma amostra pequena quando comparada a quantidade de jovens residentes em Nova Iguaçu, ainda que os sujeitos da pesquisa sejam representativos do universo. Para uma interpretação qualitativa, considerou-se que os objetivos foram atingidos, entretanto, caso houvesse um maior volume de respostas, aumentaria tanto a precisão quanto a confiabilidade da pesquisa.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Comportamento do consumidor

Solomon (2016, p. 8) define consumidor como "pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, realiza uma compra e depois descarta o produto ao longo dos três estágios do processo de consumo". Campbell (2006) expõe sobre o consumismo moderno que está mais preocupado em saciar vontades do que em satisfazer necessidades, isto implica em dizer que, pelo fato das vontades serem subjetivas, muitas vezes, elas sofrem influências externas que ditam o que o consumidor de fato precisa. Além disso, o consumismo está atrelado a descoberta de quem as pessoas são, isto é, sua própria identidade. Assim, quando o indivíduo vai comprar algo, na verdade, ele está buscando saciar, através da sua experiência da compra, seus estados emocionais (CAMPBELL, 2006).

Kotler e Keller (2012) argumentam que para entender o comportamento do consumidor, é necessário diagnosticar como ocorre o processo de compra. Nessa perspectiva, os autores apresentam o modelo dos cinco estágios, também chamado de modelo de tomada de decisão cognitiva, segundo Solomon (2016). Nesse modelo, o processo inicia quando há o reconhecimento de uma necessidade que ao sofrer influência do meio externo, torna-se um desejo. Por exemplo, quando um indivíduo vê uma postagem no Instagram de uma *digital influencer* fazendo uma viagem para Disney, isto pode despertar a necessidade de autorealização e, assim, surge o desejo de querer fazer essa viagem. Simultaneamente, o consumidor buscará por informações entre suas fontes pessoais tais como sua família, fontes comerciais como propagandas e vendedores, fontes públicas tais como televisão e internet, e fontes experimentais como manuseio de produtos (KOTLER; KELLER, 2012).

Segue-se então para etapa de avaliação das alternativas quando normalmente leva-se em conta as crenças e atitudes na hora de comparar os produtos. Assim, um vegano, por exemplo, optará por não comer produtos de origem animal. É válido destacar que nesta etapa, o cliente leva em consideração suas preferências entre as marcas (KOTLER; KELLER, 2012). Finalmente, o consumidor escolherá o que mais o agrada dentre as opções pesquisadas (etapa de decisão de compra). Contudo, cabe ressaltar que há fatores de interferência nesta etapa, tais como a atitude dos outros perante a escolha do comprador. Por fim, o comportamento pós-compra relaciona-se à satisfação do consumidor, a utilização e o descarte. É importante destacar a importância desta etapa visto que determinará as futuras decisões de compra que o consumidor fará e a sua lealdade ou não a marca (KOTLER; KELLER, 2012).

O modelo dos cinco estágios ou modelo de tomada de decisão cognitiva é criticado por Solomon (2016) visto que o consumidor, segundo o autor, não passa por toda essa sequência lógica toda vez que decide comprar algo. Há compras que são realizadas sem planejamento, e algumas escolhas são feitas com pouco ou nenhum esforço racional (SOLOMON, 2016). Nesse caso, observa-se também que algumas decisões são intuitivas e/ou feitas sem avaliação de alternativas. Outro cenário possível, de acordo com Solomon (2016) são as decisões por impulso provocadas pelas necessidades biológicas, ou as decisões por expectativa quando se escolhe um produto pelos benefícios que ele trará em comparação a outro.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) formularam um modelo semelhante a fim de demonstrar o processo que os consumidores percorrem ao avaliar marcas em seus conjuntos de considerações, em ambiente digital. Assim, neste processo, os consumidores tomam conhecimento de uma marca (assimilação), gostam ou não dela e passam a ter desejo de procurar informações sobre ela (atração), decidem então procurar informações em comunidades online e recorrem também a opiniões de grupos de referência (arguição), decidem se vão comprá-la (ação) e se vale a pena repetir a compra (ação nova), viram defensores da marca (apologia). Contudo, a diferença está que segundo os autores a ação de compra atualmente (2019) será determinada pela influência das informações que os consumidores obtêm nas plataformas virtuais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Nesse sentido, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) defendem que o conceito de confiança do consumidor não é mais vertical, mas sim horizontal. Antes, os consumidores procuravam por autoridades e especialistas e eram facilmente persuadidos por campanhas publicitárias. Contudo, os autores defendem que atualmente os consumidores buscam por fatores sociais (amigos, família, seguidores de redes sociais) antes de fazerem suas compras. Outro fato curioso é que os consumidores têm confiado mais em pedir conselhos a estranhos nas mídias sociais do que nas teorias das comunicações de marketing (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Solomon (2016) destaca que cada tipo de consumidor tem necessidade e desejo bastante diferente. Contudo, analisar os consumidores sob a ótica da faixa etária se faz útil uma vez que embora os indivíduos que pertençam a uma mesma faixa etária difiram em muitas questões, eles “tendem a compartilhar de valores e experiências culturais comuns que mantêm ao longo da vida” (SOLOMON, 2016, p. 9) . Ao tratar da nova espécie de consumidor que será a maioria no futuro próximo - jovem, urbana, de classe média, com mobilidade e conectividade fortes, KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN (2017) definem estes como:

Eles se deslocam muita frequência, trabalham longe de casa e vivem em ritmo acelerado. Tudo deve ser instantâneo e poupar tempo. Quando estão interessados em algo que veem na televisão, procuram em seus dispositivos móveis. Quando estão decidindo sobre uma compra em uma loja física, pesquisam preço e qualidade on-line. Sendo nativos digitais, podem tomar decisões de compra em qualquer lugar e a qualquer momento, envolvendo uma grande variedade de dispositivos. Apesar de versados na internet, adoram experimentar coisas fisicamente. Valorizam o alto envolvimento ao interagir com marcas. Também são bem sociais: comunicam-se e confiam uns nos outros. Na verdade, confiam mais em sua rede de amigos e na família do que nas empresas e marcas. Em suma, são altamente conectados (KOTLER; KARAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 34).

Um ponto importante a ser destacado quando se estuda o jovem são seus estilos de vida. Feldmann (2008) afirma que o jovem utiliza o *lifestyle* para se diferenciar e assim buscar grupos de afinidade, e nessa busca por aceitação e integração o jovem utiliza o consumo para estabelecer seu padrão social e seus relacionamentos. Nessa perspectiva, fica claro porquê o jovem normalmente investe em produtos não essenciais e mais voltados para o lazer, alimentação, roupas, tecnologia e comunicação. Além disso, o jovem, segundo o autor, também busca incessantemente pelo corpo físico perfeito, tem poucas responsabilidades e gosta das facilidades do mundo moderno.

3.2 As gerações

De acordo com Pheula e Souza (2016) as gerações devem ser vistas a partir do momento histórico e socioeconômico em que se deram e, além disso, segundo os autores, estas precisam levar em consideração os acontecimentos marcantes da época que influenciaram a vida das pessoas. Nesse sentido, Solomon (2002) disserta sobre o chamado corte de idade que se traduz no conjunto de indivíduos de mesma faixa etária que passaram por experiências parecidas, denomina-se este grupo de geração. Assim, neste trabalho ainda que se compreenda as diferentes gerações, *Baby boomer*, X, Y e Z, estudou-se apenas a geração Z.

Segundo Tapscott (2010), a Geração *Baby boomer* compreende os nascidos entre 1946 e 1964, e são reconhecidos como a geração do crescimento econômico e da alta da natalidade, características do período da Guerra Fria. Dez anos após a Geração *Baby boomer*, surgiu a geração X ou também chamada de *Baby Buster* por ser uma época em que a taxa de natalidade cai drasticamente. Essa geração “considera o rádio, a tevê, o cinema e a internet como mídias não especializadas, disponíveis para que todos acumulem informações e apresentem seu ponto de vista” (TAPSCOTT, 2010, p. 26). A geração Y é caracterizada pelos nascidos entre 1977 e 1997, isto é, os filhos da geração *baby boomers*. São também reconhecidos como a Geração da

internet uma vez que dominam o uso de computadores e a tecnologia digital. A geração Z, por sua vez, compreende os nascidos a partir do ano de 1998 até 2009. Tal geração foi impactada desde o seu nascimento pela tecnologia digital, assim, pode-se considerá-los como nativos digitais (VEIGA NETO et al, 2015). Os indivíduos dessa geração não conseguem perceber o mundo sem a existência de *laptops*, *smartphones* e *videogames*, e isto implica nas suas relações sociais que são moldadas a partir de um mundo cada vez mais complexo e veloz (TAPSCOTT, 2010). A geração Z que, no ano de 2019, é constituída, em sua maioria, por jovens foi caracterizada por Tapscott (2010) a partir de oito normas: liberdade,

customização, escrutínio, integridade, colaboração, entretenimento, velocidade e inovação. Assim, a liberdade para essa geração, segundo Tapscott (2010), é comparada ao oxigênio para os jovens que exigem fazer suas próprias escolhas, sejam elas pessoais, profissionais ou de compra. Neste último, o autor diz que enquanto as gerações anteriores se sentem perdidas com o crescimento dos canais de vendas, tipos de produtos e marcas, a Geração Z considera isso algo natural e utiliza a internet para descartar aquilo que considera dispensável e encontrar o conteúdo de marketing que satisfaz as suas necessidades.

Essa geração, segundo Tapscott (2010), busca cada vez mais por empresas que tenham os valores alinhados aos seus próprios valores, assim estes são consumidores ativistas que buscam por integridade ao decidir o que comprar. São também colaborativos e buscam por entretenimento nas suas relações, assim “o reconhecimento de uma marca por si só não é mais suficiente, algo que algumas empresas líderes já percebem” (TAPSCOTT, 2010, p. 49). Nesse sentido, o comportamento do consumidor jovem, pertencente à geração Z, foi bastante influenciado pela revolução digital inerente ao período, dessa forma, estes jovens estão transformando os mercados através dos seus poderes de compra e de sua influência sobre todos a sua volta (GARBIN, 2003)

3.3 Marketing Digital

De acordo Torres (2009, p. 45.) o marketing digital é “utilizar efetivamente a internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing”. Nesse mesmo contexto, Gabriel (2010) afirma que as estratégias de marketing tradicionais baseadas no composto de marketing – produto, preço, praça e promoção - podem ser digitais. Segundo Torres (2009, p. 74) as mídias sociais são “sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”. O autor afirma que dentro das mídias sociais estão os blogs, as redes sociais, e os sites de conteúdo colaborativo por se tratarem de mídias de comunicação que geram relacionamento, colaboração, multimídia e entretenimento. Além disso, têm um forte poder formador de opinião capaz de fortalecer ou destruir a imagem de uma marca.

Solomon (2016) disserta sobre cinco papéis que as plataformas de mídia social possibilitaram aos usuários. Primeiro, ela proporcionou uma cultura de participação, isto é, através das mídias houve uma maior aproximação entre indivíduos e indivíduos e organizações praticamente em qualquer hora e em qualquer lugar. Segundo Brito, Nascimento e Lopes (2018) as redes sociais que mais se destacam atualmente são o Facebook que aproxima a empresa do cliente e facilita a divulgação e venda de produtos e serviços, o Twitter por ser um canal de relacionamento simples e direto, e o Instagram que está em ascensão e gera um forte engajamento e participação do público.

Bordignon e Bonamigo (2017) investigaram as implicações que as redes sociais exercem na vida dos sujeitos contemporâneos, especialmente na dos jovens entre 18 e 23 anos, e perceberam que estes estão nas redes, pois através dela podem receber múltiplos tipos de informações, manter contato com pessoas que moram distante, acompanhar a vida de um grande número de pessoas de maneira fácil através de fotos e mensagens, participar de comunidades virtuais com interesses em comum, e também conhecer novas pessoas e iniciar novos relacionamentos. Os autores relatam também que as redes sociais estimulam o

processo de produção da subjetividade dos jovens, uma vez que instigam a exposição da vida através de vídeos, imagens, mensagens e depoimentos pessoais, exteriorizando então, suas subjetividades (BORDIGNON; BONAMIGO, 2017).

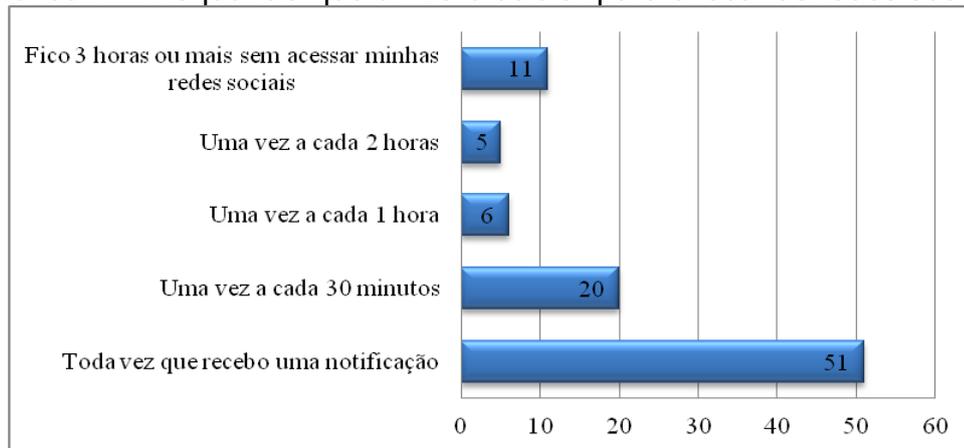
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa teve 93 questionários válidos, isto é, estavam dentro do critério de ser residente de Nova Iguaçu e ter entre 15 e 25 anos. Especificamente, foi diagnosticado que a maioria dos entrevistados possui entre 20 e 23 anos uma vez que juntos 43% (49) da pesquisa. Além disso, percebeu-se que o público majoritário da pesquisa são mulheres (66) já que representam 71% do total enquanto que os homens (27) são 29% do total. Em sua maioria, os jovens moram com os pais (79) e representam 85% dos respondentes, sendo pequena a porcentagem de jovens que moram sozinhos (3) 3% ou com outrem (7) 7%. Uma vez que a maioria dos participantes ainda moram com os pais, cabe ressaltar aqui, o papel da família como influenciadora no comportamento do jovem através de valores inseridos desde a infância (KOTLER; KELLER, 2006) e o papel do jovem que usa seus poderes de persuasão com seus familiares por se considerarem mais atualizados (KOTLER; KARTAJAYA; SETAWAN, 2017).

Em seguida, os entrevistados foram questionados se têm atualmente alguma fonte de renda individual e em caso afirmativo qual tipo desta, neste caso, percebeu-se 35% (33) não têm nenhum tipo de renda, enquanto que 65% (60) garantiram ter algum tipo de renda, sendo 40% (37) possuidores de algum tipo de emprego formal, 12% (11) disseram que recebem mesada, 8% relataram ser estagiários ou trainee (7), e outros tipos de renda (5) 5%. Nesse sentido, percebe-se que os respondentes da pesquisa, em maioria, são mulheres de 20 a 23 anos que moram com os pais e que possuem algum tipo de renda sendo emprego formal, mesada ou estágio/trainee. Percebeu-se que a preferência dos indivíduos da amostra pelo uso do celular confirma o que foi diagnosticado na pesquisa Digital in Brazil 2019, segundo Kemp (2019), quando 67% dos participantes garantiram utilizar *smarthpone*, 38% utilizam *laptop* ou *desktop*, e 15% utilizam *tablets*. Comprova-se então que os indivíduos estão cada vez mais substituindo os computadores por *smartphones*, conseqüentemente, estão cada vez mais tempo *online*, aumentando então o desejo das Organizações em investir em marketing digital.

Foi analisada também a frequência que os participantes utilizam o celular para checar especificamente as redes sociais, nesse caso, majoritariamente respondeu que utiliza toda vez que recebe uma notificação (51) com 55% das respostas, seguido de uma vez a cada 30 minutos (20) com 22%, como pode-se perceber no gráfico 1 abaixo.

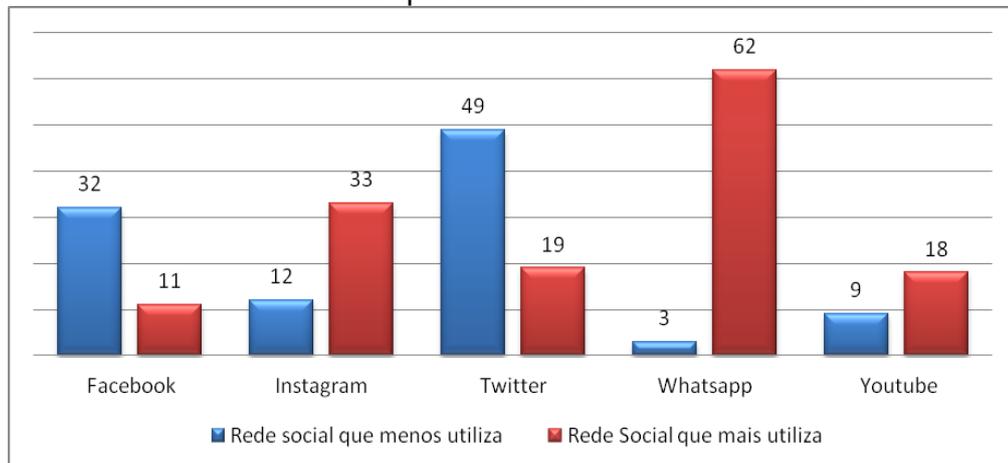
Gráfico 1 – Frequência que utiliza o celular para checar as redes sociais



Fonte: Dados da Pesquisa, 2019.

A pesquisa pediu que os participantes classificassem em uma escala de 1 a 5 (sendo 5 a rede social que mais utiliza e 1 a que menos utiliza) qual seria a interação destes com as redes de relacionamento mais utilizadas no país, segundo Kemp (2019), no relatório Digital in 2019, que são, em ordem de prioridade, o Youtube, Facebook, Whatsapp, Instagram, Twitter. O questionário possibilitava que os entrevistados classificassem com o mesmo número mais de uma rede social, visto que o envolvimento dos participantes com uma rede social poderia ser o mesmo que com uma outra rede social, como pode ser visto no gráfico 2 abaixo

Gráfico 2 – Redes sociais que são mais utilizadas e menos utilizadas



Fonte: Dados da Pesquisa, 2019.

Nesse caso, o gráfico 2 expõe que o Facebook é a segunda rede social menos utilizada pelo jovens desta pesquisa o que contraria a opinião do público do relatório Digital in 2019. Entretanto, o Whatsapp é disparadamente a rede social mais utilizada pelo publico pesquisado nesta pesquisa o que concorda com o que foi exposto pelos participantes do relatório Digital in 2019. Assim, pode-se inferir que para os jovens participantes dessa pesquisa, as redes sociais mais utilizadas em ordem de prioridade são: Whatsapp, o Instagram, o Youtube, o Facebook e o Twitter. Além disso, foi questionado aos participantes sobre quais ações eles já haviam praticado nas redes sociais, como pode ser percebido no gráfico 3 abaixo.

Gráfico 3 - Ações nas redes sociais



Fonte: Dados da Pesquisa, 2019.

No gráfico acima percebe-se que pedir um lanche pelo Whatsapp da lanchonete é uma ação que já foi realizada por quase todos da amostra, isso confirma o fato do Whatsapp ser a rede social mais utilizada. Além disso, percebe-se que estratégias nas redes sociais tais como interações nas *live/ao vivo*, enquetes nos *stories* do Instagram e compartilhamento para participar de sorteios são eficazes para este público visto que os participantes da pesquisa conseguem se recordar de terem realizado essas ações. Nesse caso, as Organizações podem utilizar desses instrumentos para influenciar o processo de decisão de compra dos seus consumidores.

Ademais, percebe-se que os respondentes gostam de seguir e interagir com as marcas nas redes sociais visto que além de assistirem um vídeo nos canais das empresas, alguns são inscritos nestes, o que demonstra interesse em querer acompanhar o conteúdo das marcas. Tal raciocínio se aplica também ao Facebook, visto que 72% dos entrevistados curtem páginas de lojas para obter notícias sobre ela, assim, é recomendado as marcas que invistam em marketing de conteúdo a fim de atrair o público que já se demonstra interessado.

Na pesquisa, os participantes responderam sobre qual é a primeira marca que vem à cabeça deles quando pensam em suas redes sociais. Dentre as marcas citadas, foram identificadas empresas mundialmente conhecidas tais como por exemplo Beyoung, Lacoste, Nike, Mc Donalds. Por outro lado, percebe-se também a citação de pequenos negócios tais como por exemplo a Loja Loucas por Maquiagem e Oppen oriunda da Baixada Fluminense/RJ. Assim, percebe-se primeiramente o envolvimento dos respondentes da pesquisa com beleza, roupa/acessórios e comida, e também que os jovens respondentes da pesquisa têm envolvimento com grandes marcas, porém também valorizam pequenos e médios negócios locais.

Os participantes da pesquisa foram questionados se usam as redes sociais como meio de informação, comunicação e diversão. Nesse caso, 66% dos respondentes (61) disseram que sempre utilizam, nesse caso, confirma-se o que fora defendido por Bordignon e Bonamigo (2017) que disseram que através da rede social os jovens podem receber múltiplos tipos de informações, manter contato com pessoas que moram distante, acompanhar a vida de um grande número de pessoas de maneira fácil através de fotos e mensagens, participar de comunidades virtuais com interesses em comum, e também conhecer novas pessoas e iniciar novos relacionamentos.

Indagou-se também se o participante compra algo que um digital *influencer* do Instagram indica, nesse sentido, 68% (63) responderam que nunca ou raramente aconteceu isso com eles, percebe-se então que os respondentes, em sua maioria, não consideram que seguem dicas de *influencers* digitais apesar de estarem na rede social com frequência. Os participantes foram questionados também se publicam nas redes sociais sobre produtos/marcas/lojas que estão satisfeitos em utilizar. Para essa afirmativa, 40% (37) responderam que nunca fazem isso e 31% (29) disseram que às vezes têm o hábito de comentar.

A pesquisa quis saber também se os participantes quando vão comprar na internet, vão primeiro às lojas físicas experimentar os produtos, mas acabam comprando de fato na internet. Por conseguinte, 68% (63) dos respondentes disseram que nunca ou raramente fazem isso. Nesse caso, parece que os participantes da pesquisa não se importam em conhecer o produto fisicamente, antes de comprá-lo na internet.

Ademais, questionou-se também se os respondentes pedem opinião para seus familiares e amigos antes de realizar uma compra. Nesse caso, percebeu-se que quase a metade dos participantes (40) gostam de ouvir a opinião de familiares e amigos sobre suas compras, uma vez que responderam que sempre ou muitas vezes pedem opinião. Considerando o total destas respostas (40), percebe-se que 78% (31) moram com os pais isso demonstra o poder de influência dos grupos de referência.

A pesquisa também questionou se os participantes leem comentários e feedbacks de outras pessoas nas redes sociais antes de comprar um produto. Assim, 63% dos participantes (59) disseram que sempre têm o hábito de ler e 22% (20) afirmaram que muitas vezes leem, percebe-se então que os participantes gostam de pesquisar opiniões, ler avaliações e ver feedbacks de pessoas desconhecidas nas redes sociais e confiam nestas informações, conforme defendem Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). Contudo, não têm o hábito de escrever sobre os produtos que compram em suas próprias redes sociais como foi diagnosticado anteriormente.

Além disso, os participantes também foram questionados sobre com que frequência procuram informações de especialistas antes de realizar uma compra. Dentro dos consumidores entrevistados percebeu-se que há um equilíbrio entre as respostas. Nesse sentido, 27% (25) responderam que às vezes procuram, 24% (22) disseram que muitas vezes vão atrás de informações com especialistas, 20% (19) afirmaram que raramente procuram, 18% (17) constataram que sempre pesquisam a opinião de especialistas, e 11% (10) disseram que nunca procuram.

A fim de diagnosticar quais são os hábitos de consumo da amostra, os participantes foram questionados sobre quais produtos mais compraram no último mês. Nesse caso, percebeu-se que os indivíduos pesquisados gastaram essencialmente em comida e bebida (34%) o que pode estar relacionado o fato de os participantes utilizarem com frequência o WhatsApp para pedir lanches. Além disso gastaram com roupas e acessórios (25%), eletrônicos (13%) e beleza e estética (11%). Nesse caso, novamente confirma-se o interesse do público pesquisado por produtos que valorizem sua autoestima tal como fora defendido por Feldmann (2008).

A primeira etapa do processo de decisão de compra, segundo Kotler e Keller (2012), é o reconhecimento da necessidade. Para isso, os participantes foram questionados sobre como normalmente ocorrem suas compras, assim, 66% (61) dos respondentes disseram que primeiro analisam se precisam do produto e depois

compram. Enquanto que 34% (32) dos participantes disseram que primeiro decidem que querem algo e depois se convencem que realmente precisam.

Por conseguinte, a segunda etapa do processo de decisão de compra consiste na busca por informações, então os participantes foram questionados sobre onde normalmente costumam pesquisar preços na internet, assim, 58% (54) da amostra respondeu que geralmente procura em sites de busca como, por exemplo, o Google, 31% (29) procuram em sites de loja, 11% (10) procuram em redes sociais. Atentou-se a quais são os principais fatores que influenciam as escolhas de compra dos respondentes a fim de identificar o que os participantes levam em consideração na etapa de avaliação de alternativas. Assim, 36% (33) respondeu que o principal fator é a necessidade, 30% (28) disse que são os próprios desejos, 25% (23) garantiu ser o preço, 5% (5) disse que a marca é o principal fator, e apenas 4% (4) afirmou que o próprio humor é o principal fator.

Finalmente pretendeu-se identificar onde ocorre à decisão de compra dos respondentes da pesquisa a partir das plataformas mais utilizadas pelos participantes em suas compras online. Nesse sentido, 46% (64) dos respondentes disseram que costumam fazer compras nos sites de lojas virtuais, como por exemplo Casas Bahia, 32% (44) responderam que costumam utilizadas aplicativos de compras, como por exemplo o Ifood, 10% (14) disseram que utilizam sites de revenda tais como por exemplo a OLX, 9% (13) utilizam as redes sociais para compras, como uma Loja no Instagram, 2% (3) garantiram que utilizam com frequência sites de compras coletivas como por exemplo Groupon. O questionário possibilitava que os entrevistados assinalassem mais de uma opção, visto que os participantes podem utilizar com frequência mais de uma plataforma.

A última pergunta da pesquisa quis saber a opinião da amostra selecionada se já tiveram alguma experiência de compra motivada pelas redes sociais. Nessa pergunta, alguns participantes relataram como se deu o processo de compra, e outros optaram por apenas dizer “Sim” em caso afirmativo de já ter comprado algo por ter visto nas redes sociais, e “Não” em caso de não ter acontecido. Assim, a pesquisadora chegou à conclusão que 74% (69) dos respondentes desta pergunta afirmaram que tinham uma experiência de compra motivada pelas redes sociais, enquanto que 4% (4) responderam que nunca tiveram esse tipo de experiência, e 22% (20) optaram por não responder à pergunta.

Através das respostas das pessoas que optaram por relatar suas experiências de compra, foi possível analisar as estratégias de marketing que chamam a atenção do público da pesquisa. Percebeu-se que os *stories* do Instagram das marcas são constantemente vistos pelos participantes da pesquisa, inclusive um participante destacou que por seguir uma conta de gastronomia, várias vezes assistiu os *stories* com degustações o que o atraiu para experimentar aquela comida. Outra estratégia que foi abordada são as promoções de “3 por X”, as promoções relâmpagos e todas as estratégias de baixa de preço que vinculada aos anúncios patrocinados, chegam mais rapidamente aos consumidores que parecem se importar bastante com a baixa dos preços dos produtos. Uma outra estratégia também identificada nesta pergunta é a influência dos grupos de referência nas redes sociais que ligeiramente introduzem suas opiniões na cabeça dos seus seguidores. Nesse caso, alguns destacaram os *digitais influencers* do Instagram, outros os grupos do Facebook de um nicho específico como pessoas com cabelo cacheado, e outros ainda destacaram os canais do Youtube para entender como os produtos de beleza funcionam, por exemplo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo geral analisar a influência das redes sociais no processo de decisão de compra de jovens nascidos entre 1994-2004, pertencentes à geração Z. A partir da pesquisa foi constatado então que os jovens pertencentes a amostra estão sempre conectados à internet, sobretudo logados em suas redes sociais uma vez que 55% dos respondentes afirmaram que entram nas redes sociais todas as vezes que recebem uma notificação. Isto implica em dizer que possivelmente as redes sociais estão ganhando amplo espaço na vida dos indivíduos dessa faixa etária.

No ano de 2019, quando foi realizada a pesquisa, percebeu-se que apesar das redes sociais terem ganhado um amplo espaço na vida dos jovens, ela ainda não se consolidou como plataforma de vendas. Tal fato pode ser comprovado pois, na visão dos participantes da pesquisa, a principal plataforma de compra online são as lojas virtuais, seguido de aplicativos de compras e sites de revenda, enquanto as lojas dentro das redes sociais ocupam a quarta posição. Além disso, segundo eles, as redes sociais também ainda não são as principais plataformas de pesquisa de preços, nesse caso, os sites de busca ainda ocupam majoritariamente a primeira opção. Os participantes puderam descrever se tiveram e como foram suas experiências de compra. Nesse caso, percebeu-se que como as marcas estão presentes nas redes sociais e fazem uso de estratégias de marketing digital para criar relacionamento com os seus clientes, ocorre que as redes sociais acabam influenciando implicitamente o comportamento dos consumidores que, mesmo sem perceber, acabam adquirindo produtos por terem visto enquanto estavam ociosos nas redes, seja através de anúncios patrocinados, parcerias com digitais *influencers* ou marketing de conteúdo. Assim, confirma-se o que fora exposto por Paraiso (2011, p.11) “as redes têm a finalidade de atender e entender as necessidades deste consumidor que não está apenas em busca de compra, mas em busca de conteúdo e troca de experiências, o que auxilia o usuário no processo da decisão de compra”.

Foi identificado que os participantes da pesquisa gastam primordialmente com comida e bebida, roupas e acessórios, beleza e estética, e sapatos e tênis. Pode-se compreender então que os jovens normalmente preocupam-se bastante com sua aparência e seu status social, portanto, têm o hábito de consumir produtos que os valorizem e os façam ser aceitos socialmente. O estudo buscou investigar também quais são as redes sociais mais utilizadas e qual a frequência de uso destas através do *smartphone* pelos respondentes da pesquisa. Para tanto, a amostra selecionada para esse estudo contrariou o relatório Digital In Brasil 2019 que dizia que as redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros são, em ordem de prioridade, o Youtube, o Facebook, o Whatsapp, o Instagram, o Twitter. Os participantes da pesquisa demonstraram que as redes sociais mais utilizadas por eles, em ordem de prioridade, são o Whatsapp, o Instagram, o Youtube, o Facebook e o Twitter.

Ademais, foram examinadas quais são as principais estratégias de marketing digital aplicado às redes sociais que atraem a amostra selecionada. À vista disso, percebeu-se que as interações nas live/ao vivo, enquetes nos *stories* do Instagram e compartilhamento para participar de sorteios demonstraram-se bastante eficazes entre o público pesquisado. O marketing de conteúdo que é o desenvolvimento de conteúdo atrativo e relevante ao público-alvo da organização também atrai os jovens da pesquisa que gostam de novidades o tempo todo nas páginas que curtem. As estratégias de quedas de preços também chamam a atenção dos respondentes da pesquisa, e, por fim, para alguns as parcerias com grupos de referências tais como

com digitais influencers, youtubers e grupos do Facebook, demonstram-se bastante eficazes para a amostra selecionada.

De acordo com Kotler e Keller (2012) o processo de decisão de compra se inicia com o reconhecimento das próprias necessidades. Os respondentes da pesquisa, em sua maioria, quando questionados sobre como normalmente ocorrem suas compras, garantiram que reconhecem a necessidade de compra através de uma auto-análise prévia se de fato precisam do produto. A partir das demais respostas, contudo, os participantes demonstraram serem influenciados também por fatores externos como por exemplo uma postagem na rede social.

A segunda etapa, de acordo com Kotler e Keller (2012), consiste na busca por alternativas que pode ser através de fontes pessoais, comerciais ou públicas. Diante disso, percebeu-se que os participantes quando vão realizar uma compra online costumam, em sua maioria (50%) consultar a opinião/avaliação de pessoas desconhecidas nas redes sociais (fontes públicas), em seguida costumam pedir a opinião de familiares e amigos (fontes pessoais) (25%), e alguns também solicitam a opinião de especialistas (25%) (fontes públicas). Nesse caso, para avaliar dentre as opiniões, os participantes da pesquisa ainda costumam pesquisar preços na maioria das vezes em sites de busca, como por exemplo, o Google.

Sucessivamente, na hora de avaliar as alternativas, os indivíduos levam em consideração suas crenças e valores para optar entre o produto/serviço que irá comprar (KOTLER; KELLER, 2012). Em sua maioria, os respondentes da pesquisa levam em conta as suas necessidades do momento, seguido dos seus desejos e do preço. Kotler e Armstrong (2015) defendem que a motivação é caracterizada como uma necessidade suficientemente forte a fim de que faça com que a pessoa busque satisfazê-la, nesse sentido, é importante destacar que as redes sociais não criam necessidades mas têm o papel de despertar os desejos dos consumidores em consumir os produtos e usufruir dos serviços através das estratégias de marketing digital.

Por fim, o processo de decisão de compra, segundo Kotler e Keller (2012), consiste na escolha do produto/serviço que agrada mais o consumidor. Os participantes da pesquisa normalmente utilizam as lojas virtuais para realizar suas compras, possivelmente pela credibilidade que estas têm no mercado proporcionando segurança aos consumidores. Em seguida estão os aplicativos de compras, como por exemplo, o Ifood que trouxe praticidade e comodidade às vendas de comida. O processo de pós compra foi avaliado a partir da satisfação dos consumidores nas experiências de compra online na última pergunta do questionário que, nesse caso, foram significativamente satisfatórias.

8 REFERÊNCIAS

ALVES, F; NEVES, R. **Total Retail 2016**: A revolução que os consumidores almejam, com a execução que os conquista. Brasil: PWC – Price Water House Coopers Brasil, 2016.

Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividade/produtos-consumo-varejo/2016/total-retail-2016-revolucao-consumidores-almejam-execucao-conquista.html>.

Acesso em: 01 set. 2019.

BORDIGNON, Cristina; BONAMIGO, Irme Salete. Os jovens e as redes sociais virtuais. **Pesqui. prá. psicossociais**, São João del-Rei, v. 12, n. 2, p. 310-326, ago. 2017.

Disponível em http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-89082017000200006&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 24 nov. 2019.

BRASIL. Lei n. 12.852, de 05 de agosto de 2013. Institui o Estatuto da Juventude e dispõe sobre os direitos dos jovens, os princípios e diretrizes das políticas públicas de juventude e o Sistema Nacional de Juventude - SINAJUVE. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/_Ato2011-2014/2013/Lei/L12852.htm. Acesso em: 13 set. 2019.

BRITO, B. C. X.; NASCIMENTO, A. M.; LOPES, C. S. O Uso das Redes Sociais Virtuais no Relacionamento com o Cliente: Um Estudo sobre as Empresas de Moda em Recife. **GESTÃO.Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 16, n. Ed.Especial, p. 258-263, 2018.

CAMPBELL, C. **Eu compro, logo sei que existo**: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, Colin (Org.). Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.

CERETTA, S. B.; FROEMMING, L. M. Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **RAUnP - Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar**, v. 3, n. 2, art. 2, p. 15-24, 2011.

FELDMANN, Henrique. **O comportamento de consumo do adolescente e a teoria do consumidor**. 2008. Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008. .

FERREIRA, A. J .P; OKUYAMA, G. **Os novos consumidores brasileiros**: hábitos de compra e consumo dos jovens entre 16 e 22 anos. Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo, 2018. Disponível em: http://sbvc.com.br/wp-content/uploads/2018/08/Pesquisa_SBVC_AGP_Novos_Consumidores.pdf. Acesso em: 01 set. 2019.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. Novatec Editora, 2010.

GARBIN, E. M. Cultur@s juvenis, identid@des e internet: questões atuais. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, n. 23. maio/ ago. 2003. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-24782003000200009&script=sci_arttext. Acesso em: 06 out. 2019

IBGE. **Panorama da população de Nova Iguaçu estimada no último censo de 2010**. 2017. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/nova-iguacu/panorama>. Acesso em: 15 set. 2019

IBGE. **Síntese de indicadores sociais**: uma análise das condições de vida da população brasileira. IBGE, Coordenação de População e Indicadores Sociais. Rio de Janeiro, 2016.

KEMP, Simon. **Digital In 2019: Global overview**. We are Social, 2019. Disponível em: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>. Acesso em: 31 ago. 2019.

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

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: Do tradicional ao digital. Sextante Gmt, 2017.

KOTLER, Philip; Keller, K. L. **Administração de Marketing**. 12ª Ed - São Paulo, Pearson Prentice Hall. 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14ª ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

PARAISO, Gustavo José Barbosa. **O E-COMMERCE NAS REDES SOCIAIS**: estudo sobre os desdobramentos do comércio eletrônico na atualidade. Pernambuco: **Universidade de Pernambuco**, 2011. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/paraiso-gustavo-o-e-commerce-nas-redes-sociais.pdf>. Acesso em: 06 out. 2019

PHEULA, Arieta de França; DE SOUZA, Eduardo Chaves. Estudo sobre comportamento dos jovens das gerações Y e Z quando conectados à internet. **Scientia Tec: Revista de Educação, Ciência e Tecnologia do IFRS – Campus Porto Alegre, Porto Alegre**, v.3, n.1, p. 54-94, jan/jun 2016.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11ª Ed. Bookman Editora. 2016

SOLOMON, Michel R. **O Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9.ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2002.

TAPSCOTT, D. **A hora da geração digital**: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo. Rio de Janeiro: Agir, 2010.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora. 2009.

VEIGA NETO, Alipio Ramos; DE SOUZA, Sergio Luiz Baena; DE ALMEIDA, Sonia Trigueiro; CASTRO, Felipe Nalon; BRAGA JUNIOR, Sergio Silva. Fatores que influenciam os consumidores da Geração Z na compra de produtos eletrônicos. **RACE**, Revista de Administração, Contabilidade e Economia, Joaçaba: Ed. Unoesc, v. 14, n. 1, p. 287-312, jan./abr. 2015.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.