

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**

Danielly dos Santos dos Santos
Fernanda Izabela Aparecida Rodrigues

**A influência das mídias digitais e mídias sociais no comportamento de compra online
dos consumidores universitários de Administração durante a COVID-19**

Florianópolis,
2021

Danielly dos Santos dos Santos
Fernanda Izabela Aparecida Rodrigues

A influência das mídias digitais e mídias sociais no comportamento de compra online dos consumidores universitários de Administração durante a COVID-19

Trabalho de Curso apresentado à disciplina CAD 7305 como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Enfoque: Monográfico – Artigo

Área de concentração: Marketing

Orientador(a): Prof. Dr. Rudimar Antunes da Rocha

Florianópolis,
2021

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Santos, Danielly dos Santos dos

A influência das mídias digitais e mídias sociais no
comportamento de compra online dos consumidores
universitários de Administração durante a COVID-19 /
Danielly dos Santos dos Santos, Fernanda Izabela Aparecida
Rodrigues ; orientador, Rudimar Antunes da Rocha, 2021.
32 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio
Econômico, Graduação em Administração, Florianópolis, 2021.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Mídias Sociais. 3. Mídias Digitais.
4. COVID-19. 5. Comportamento de Compra Online. I.
Rodrigues, Fernanda Izabela Aparecida. II. Rocha, Rudimar
Antunes da. III. Universidade Federal de Santa Catarina.
Graduação em Administração. IV. Título.

Danielly dos Santos dos Santos
Fernanda Izabela Aparecida Rodrigues

A influência das mídias digitais e mídias sociais no comportamento de compra online dos consumidores universitários de Administração durante a COVID-19

Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria Trabalho de Curso do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 10 de maio de 2021.

Profa. Helena Kuerten de Salles Uglione
Coordenadora de Trabalho de Curso

Avaliadores:

Prof. Rudimar Antunes da Rocha, Dr.
Orientador
Universidade UFSC

Profa. Flora Moritz da Silva, Dra.
Avaliadora
Universidade UFSC

Prof. Allan Augusto Platt, Dr.
Avaliador
Universidade UFSC

Dedicado aos nossos
familiares, amigos e
professores.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos ao curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina pela formação alcançada, em especial ao professor Rudimar Antunes da Rocha, nosso orientador, e a professora Flora Moritz da Silva por nos auxiliarem durante a elaboração do presente artigo. Agradecemos, também, os demais docentes por todo conhecimento compartilhado e nossos familiares e amigos pelo apoio prestado durante toda a graduação.

“Em um mundo altamente tecnológico, as pessoas anseiam por um envolvimento profundo. Quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medida para nós.”

(KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017)

RESUMO

A Covid-19 mudou o comportamento dos consumidores do varejo. A maioria migrou das compras em ambientes físicos para as transações online e uso de comunicações nas mídias sociais (ABRANTES-BRAGA, 2020), influenciando a tomada de decisão dos empresários deste segmento que passaram a ampliar o relacionamento por e-commerce em lojas virtuais (KOCH; FROMMEYER; SCHEWE, 2020). Por isso, investigou-se as influências das mídias digitais e as sociais no comportamento de compras online de estudantes de Administração, na modalidade presencial, de quatro universidades da Região Metropolitana de Florianópolis, durante o primeiro trimestre de 2021. A estratégia da pesquisa foi o Survey e a técnica de coleta de dados foi através de um questionário (GIL, 1999), resultando em 364 respostas tratadas no SPSS. A Covid-19 mudou o comportamento dos respondentes, com aumento de compras mensais pelo varejo online, sobressaindo a aquisição de serviços de entretenimento virtual, quando comparado ao período anterior da pandemia.

Palavras-chave: COVID-19; Estudantes de Administração; Comportamento dos consumidores; Mídias digitais e sociais.

ABSTRACT

Covid-19 changed the behavior of retail consumers. Most migrated from shopping in physical environments to online transactions and the use of communications on social media (ABRANTES-BRAGA, 2020), influencing the decision making of entrepreneurs in this segment who started to expand their relationship through e-commerce in virtual stores (KOCH; FROMMEYER; SCHEWE, 2020). For this reason, we investigated the influences of digital and social media on the online shopping behavior of business students, in the face-to-face modality, of four universities in the Metropolitan Region of Florianópolis, during the first quarter of 2021. The research strategy was the Survey and data collection technique was through a questionnaire (GIL, 1999), resulting in 364 responses treated in SPSS. Covid-19 changed the behavior of respondents, with an increase in monthly purchases through online retail, with emphasis on the acquisition of virtual entertainment services, when compared to the previous period of the pandemic.

Keywords: COVID-19; Business students; Consumer behavior; Digital and social media.

1 INTRODUÇÃO

Desde o início das movimentações de compras online, busca-se entender como o consumidor se comporta na internet e quais os motivos que o fazem comprar. O comportamento do consumidor é descrito como o comportamento que os consumidores apresentam na procura, compra, utilização, avaliação e destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam às suas necessidades (KANUK e SCHIFFMAN, 2009). Nesse processo, os consumidores podem sofrer inúmeras influências internas e externas que interferem na sua tomada de decisão, sendo que muitos optam por realizar suas compras de maneira mais cômoda e prática através da internet (ROSSATO; KRAEMER; OSTROSKI; ET AL., 2020).

Ao longo do tempo, as compras online vêm ocupando um lugar importante na comercialização de produtos e contratação de serviços, uma vez que o consumidor tem passado cada vez mais tempo conectado e exposto à publicidade nas mídias digitais e mídias sociais (MERCADO LIVRE, 2020). O uso das mídias digitais e sociais criaram novos hábitos na rotina do consumidor e, conseqüentemente, demandam uma maior eficiência nas campanhas de marketing.

As organizações alteraram a forma como se comunicam com seus consumidores, e agora as mídias sociais e digitais oferecem a oportunidade de uma comunicação e abordagem ainda mais próxima. O engajamento do cliente está ganhando notoriedade como consequência da humanização das marcas, rompendo barreiras entre as organizações e os consumidores e permitindo uma interação amigável (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Ainda segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), os consumidores estão aderindo a uma orientação mais horizontal em relação às marcas, desconfiando da comunicação de marketing das empresas e dando preferência ao círculo social. O fluxo de inovação, que antes era vertical, passou a ser horizontal. Ou seja, no passado as organizações acreditavam que a inovação necessitava ser interna, desenvolvendo uma infraestrutura de pesquisa e desenvolvimento. Entretanto, após um tempo, notou-se que a taxa de inovação interna não era capaz de acompanhar o ritmo de um mercado em constante mudança.

A decisão de compra vem de uma necessidade relevante, e no ano de 2020 as pessoas se viram em um momento bastante atípico por conta do surto da COVID-19 e, conseqüentemente, ainda mais conectadas. Na quarentena os consumidores ampliaram os seus hábitos, dentre eles a utilização de e-commerces, que tiveram um aumento de mais de 56% no Brasil (ECOMMERCE BRASIL, 2020).

Assim, visando a entender e discutir a influência das mídias digitais e mídias sociais no comportamento de compra online dos graduandos dos cursos presenciais de Administração das universidades da Região Metropolitana de Florianópolis durante a COVID-19, chega-se à pergunta que irá orientar o estudo: como as mídias digitais e mídias sociais influenciam o comportamento de compra online dos graduandos dos cursos presenciais de Administração das universidades da Região Metropolitana de Florianópolis durante a COVID-19?

Os objetivos específicos foram: identificar a frequência e os canais de compra online utilizados pelo público estudado antes e durante a pandemia; identificar as preferências de compra online dos investigados antes e durante a COVID-19; interpretar a influência das mídias digitais e mídias sociais nas compras online realizadas pelo público estudado durante a COVID-19; analisar os fatores influenciadores das mídias digitais e mídias sociais mais valorizados pelos investigados no momento de compra online antes e durante a pandemia. A escolha do público-alvo foi realizada em conjunto com o orientador do presente artigo, visando a atingir pessoas familiarizadas com o assunto estudado, resultando em um estudo transversal. De acordo com o site Question Pro (2020), os dados coletados no estudo transversal são de pessoas similares em todas as variáveis, com exceção da variável estudada.

O foco foi analisar como a exposição das mídias online afeta o comportamento dos investigados e como esse impacto alterou seus respectivos hábitos de compra. O enfoque metodológico foi da pesquisa descritiva, por meio de pesquisa bibliográfica e de um Survey, que utilizou um questionário estruturado para a coleta dos dados.

Algumas razões justificaram a escolha do tema, dos quais destaca-se o descontrole dos casos de COVID-19 que despertou na rotina dos consumidores, que precisaram ficar em isolamento, novos hábitos de consumo. Do outro lado, novas marcas começam a surgir e buscam compreender seus consumidores, que evoluíram suas relações com as inovações, tendências e tecnologia para ampliar a experiência de compra considerando, agora, o pré e o pós aquisição (SOLOMON, 2011).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Mídias digitais e mídias sociais

Mídia digital é todo conteúdo ou veículo de comunicação localizado e distribuído na internet, permitindo o feedback por parte do receptor (PATEL, 2020), haja vista que enquanto

a mídia tradicional se alicerça em um processo de comunicação unilateral, a digital privilegia o processo bilateral, inclusive podendo ser em tempo real.

De acordo com Abreu (2019), dentro da comunicação empresarial consideramos as mídias digitais como os canais de criação, distribuição e promoção de conteúdo de marketing digital, como banners patrocinados em blogs, anúncios do Google, dentre outros materiais divulgados online. No ambiente online, as mídias sociais redefiniram o modo de interação entre as pessoas, possibilitando o desenvolvimento de relacionamentos independente de fatores como localização geográfica e dados demográficos, promovendo a inclusão social e a sensação de pertencimento às suas comunidades (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Nas palavras de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), as mídias sociais são classificadas em duas categorias: uma composta pelas mídias sociais expressivas, como blogs, Twitter, YouTube, Facebook, entre outros; e outra composta pelas mídias colaborativas, como Wikipedia, Rotten Tomatoes e Craigslist. Além disso, as mídias sociais são o resultado da junção do conteúdo fora dos meios de comunicação de massa, ou seja, é criado nas redes sociais a partir de especialistas, propagando informações descentralizadas, com vários participantes (PROJETUAL, 2013).

2.2. Comportamento do consumidor

Nas palavras de Solomon (2011), o comportamento do consumidor é definido como o estudo dos processos ocorridos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços ou ideias. Já Limeira (2008) adverte que o comportamento do consumidor é um conjunto de reações dos indivíduos a determinados estímulos; o consumo é o ato de consumir, ou seja, o comportamento de escolha, compra e uso de um produto; e o consumidor pode ser um conjunto de indivíduos, grupos ou organizações, que desempenham papéis durante o processo de compra e uso de produtos ou serviços.

De acordo com Ceretta e Froemming (2011), o comportamento do consumidor envolve fatores da psicologia, da sociologia e da antropologia que balizam a compreensão das relações e variáveis envolvidas na hora da compra e complementam que o consumidor, ao assumir a necessidade de adquirir um produto, prontamente busca informações e faz avaliação da melhor alternativa de compra. Dentro do mesmo raciocínio, Silva *et al.* (2021) afirmam que consumir está envolto em uma atitude emocional, se tratando de uma satisfação de desejos, como uma representação simbólica de uma emoção ou sensação. Após a compra, o

consumidor faz a experimentação do produto e verifica se a sua necessidade inicial foi atendida.

Nespolo *et al.* (2015) alertam à relevância de entender o comportamento do consumidor, haja vista que as empresas existem para atender as necessidades e desejos dos clientes, motivos pelos quais Schinaider e Schinaider (2016) alertam que os fatores cruciais do comportamento de compra de cada indivíduo são variáveis e complexos, pois cada comprador reage de modo diferente em relação a um produto ou serviço na aquisição, em detrimento de influências que podem ser pessoais, psicológicas, culturais ou sociais.

2.3. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), quanto mais as mídias sociais se tornarem expressivas, mais os consumidores podem influenciar outros consumidores por meio de relatos das suas opiniões e experiências. Sobre isso, Kotler e Keller (2013) lembram que o comportamento do consumidor tem influência em fatores sociais, pessoais, culturais e psicológicos, enquanto Binotto *et al.* (2014) ampliam o raciocínio e inserem as influências que determinam as ações do consumidor como sendo de caráter interno e externo e realçam que as influências internas são associadas a motivação, percepção, aprendizagem, atitudes e a personalidade.

Dessas influências, é evidente a relevância da motivação que possui como base a questão do equilíbrio psicológico do indivíduo que leva a uma sensação de desconforto assim que detectada uma necessidade, capaz de gerar motivo o suficiente para impulsionar uma ação (KARSAKLIAN, 2004). Para Damásio (2012), as emoções têm grande importância na tomada de decisão do indivíduo, pois mesmo que de forma inconsciente, ela consegue influenciar as ações conscientes de escolha, devido às reações inconscientes desencadeadas pelo cérebro nas estruturas do corpo, haja vista que tais estímulos são fundamentais para retornar informações ao cérebro e atrair a atenção para a tomada de decisão. Dentro deste mesmo raciocínio, Avelar (2021) alerta que a emoção pode se dar por uma série de mudanças corporais e no cérebro, e são motivadas por alguma situação ou objeto relevante para o indivíduo, como alertava Damásio (2012), ao se referir sobre as alterações musculares, alterações químicas internas no cérebro e nos demais órgãos, como o ritmo do coração.

Sobre as influências externas que impactam o comportamento do consumidor, a família, a classe social, grupos de referência e a cultura são células para se avaliar o segmento de foco de mercado e propiciar para as empresas conhecer os consumidores, seus hábitos,

raciocínios, costumes, como se divertem, sua cultura e sua realidade para planejar e propiciar a criação, o desenvolvimento e o lançamento de produtos e serviços ao mercado (BINOTTO et al., 2014).

Avelar *et al.* (2021) ressaltam que os consumidores não possuem a consciência de que foram apresentados a estímulos determinantes à influência de compra, como estratégias de propaganda, convencimento e ambiência do espaço, bem como não possuem lucidez dos processos automáticos que ocorrem no inconsciente e seus impactos.

2.4. Compra online e suas influências

As transações de compra e venda online podem ser definidas como e-commerce utilizando, de preferência, um sistema seguro e criptografado para a adição de dados pessoais (GIANTOMASO, 2018). Desde o surgimento da internet, foram criados diversos canais, fatores e variáveis influenciadoras da jornada de compra do cliente. E isso foi extremamente necessário, pois segundo Barbosa (2020) as empresas, quando chegam à internet, deparam-se com um consumidor diferente dos demais encontrados em meios tradicionais de mídia. Ainda segundo o autor, é fundamental que a instituição se aprofunde em conhecer o perfil do cliente, com o desafio da quantidade enxuta de informações disponibilizadas pelo mesmo. Por isso, ressalta-se a importância de identificar o consumidor em cada visita ao ambiente digital.

Para Costa (2021), o consumidor online vem se tornando mais exigente com o passar dos tempos, em especial a partir dos anos 1990 quando o cidadão se tornou mais informado, passando a ser mais seletivo a partir dos anos 2000. De acordo com o Consumidor Moderno (2020), pode-se listar como principais influenciadores da compra online para brasileiros: produtos com valores abaixo do preço regular, entrega grátis e possíveis descontos inseridos no valor final da compra; versatilidade no pagamento, visto que muitos brasileiros optam por não pagar com cartão de crédito, apresentando desconfiança ao inserir seus dados; popularidade da marca nas mídias sociais e como a mesma se relaciona com seus seguidores. Ainda em o Consumidor Moderno (2020), é alertado que o consumidor brasileiro têm a tendência em não fidelizar marcas e que mesmo que tenha apreciado a qualidade de um produto ou elemento como entrega dentro do prazo, pode ser que outra marca se destaque em detrimento do valor.

No estudo feito pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), em conjunto com a Neotrust, o crescimento de vendas em 2020 foi de 68% em comparação com 2019, aumentando a participação do e-commerce no faturamento do varejo, que era de 5% no

final de 2019, passando para mais de 10% em alguns meses de 2020. Além disso, a associação estima que 20,2 milhões de consumidores compraram pela primeira vez pela internet em 2020 e que 150 mil lojas começaram a vender também de forma online (ALVARENGA, 2021).

Já a Compre&Confie, organização de inteligência de mercado, realizou uma pesquisa no ramo do varejo digital no primeiro trimestre de 2020, e mostrou um crescimento relevante em função da Covid-19, momento em que o faturamento atingiu R\$ 20,4 bilhões, cerca de 26% a mais em relação ao mesmo período em 2019 (NOVAES, 2020).

Com base na última Pesquisa Anual de Comércio do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e em dados da Receita Federal, a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) concluiu que a participação das vendas online no varejo brasileiro era de 3,8% em 2018 e passou a ser pelo menos 6% em 2020 (ALVARENGA, 2021). Alvarenga (2021) complementa que a pandemia acelerou o processo de digitalização de muitos negócios, sendo que de acordo com a última pesquisa realizada pela Sebrae sobre o impacto da Covid-19, 70% das micro e pequenas empresas passaram a utilizar o meio online para aumentar suas vendas, com 23% delas optando pela criação de um site próprio para vendas pela internet.

Uma das vantagens do comércio eletrônico é ofertar uma experiência diferenciada para os clientes através do uso novas soluções tecnológicas, sendo que para os próximos anos imagina-se a adoção de outros métodos de pagamentos que dispensam cartões ou papel moeda, utilizando plataformas de vendas integradas com soluções disponíveis no mercado; conveniência para o cliente a partir de soluções desenvolvidas para compras via aplicativos de mensagens; vendas integradas utilizando a junção de canais, possibilitando a transação do consumidor entre eles; infraestrutura tecnológica, tornando a experiência de compra mais personalizada e cômoda; maior conexão das marcas com seus compradores (ECOMMERCE BRASIL, 2020).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os investigados do presente estudo foram os estudantes de cursos de Administração da modalidade presencial de quatro universidades na Região Metropolitana de Florianópolis. A coleta de dados foi realizada durante todo o mês de março de 2021. A pesquisa caracteriza-se como descritiva (TRIVIÑOS, 1987) e visa a descrever com exatidão os fatos e fenômenos de uma realidade, sendo utilizado com o intuito de conhecer uma comunidade e suas

características, valores e problemas relacionados à cultura. A natureza é aplicada, com o objetivo de criar conhecimentos para aplicação prática, direcionados para a solução de problemas específicos, envolvendo verdades e interesses locais (GERHARDT e SILVEIRA, 2009).

Há duas variações relevantes acerca dos estudos de caso como estratégia de pesquisa (YIN, 2001), pois permite incluir estudos de caso único e estudos de casos múltiplos. Triviños (1987) difere estudos de casos comparativos de estudos multicaseos, onde o último não possui objetivos de natureza comparativa, e acrescenta que estudos de caso permitem tecer evidências quantitativas, qualitativas ou quali-quantitativas.

Yin (2001) recomenda a escolha de caso único em situações que representam um teste crucial de uma teoria existente, tratando-se de um evento raro ou exclusivo e servindo para um propósito revelador. O uso de múltiplos casos possui como lógica a seleção de cada caso feita de forma cuidadosa, com o intuito de prever resultados semelhantes (uma replicação literal) ou criar resultados contrastantes por motivos previsíveis (uma replicação teórica). Sendo assim, a estratégia será a de multicaseos, visto que este estudo permite levantar evidências relevantes e de maior confiabilidade em comparação aos estudos de casos únicos (YIN, 2001).

As técnicas de pesquisa usadas foram a pesquisa bibliográfica e o Survey. Para Malhotra (2001) e Aaker, Kumar e Day (2013) há duas formas de coleta de dados: levantamento e observação, onde a “Observação envolve o registro sistemático de padrões de comportamento das pessoas, objetos e eventos, a fim de obter informações sobre o fenômeno de interesse. O observador não interroga as pessoas que estão sendo observadas, nem se comunica com elas.” (MALHOTRA, 2001, p. 193). Aaker *et al.* (1995) dizem que estudos de levantamento ou Survey é uma estratégia de pesquisa adotada na coleta de dados de fontes primárias, com elevado volume de respostas interligadas dos entrevistados e com grandes quantidades de dados de um único respondente, tendo como principal vantagem a versatilidade para uso em estudos causais e em descritivos. Neste estudo foi feito um Survey por meio de questionário estruturado ancorado no Google Forms.

Gil (1999, p. 128) advoga que o questionário é "(...) a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.". No estudo foi realizado o pré-teste com 37 respondentes, onde se constatou a necessidade de ajustes de forma e redação do instrumento de coleta de dados. Na ótica de Mattar (2014), o pré-teste é relevante para o aperfeiçoamento

do instrumento de coleta de dados, sendo que nenhuma pesquisa deveria ser realizada sem que o instrumento utilizado tivesse sido testado previamente, tendo como função verificar se as perguntas são de fácil compreensão dos respondentes e se estão sendo interpretadas como deveriam ser.

Para Mattar (2014) há vários tipos de amostragem, sendo elas não-probabilísticas ou probabilísticas. Na ótica de Malhotra (2001), na amostragem não-probabilística o pesquisador pode decidir os elementos incluídos na amostra de forma consciente ou não, oferecendo estimativas de características de uma população, mas não permitindo uma avaliação objetiva da precisão dos resultados das amostras, pela ausência de possibilidade de determinar a probabilidade de escolha de quaisquer elementos em particular para inclusão na amostra, resultando em estimativas que não são estatisticamente projetáveis para a população. Na amostragem probabilística cada elemento da população pode ser selecionado para compor uma amostra, tendo uma chance conhecida e distinta de zero (MATTAR, 2014).

O cálculo amostral depende do tamanho da população estudada, considerando o grau de confiança, a margem de erro e a distribuição. Sendo assim, conforme as condições estatísticas de Mattar (2014), calcularemos o tamanho da amostra com base em uma população finita, fornecida pela estimativa do parâmetro populacional. O cálculo amostral indica a necessidade de uma amostra mínima de 356 respondentes, levando em consideração a população de 4796 pessoas, um grau de confiança de 95% e uma margem de erro de 5% (SURVEYMONKEY, 2021). Obteve-se 364 respostas dos entrevistados e o questionário foi aplicado a uma amostra de população não-probabilística, resultando em uma pesquisa quantitativa. Na ótica de Mattar (2014), a pesquisa quantitativa visa a alcançar a validação de hipóteses mediante a utilização de dados estruturados e estatísticos, com análise de um vasto número de casos representativos, quantificando dados e generalizando resultados da amostra para os pesquisadores.

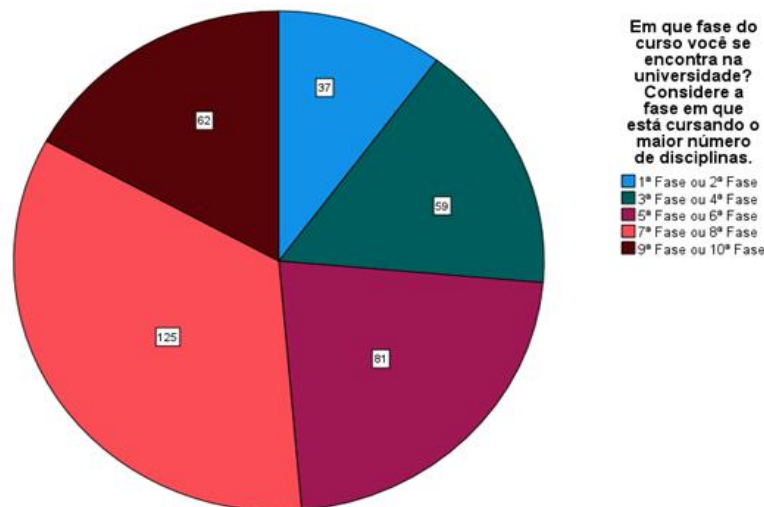
Os propósitos da investigação foram atingidos com a coleta, o tratamento e interpretação dos dados durante o primeiro trimestre de 2021, onde se assegurou a correlação dos objetivos e formas de atingi-los (VERGARA, 1998), formatados através de Software SPSS®. Os procedimentos de análise e interpretação de dados são constatados por meio dos seguintes passos: a) estabelecimento de categorias; b) codificação; c) tabulação; d) análise estatística dos dados; e) avaliação das generalizações obtidas com os dados; f) inferência de relações causais; e g) interpretação dos dados (GIL, 1999).

4 RESULTADOS

A pesquisa contou com 364 estudantes do curso de Administração, da modalidade presencial, sendo eles 72 estudantes da UDESC, 214 estudantes da UFSC, 37 estudantes da UNISUL e 41 estudantes da UNIVALI, onde 216 são do gênero feminino, 147 do gênero masculino e 1 estudante optou em não declarar o gênero. Com o isolamento social decorrente da COVID-19 exigido a partir de meados de março de 2020, 349 estudantes passaram a ter aulas online e 15 tiveram atividades híbridas, isto é, presencial e online. Em relação à faixa etária dos respondentes à época da entrevista, 33 responderam ter de 15 a 20 anos, 155 entre 20 a 25 anos, 125 entre 25 a 30 anos, 33 entre 30 a 35 anos, 11 entre 35 a 40 anos e 7 com mais de 40 anos.

A **Figura 01** permite visualizar a fase do curso dos respondentes. Contata-se que a maioria dos respondentes cursava a 7ª ou 8ª fase de Administração durante o presente estudo.

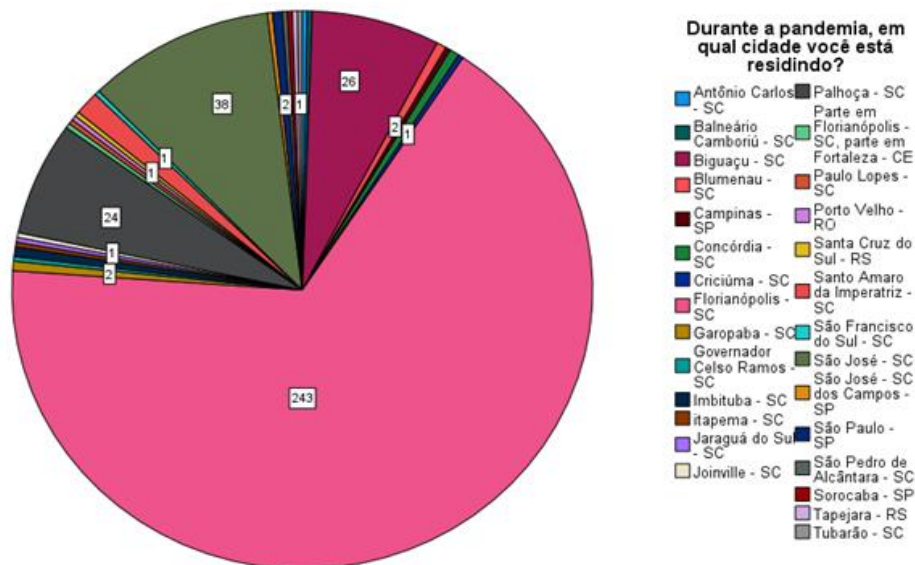
Figura 01 - Fase do curso de Administração



Fonte: elaborado pelas autoras

Quando interrogados sobre o local que permaneceram a partir de ter sido decretado o isolamento social decorrente da COVID-19, as respostas foram diversas, como se visualiza na **Figura 02**. A maioria permaneceu em Santa Catarina durante o período da pandemia, com grande parte dos respondentes permanecendo na cidade de Florianópolis.

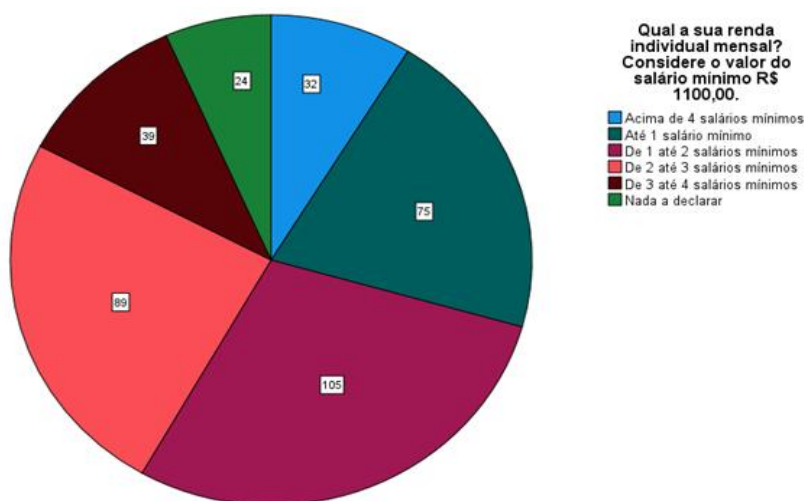
Figura 02 - Local de moradia durante a pandemia COVID-19



Fonte: elaborado pelas autoras

Sobre a Renda Individual Mensal mensurada por meio do salário mínimo, a **Figura 03** revela o perfil econômico dos entrevistados, onde se observa que a maioria possui uma renda individual mensal de um a dois salários mínimos, considerando o valor do salário mínimo R\$1100,00. Chama a atenção o fato de 180 respondentes receberem até dois salários mínimos e que somente 32 ou 8,8% dos discentes recebem mais de 4 salários mínimos.

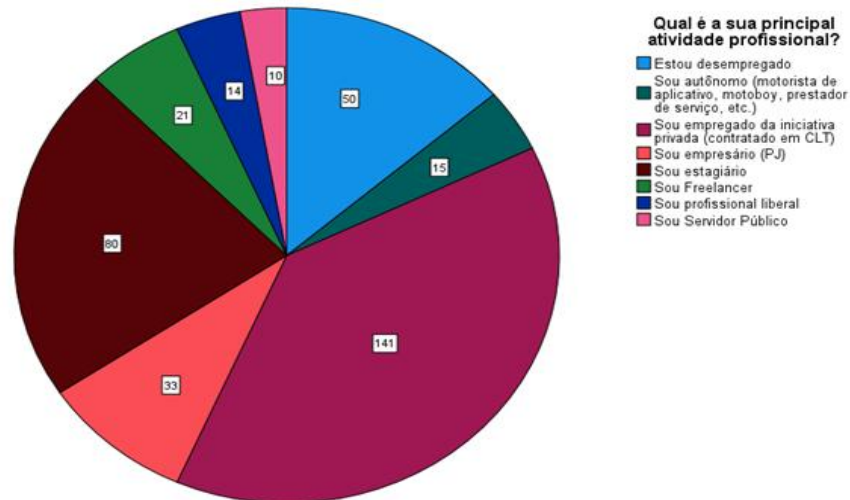
Figura 03 - Renda individual mensal (valor do salário mínimo R\$1100,00)



Fonte: elaborado pelas autoras

Por sua vez, na **Figura 04** é possível identificar que a maioria dos entrevistados são empregados da iniciativa privada, ou seja, contratados pela Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT) ou fazem estágios remunerados.

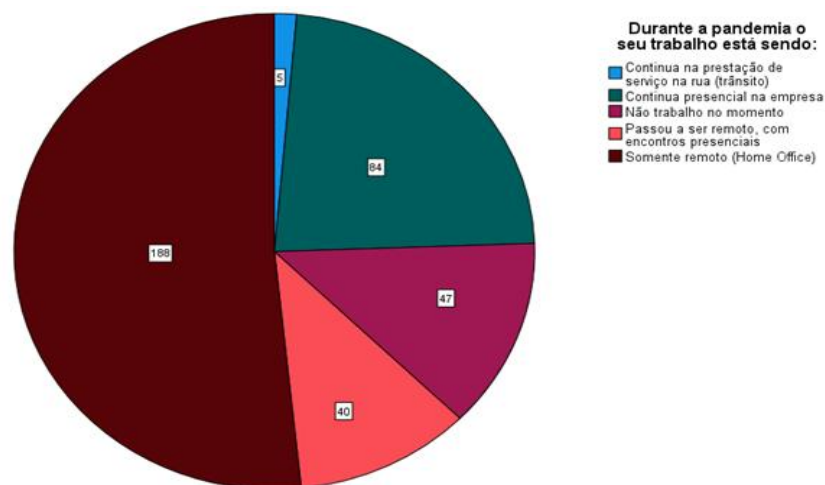
Figura 04 - Principal atividade profissional



Fonte: elaborado pelas autoras

Ao serem indagados sobre a forma predominante de realização de suas atividades profissionais a partir do isolamento social revelou-se que, conforme a **Figura 05**, o trabalho está sendo feito de modo remoto para a maioria dos respondentes durante a pandemia COVID-19.

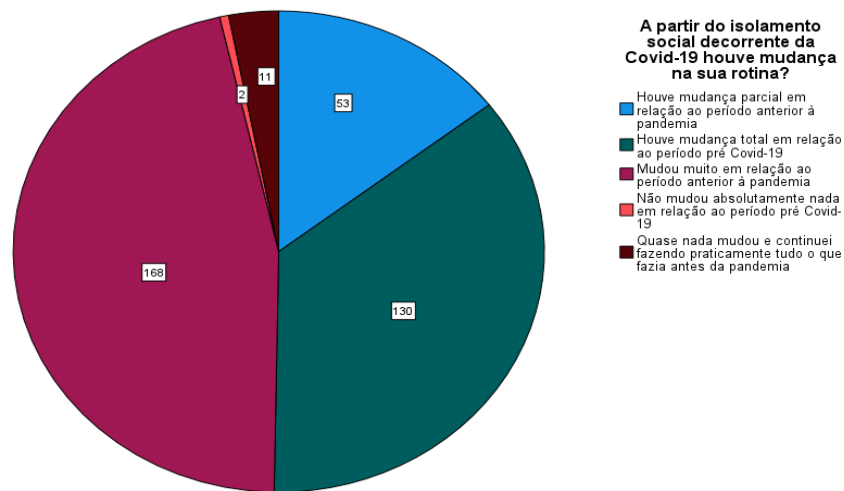
Figura 05 - Forma de trabalho durante a pandemia COVID-19



Fonte: elaborado pelas autoras

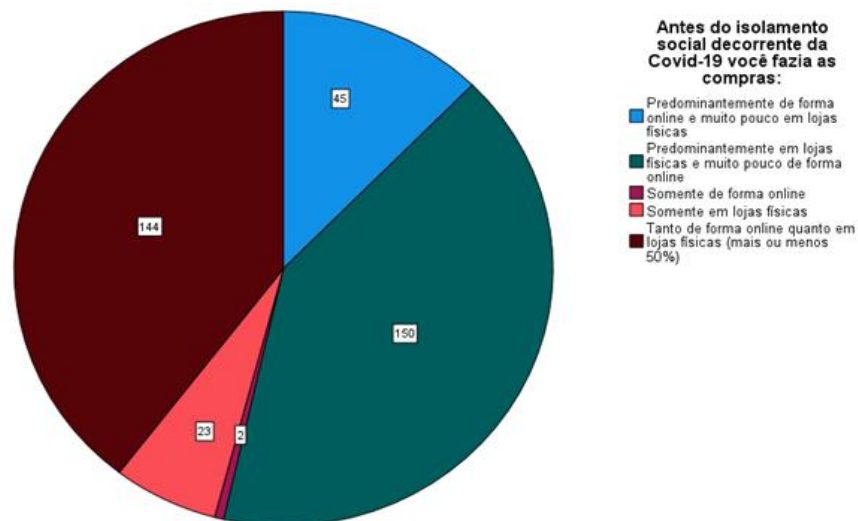
A **Figura 06** permite visualizar que houve considerável mudança na rotina dos investigados em relação ao período pré COVID-19. Já a **Figura 07** revela que os respondentes realizavam as compras predominantemente em lojas físicas e muito pouco de forma online no período pré pandemia, porém no contexto da COVID-19 este cenário mudou, com os respondentes passando a realizar suas compras predominantemente de forma online e muito pouco em lojas físicas, conforme mostra a **Figura 08**.

Figura 06 - Rotina em virtude do isolamento social



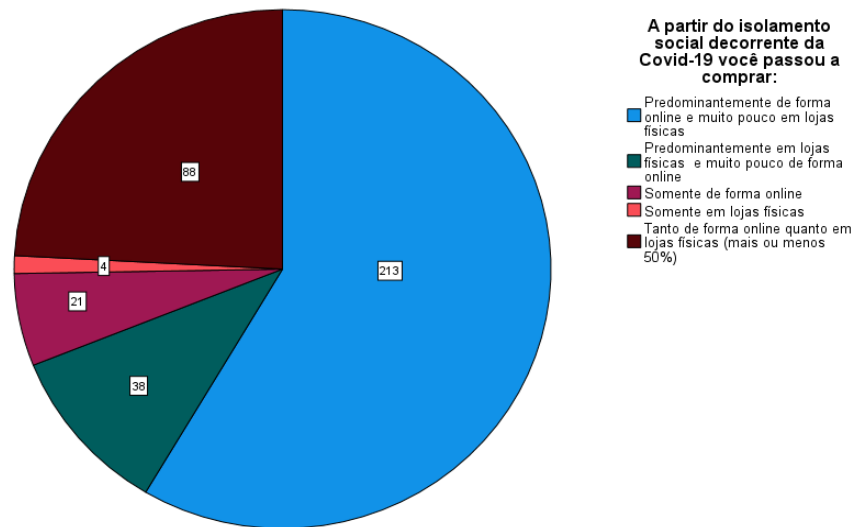
Fonte: elaborado pelas autoras

Figura 07 - Forma de realizar compras antes do isolamento social



Fonte: elaborado pelas autoras

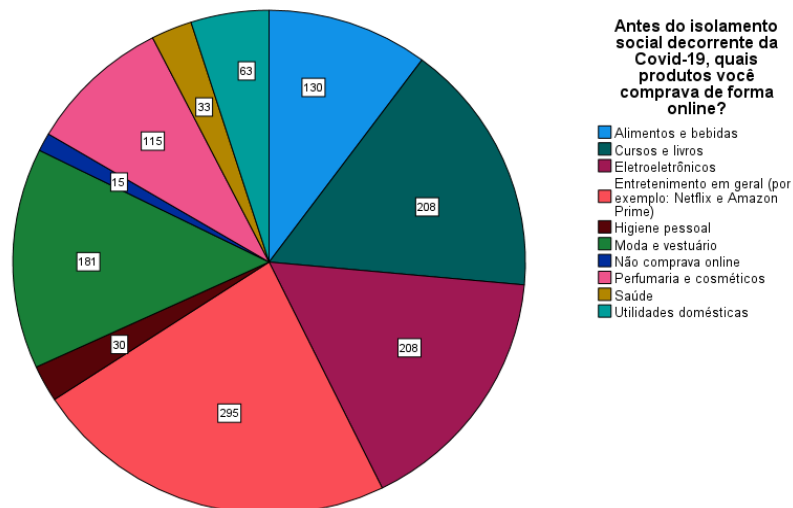
Figura 08 - Forma de realizar compras no contexto do isolamento social



Fonte: elaborado pelas autoras

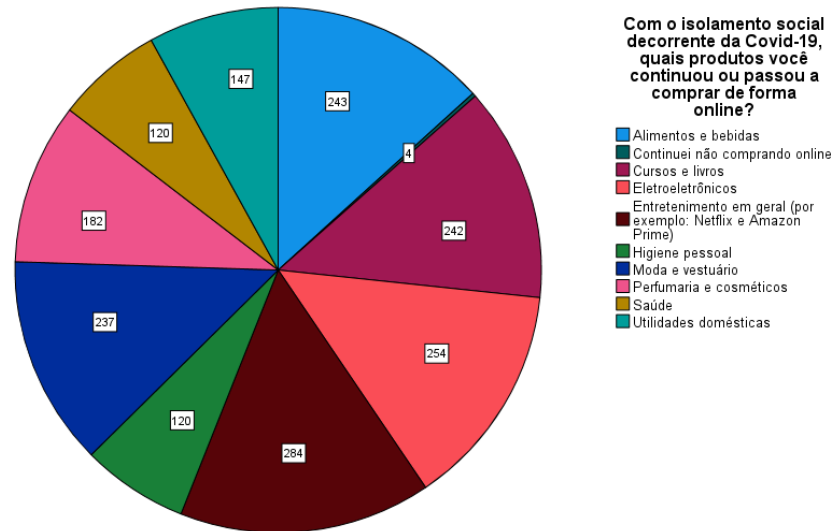
Também foi possível constatar que, no período pré pandemia, o público estudado preferia comprar de forma online entretenimento em geral, por exemplo Netflix e Amazon Prime, seguido de cursos e livros (**Figura 09**). O entretenimento seguiu sendo a preferência de compra online durante o isolamento social. Entretanto, na sequência, os eletroeletrônicos passaram a ser mais adquiridos de forma online, ao invés de cursos e livros (**Figura 10**).

Figura 09 - Produtos comprados online antes do isolamento social



Fonte: elaborado pelas autoras

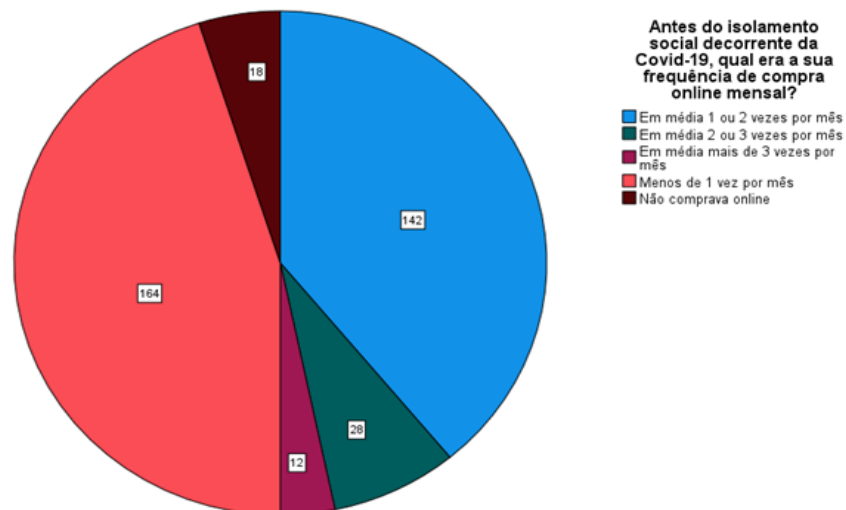
Figura 10 - Produtos comprados online a partir do isolamento social



Fonte: elaborado pelas autoras

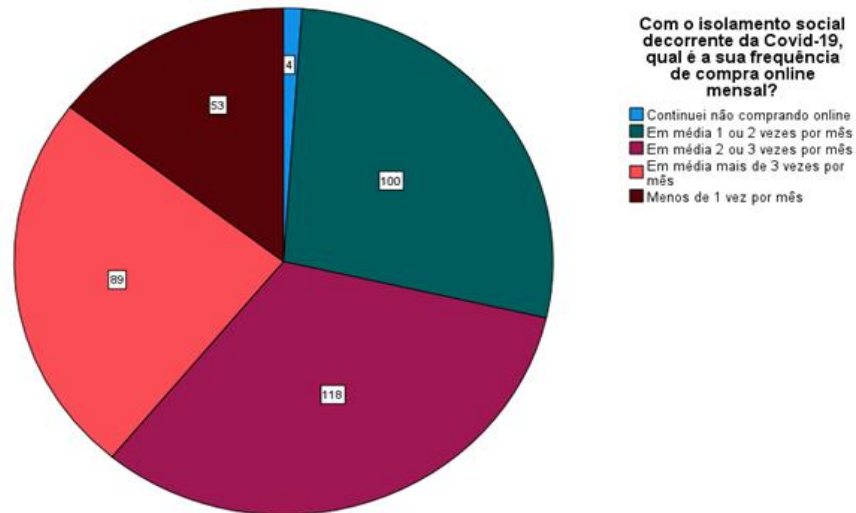
A maioria dos respondentes compravam menos de uma vez por mês de forma online no período pré-pandemia (**Figura 11**). Entretanto, isso mudou após o isolamento social, sendo que a maioria passou a comprar em média duas ou três vezes por mês de forma online (**Figura 12**).

Figura 11 - Frequência de compra online mensal antes do isolamento social



Fonte: elaborado pelas autoras

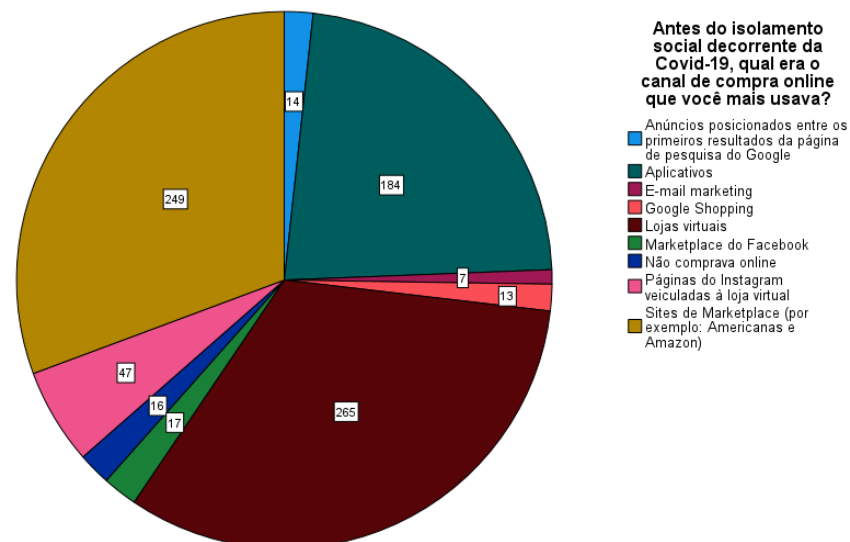
Figura 12 - Frequência de compra online mensal com o isolamento social



Fonte: elaborado pelas autoras

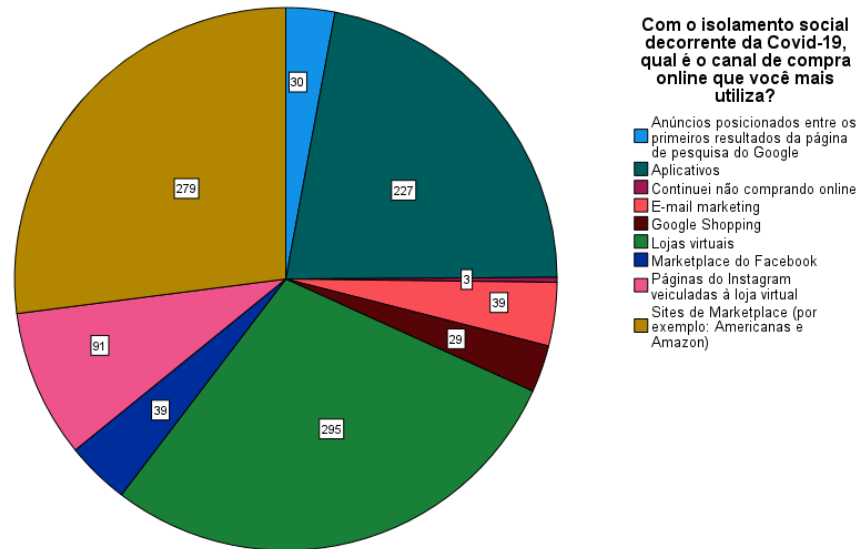
Os canais de compra online mais utilizados pelos investigados antes da pandemia eram lojas virtuais e sites de Marketplace, como por exemplo, Americanas e Amazon (**Figura 13**). Estes canais seguiram sendo os mais utilizados pelos respondentes durante a Covid-19, como podemos observar na **Figura 14**.

Figura 13 - Canal de compra online utilizado antes do isolamento social



Fonte: elaborado pelas autoras

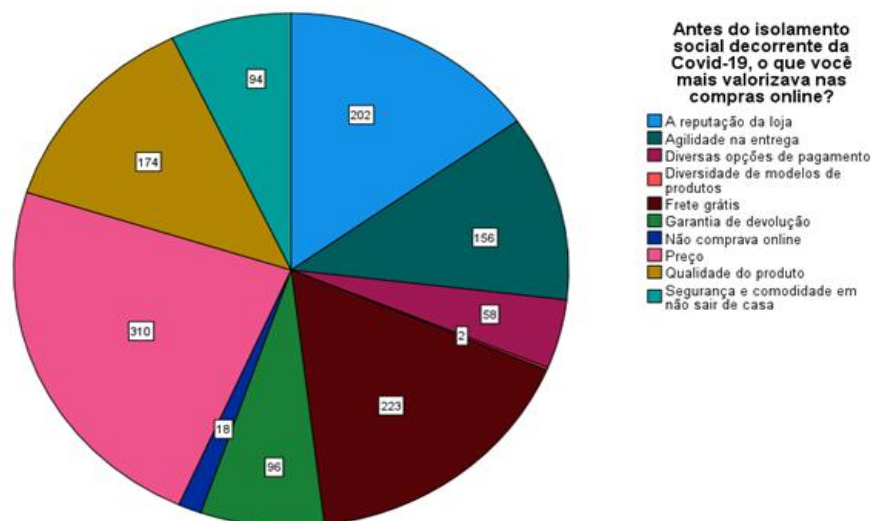
Figura 14 - Canal de compra online utilizado a partir do isolamento social



Fonte: elaborado pelas autoras

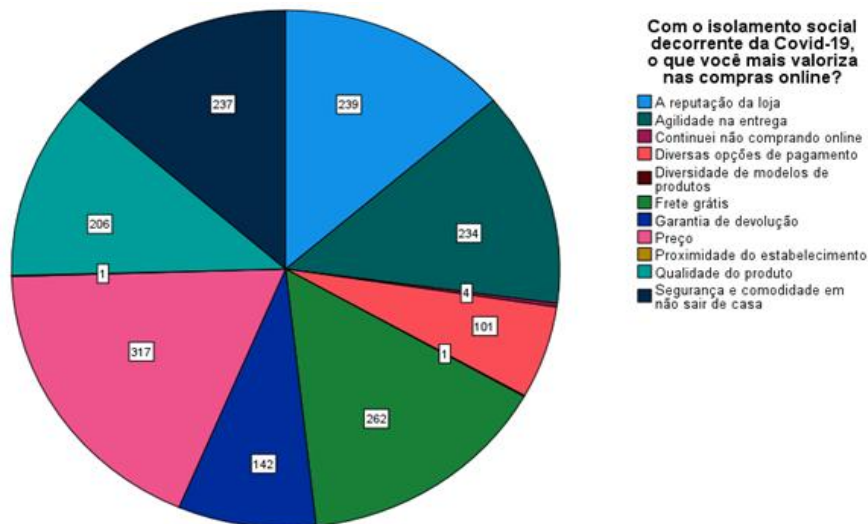
O que o público estudado mais valorizava nas compras online no período pré Covid-19 foi o preço, seguido de frete grátis (**Figura 15**), atributos que continuam na preferência do público-alvo desta pesquisa, quando replicadas suas compras online durante o isolamento social, como se pode visualizar na **Figura 16**.

Figura 15 - Fator valorizado em compras online antes do isolamento social



Fonte: elaborado pelas autoras

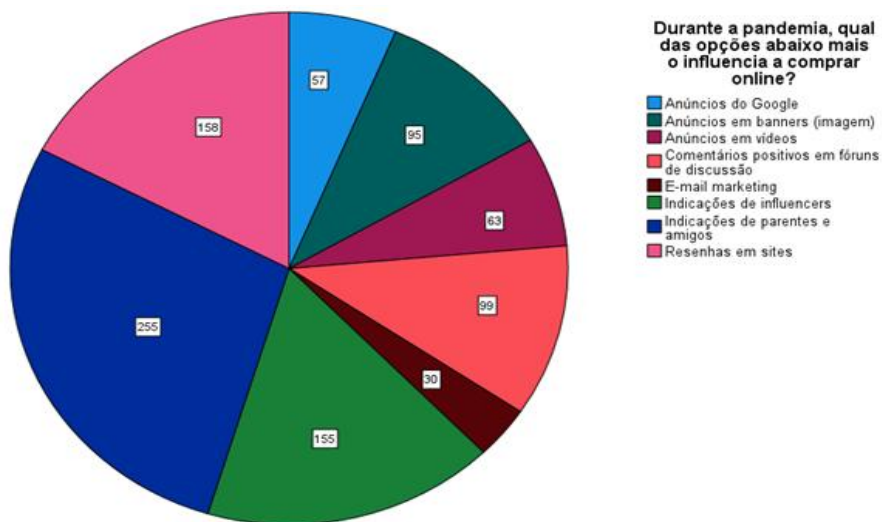
Figura 16 - Fator valorizado em compras online com o isolamento social



Fonte: elaborado pelas autoras

A **Figura 17** mostra que, durante a pandemia, o que mais influenciou os investigados a realizar uma compra online foram indicações de parentes e amigos, seguido de resenhas em sites.

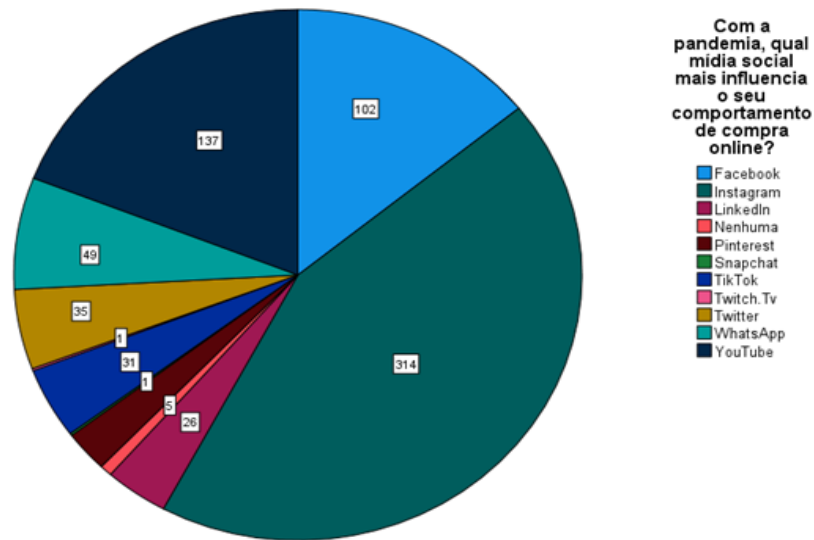
Figura 17 - Informação decisiva nas compras online durante a COVID-19



Fonte: elaborado pelas autoras

Já em relação à mídia social, pode-se notar que a que mais tem poder de influência perante uma compra online é disparado o Instagram (**Figura 18**).

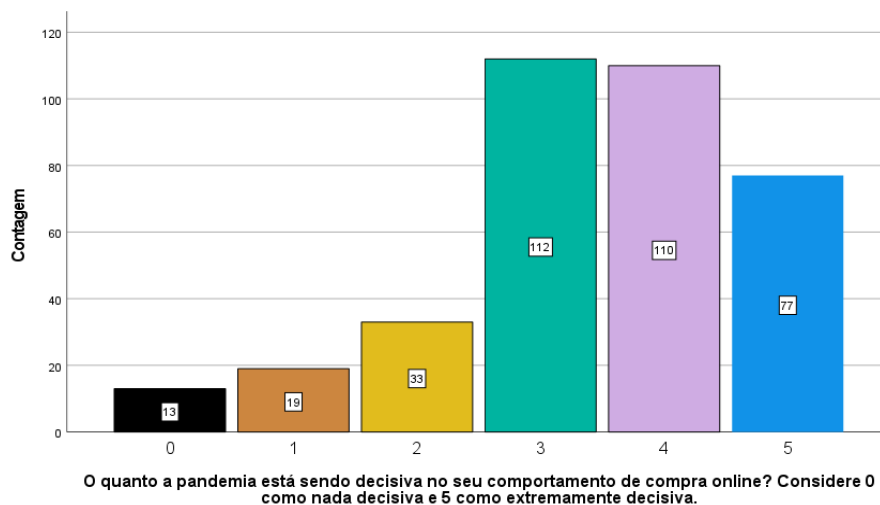
Figura 18 - Mídia social influenciadora no comportamento de compra online durante a COVID-19



Fonte: elaborado pelas autoras

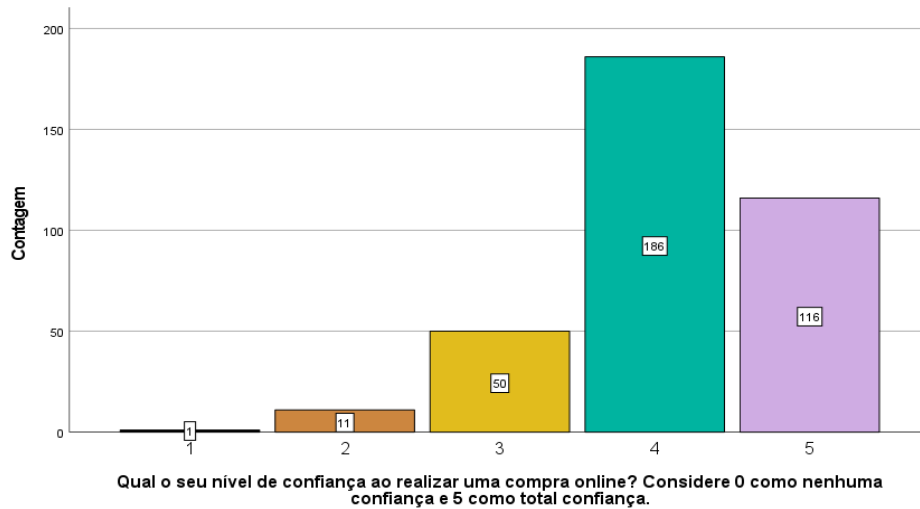
Em relação ao quanto a pandemia está sendo decisiva no comportamento de compra online, considerando uma escala em que zero significa nada decisiva e cinco extremamente decisiva, a maioria dos respondentes escolheu o valor três (**Figura 19**). Já em relação ao nível de confiança ao realizar uma compra online, considerando uma escala em que zero significa nenhuma confiança e cinco total confiança, a maioria dos investigados escolheu o valor quatro (**Figura 20**).

Figura 19 - Influência da COVID-19 no comportamento de compra online



Fonte: elaborado pelas autoras

Figura 20 - Nível de confiança em compras online durante a COVID-19



Fonte: elaborado pelas autoras

A última questão do instrumento de coleta de dados era opcional e visava compreender se, para o respondente, havia alguma forma de compra online que o mesmo sentia falta no mercado ou que gostaria de realizar. Dos 364 investigados, apenas 18 responderam a questão, sendo que alguns apontaram sobre o desejo de solicitar delivery de produtos naturais, orgânicos e veganos. Além disso, afirmaram que gostariam de estabelecimentos que aceitassem vale alimentação ou vale refeição como forma de pagamento na compra online.

No mais, também apontaram sobre a ausência de opções de compra online de farmácia com preços acessíveis, bebidas, artigos de papelaria e itens pertencentes ao ramo de agropecuária. Um respondente também fez uma consideração interessante afirmando que, com esta questão, refletiu sobre o quanto a televisão é pouco explorada como canal de compra e como seria um bom meio de visualização de ofertas de produtos para as famílias, gerando um novo hábito de consumo no futuro.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou analisar a influência das mídias digitais e mídias sociais no comportamento de compra online do público estudado durante a Covid-19. Além disso, buscou identificar a frequência e os canais de compra online mais utilizados pelos investigados antes e durante a pandemia; identificar as preferências de compra online pelo público estudado antes e durante a Covid-19; interpretar a influência das mídias digitais e

mídias sociais nas compras online realizadas pelos respondentes e analisar os fatores influenciadores das mídias digitais e mídias sociais mais valorizados pelos mesmos no momento de compra online antes e durante a pandemia.

Diante deste estudo, é possível afirmar que o consumidor universitário possui como influência o seu próprio perfil, onde idade, classe social, gênero e valores são influentes no momento de compra online, comprovando a ótica de Schinaider e Schinaider (2016), que afirmam que os fatores que influenciam o comportamento de compra de cada indivíduo são variáveis e complexos. Nota-se que, na amostra de 364 respondentes, a faixa etária predominante varia de 20 a 30 anos. Além disso, observou-se que a maioria dos investigados são empregados da iniciativa privada, possuindo como renda individual mensal de um até dois salários mínimos e pertencentes ao gênero feminino.

O público estudado considerou, em sua maioria, indicações de parentes e amigos como maior fator de influência de compra online durante a pandemia. Isso vai ao encontro do pensamento de Binotto *et al.* (2014), que afirmam que influências externas como família e grupos de referência impactam no comportamento do consumidor. Dessa forma, pode-se concluir que fatores sociais são grandes influenciadores de compra. Entretanto, para a maioria dos respondentes, o principal fator valorizado na compra online antes e durante a pandemia são os preços dos produtos, que são mais atrativos do que os do comércio físico.

O contexto da pandemia alterou o comportamento de compra online do público estudado, aumentando a frequência de compra online mensal e preferência de produtos comprados. Nos dois cenários (pré e pós Covid-19), o entretenimento foi o produto com maior preferência de compra online. Já os canais de compra online mais utilizados pelos respondentes foram as lojas virtuais e os sites de Marketplace, como Americanas. A mídia social que mais instigou o público estudado a realizar uma compra online foi o Instagram, seguido do YouTube.

Por fim, os dados do questionário trazem o perfil dos consumidores e apresentam novas oportunidades de crescimento do comércio eletrônico, resultando em compras mais cômodas e personalizadas para os clientes e uma maior participação de vendas para as marcas, cenário onde ambos os lados são beneficiados. Com o isolamento social, é importante evitar aglomerações em lojas físicas, sendo assim a compra online passa a ser a opção mais indicada na hora de obter um produto.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; LEONE R. P.; DAY, G. S.. **Marketing research**. 11th ed. New York: John Wiley & Sons, 2013.
- ABRANTES-BRAGA, F. D.. **Pandemia influencia o comportamento das marcas nas mídias sociais**. 2020. Disponível em: <https://www.insper.edu.br/noticias/midias-sociais-pandemia-marcas/>. Acesso em: 30 out. 2020.
- ABREU, L.. **O que são mídias digitais, quais os tipos, benefícios e como fazer seu planejamento!** 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/midia-digital/>. Acesso em: 09 dez. 2020.
- ALVARENGA, D.. **Com pandemia, comércio eletrônico tem salto em 2020 e dobra participação no varejo brasileiro**. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml>. Acesso em: 21 mar. 2021.
- AVELAR, C. F. P. de; VEIGA, R. T.; NEJM, P. H. de F. G.; SENHORA, E. M.. Consciência Para Que Te Quero? Sobre As Influências Dos Processos Inconscientes No Comportamento Dos Consumidores. **Organizações Públicas e Empresas Privadas: Estratégia, Inovação e Tecnologia**, Ponta Grossa, p. 43-60, 2021. DOI: 10.22533/at.ed.4132116014. Disponível em: <https://www.atenaeditora.com.br/post-artigo/43630>. Acesso em: 10 abr. 2021.
- BARBOSA, L. S. S.; ANDRADE-MATOS, M. B.; PERINOTTO, A. R. C.. Marketing Digital: A Influência das Mídias Sociais Digitais no Processo de Decisão de Compra dos Consumidores de Meios de Hospedagem. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 9, n. 1, p. 154-170, 2020.
- BINOTTO, S.; DENARDIN, É. S.; MEDEIROS, F. S. B.; BOLIGON, J. A. R.; MACHADO, F. F.. Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas**, Santa Maria, v. 1, n. 2, p. 13-26, jan. 2014.
- CERETTA, S. B.; FROEMMING, L. M.. Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **RAUnP**, Natal, ano 3, n. 2, p. 15-24, abr./set. 2011. Disponível em: <http://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/view/70>. Acesso em: 15 abr. 2021.
- CONSUMIDOR MODERNO. **O que motiva o brasileiro a fazer compras online?** Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/03/09/motiva-brasileiros-compras-online/>. Acesso em: 09 dez. 2020.
- COSTA, A. C.; SILVA, M. de A.. The infoproduct consumer behavior. **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 10, n. 3, p. e0310312874, 2021. DOI: 10.33448/rsd-v10i3.12874. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/12874>. Acesso em: 01 abr. 2021.
- DAMÁSIO, A. R.. **O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano**. Editora Companhia das Letras, 2012.
- ECOMMERCE BRASIL. **Como o brasileiro compra? Pesquisa mostra influência da tecnologia**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/como-o-brasileiro-compra-pesquisa-mostra-influencia-da-tecnologia>. Acesso em: 9 dez. 2020.
- ECOMMERCE BRASIL. **Faturamento do e-commerce brasileiro bate R\$ 41,92 bilhões em 2020**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/faturamento-do-e-commerce-brasileiro-2020>. Acesso em: 5 dez. 2020.
- GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T.; NEIS, I. A.; ABREU, S. P. de; RODRIGUES, R. S.. **Métodos de Pesquisa**. 1ª ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

- GIANTOMASO, I. **O que é e-commerce? Entenda como funcionam as lojas online.** 2018. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/08/o-que-e-e-commerce-entenda-como-funcionam-as-lojas-online.ghtml>. Acesso em: 09 dez. 2020.
- GIL, A. C.. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- KANUK, L. L.; SCHIFFMAN, L. G.. **Comportamento do Consumidor.** 9ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.
- KARSAKLIAN, E.. **Comportamento do consumidor.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- KOCH, J.; FROMMEYER, B.; SCHEWE, G.. Online Shopping Motives during the COVID-19 Pandemic—Lessons from the Crisis. **Sustainability**, [S.L.], v. 12, n. 24, p. 1-20, 8 dez. 2020. MDPI AG. <http://dx.doi.org/10.3390/su122410247>. Disponível em: <https://www.mendeley.com/catalogue/2582669d-4367-351e-bf41-2e92c7bfb569/>. Acesso em: 10 fev. 2021.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L.. **Administração de marketing.** 14ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2013.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I.. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda., 2010.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I.. **Marketing 4.0:** do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LIMEIRA, T. M. V.. **Comportamento do consumidor brasileiro.** São Paulo: Saraiva, 2008.
- MALHOTRA, N. K.. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MATTAR, F. N.. **Pesquisa de marketing.** 7ª ed. Rio de Janeiro, Elsevier Editora Ltda., 2014.
- MERCADO LIVRE. **Compradores digitais.** Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1PZNBxHfifluWYvUd4A9kmYO1x6ZHVQz9/view>. Acesso em: 5 dez. 2020.
- MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Qual é a diferença entre faculdades, centros universitários e universidades?** Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/pet/127-perguntas-frequentes-911936531/educacao-superior-399764090/116-qual-e-a-diferenca-entre-faculdades-centros-universitarios-e-universidades>. Acesso em: 06 dez. 2020
- NESPOLO, D.; DIAS, D. T. Á.; GANZER, P. P.; NODARI, C. H.; FIGUEIRA, M. V.; CAMARGO, M. E.. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o consumo virtual nas redes sociais. **Revista Ciências Administrativas**, Fortaleza, v. 21, n. 1, p. 288-316, jun. 2015.
- NOVAES, V.. **E-commerce brasileiro tem alta de 26% no primeiro trimestre.** 2020. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/mercado/economia-e-politica/2020/04/e-commerce-brasileiro-tem-alta-de-26-no-primeiro-trimestre_172823.html. Acesso em: 21 mar. 2021.
- PATEL, N.. **Mídia Digital: Entenda o Que é, os Tipos e Como Usar no Seu Negócio.** Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/midia-digital/>. Acesso em: 09 dez. 2020.
- PROJETUAL. **REDES SOCIAIS, MÍDIAS SOCIAIS OU MÍDIAS DIGITAIS? QUAL É A DIFERENÇA?** 2013. Disponível em: <http://projetual.com.br/redes-sociais-midias-sociais-ou-midias-digitais-qual-e-a-diferenca/>. Acesso em: 09 dez. 2020.
- QUESTION PRO. **O que é um estudo transversal?** Disponível em: <https://www.questionpro.com/blog/pt-br/estudo-transversal-2/#:~:text=O%20estudo%20transversal%20%C3%A9%20definido,transversal%20e%20estudo%20de%20preval%C3%Aancia>. Acesso em: 06 dez. 2020.
- ROSSATO, V. P.; KRAEMER, E. I.; OSTROSKI, T. I.; MALHEIROS, M. B. TONTINI, J.; WEGNER, R. da S.. The online purchase behavior of the young public of a federal university of Rio Grande do Sul. **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 9, n. 5, p. e90953166,

2020. DOI: 10.33448/rsd-v9i5.3166. Disponível em:

<https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/3166>. Acesso em: 10 fev. 2021.

SCHINAIDER, A. D.; FAGUNDES, P. M.; SCHINAIDER, A. D.. Comportamento do Consumidor Educacional: Seu Perfil e o Processo de Decisão de Compra. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, Pinheiros, v. 8, n. 2, p. 149-170, 2016.

SILVA, M. P. da; SILVA, I. N. C. R. A. e; DIAS, P. R. M.. O Comportamento do Consumidor e as Estratégias Mercadológicas do Processo de Decisão no Ensino Superior Privado. **Comunicação Institucional, Gestão e Atores Organizacionais**, Ponta Grossa, p. 48-59, 2021. DOI: 10.22533/at.ed.6112122015. Disponível em:

<https://www.atenaeditora.com.br/post-artigo/48607>. Acesso em: 10 abr. 2021.

SOLOMON, M. R.. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011

SURVEYMONKEY. **Calculadora de tamanho de amostra**. Disponível em:

<https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>. Acesso em: 9 mar. 2021.

TRIVIÑOS, A. N. S.. **Introdução à pesquisa em Ciências Sociais**: a pesquisa qualitativa em Educação. São Paulo: Editora Atlas, 1987.

VERGARA, S. C.. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

YIN, R. K.. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.