



Redes sociais e contemporaneidade: transformações nas interações e nos padrões de consumo

Social networks and contemporaneity: transformations in interactions and consumption patterns

Recebido: 26/08/2022 | Aceito: 11/12/2022 | Publicado: 20/12/2022

Lucas Fonseca Hipolito de Andrade¹


 <https://orcid.org/0009-0006-4767-512X>

 <http://lattes.cnpq.br/9505213532669567>

Centro Universitário Estácio de Goiás, Estácio Goiás, Brasil

E-mail: lucasfhandrade@gmail.com

Hellen Ferreira Soares²


 <https://orcid.org/0009-0004-9439-1942>


 <http://lattes.cnpq.br/6255539638717054>

Faculdade Unidas de Campinas, FACUNICAMPS, Brasil

E-mail: hsilvaconsultoria@gmail.com

Thainara Modesto Pinheiro³


 <https://orcid.org/0009-0001-6030-7982>


 <http://lattes.cnpq.br/0564457645047656>

Universidade Estácio de Sá, UNESA, Brasil

E-mail: thaynnara.mobi@gmail.com

Simony da Silva Manso⁴


 <https://orcid.org/0009-0002-2235-2114>


 <http://lattes.cnpq.br/2120638029754184>

Centro Universitário Leonardo da Vinci, UNIASSELVI, Brasil

E-mail: simonyksilva@gmail.com

Jorge Alfredo Cerqueira-Streit⁵

 <https://orcid.org/0000-0003-4963-4306>

 <http://lattes.cnpq.br/8015635120323869>

Centro Universitário Alves Faria (Uniafa), GO, Brasil

E-mail: jorgeacstreit@gmail.com

¹ Graduação em andamento em Administração PELO Centro Universitário Estácio de Goiás, Estácio Goiás, Brasil. Tem especialização em Políticas e Gestão da Educação Profissional e Tecnológica. Também é especializado em em Produção Cultural, Arte e Entretenimento.

² Graduação em andamento em Direito pela Faculdade Unidas de Campinas, FACUNICAMPS, Brasil. Atualmente, integrante bolsista no Grupo de Pesquisa e Inovação - Mídias, Intersaberes e Contemporaneidade do CETT,

³ Graduação em andamento em Ciências Contábeis pela Universidade Estácio de Sá, UNESA, Brasil.

⁴ Graduação em andamento em Gestão Comercial pelo Centro Universitário Leonardo da Vinci, UNIASSELVI, Brasil.

⁵ Doutor em Administração pelo Programa de Pós Graduação em Administração da Universidade de Brasília - PPGA/UnB (2018-2022). Mestre em Sustentabilidade na Gestão Ambiental pela Universidade Federal de São Carlos, campus Sorocaba - UFSCar (2013-2015). Bacharel em Administração pela Universidade de Brasília - UnB (2007-2012), tendo realizado intercâmbio na Escola de Gestão da Université de La Rochelle, em La Rochelle, França (2011). Atualmente é docente do Mestrado Profissional em Administração do Centro Universitário Alves Faria (Uniafa).

Resumo

O presente trabalho apresenta uma análise sobre como a utilização das redes sociais pode interferir nos processos de compra e venda de produtos, ou, na prestação de serviços. Por meio de levantamento realizado com aplicação de questionário, testou-se a hipótese de que o grau de frequência de utilização e de interação através de diferentes redes sociais influencia os padrões de consumo dos usuários. Foram encontrados dados que validam a hipótese apresentada. Todos os participantes utilizam as redes sociais, em sua maioria, diariamente. Utilizando os mecanismos digitais, eles interagem entre si, e com anúncios. Assim, baseiam sua propensão ao consumo a partir dessas interações e do tipo de conteúdo visualizado. Espera-se que a pesquisa contribua com a adoção de estratégias na utilização das redes sociais e estimule pesquisas futuras a favor do marketing digital.

Palavras-chave: Interações. Redes sociais. Consumo. Contemporaneidade.

Abstract

The present work presents an analysis of how the use of social networks can interfere in the processes of buying and selling products or the provision of services. Through a survey carried out with a questionnaire, the hypothesis was tested that the degree of frequency of use and interaction through different social networks influences the consumption patterns of users. Data were found that validate the presented hypothesis. All participants use social networks, for the most part, daily. Using digital mechanisms, they interact with each other and with advertisements. Thus, they base their consumption propensity on these interactions and the type of content viewed. It is expected that the research will contribute to adopting strategies in the use of social networks and stimulate future research in favor of digital marketing.

Keywords: Interactions. Social networks. Consumption. Contemporaneity.

1. Introdução

Nas últimas décadas, a utilização de diferentes mídias digitais tornou-se parte intrínseca do cotidiano coletivo global. Por meio do advento de novas tecnologias nos campos de informação e comunicação, as possibilidades de interagir e consumir através de diferentes plataformas *on-line* foram ampliadas, em especial, por meio das redes sociais (MOURA *et al.*, 2022). A explicação do cenário atual se deve, principalmente, ao fenômeno de globalização, proveniente de inúmeros conflitos internacionais ocorridos desde o início do século XX. Este fenômeno modificou a estrutura econômica de diversos países, fomentando o desenvolvimento dos processos industriais e, por consequência, das transformações tecnológicas que ocorrem desde então (FRIEDEN, 2008).

A globalização também pode ser caracterizada como uma intensificação das relações sociais em escala mundial (RUSCHEINSKY; CALGARO, 2010). Mais de um século após o início desse processo, vivencia-se um momento único na história, onde as possibilidades de relacionamentos sociais encontram um amplo campo de alcance através das interações nas redes sociais. Faz-se correto afirmar que, por meio do uso das redes sociais, as pessoas podem satisfazer as necessidades de pertencimento, socialização, entretenimento e, até mesmo, de formação de identidades (MOURA *et al.*, 2022).

O sociólogo Zygmunt Bauman (2008), ao examinar a sociedade contemporânea em sua obra canônica “Vida para o consumo”, afirmou que “ninguém

pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria” (BAUMAN, 2008, p. 20). Neste cenário, as redes sociais que, *a priori*, se apresentavam como mecanismos voltados para a interação e a sociabilidade, continuam se configurando através de um processo contínuo, e cada dia mais frequente, em mecanismos de veiculação de anúncios e propagandas de empresas. De modo contínuo, novos (as) empreendedores (as) surgem amparados (as) nas possibilidades que os recursos digitais ofertam, principalmente, no campo do marketing digital.

Em função de tais possibilidades de se fazer negócios, as organizações já não existem apenas em seus espaços físicos e as redes sociais ganham, ainda mais, visibilidade em função das novas demandas e valores sociais (NUNES; MORAES; SOUZA, 2020). Diante de tais transformações na rotina de relações sociais e consumo da população, faz-se pertinente questionar: como as constantes transformações nas redes sociais interferem nos padrões de consumo?

A hipótese desta pesquisa é de que, devido as contínuas transformações no mundo digital contemporâneo, as interações nas redes sociais modificam a maneira com que os usuários se comportam. Consequentemente, isso viria a interferir nas decisões de compra de um produto e/ou na prestação de um serviço. Tem-se aqui, como objetivo primário, identificar como tais interações interferem nos processos de consumo de produtos ou na prestação de serviços. *A posteriori*, este trabalho visa apresentar uma análise do impacto do uso do marketing digital no comportamento do consumidor e no modo de se relacionar por meio das mídias digitais.

Visando uma abordagem quantitativa da temática, foi realizado um levantamento do tipo *survey*, com a aplicação de questionário. Desta forma, pretende-se testar a hipótese de que as interações interferem na decisão de compra do público participante, assim como, aferir e ordenar o grau de frequência de utilização e interação por meio das redes sociais.

Almejando a sistematização do processo de pesquisa e a facilitação da compreensão do (a) leitor (a) acerca do assunto, o presente trabalho está dividido em cinco partes, respectivamente: a) uma contextualização do tema e da importância atribuída ao assunto da pesquisa, em formato de introdução; b) uma apresentação do referencial teórico, sendo ele composto por referências sobre os processos interação nas redes sociais, os padrões de consumo e o papel do marketing nesses ambientes de interação; c) uma classificação metodológica e descrição das etapas para a realização da pesquisa; d) uma análise estatística dos resultados do questionário aplicado, e, por fim; e) uma exposição das principais contribuições do *paper*, assim como, das limitações e sugestões para pesquisas futuras.

2. Referencial Teórico

2.1 As redes sociais como um meio de interação

Contextualizando o campo em que se insere a presente pesquisa, faz-se necessário ressaltar que, ocasionalmente, os termos “redes sociais” e “mídias sociais” aparecem na literatura sem a devida distinção. A palavra “mídia” é sinônimo de “meio”, i.e., o “caminho” ou “canal de comunicação”, aquele pelo qual a informação é conduzida (PERASSI; MENEGHEL *apud* CLEMENTI *et al.*, 2017). Jue, Marr e Kassotakis (2010), reiteram que as mídias sociais, no contexto do mundo digital, constituem canais tecnológicos que são utilizados tanto para a veiculação de informação na internet, quanto como meios pelos quais as pessoas podem se comunicar, estabelecer contatos e colaborar entre si (JUE; MARR; KASSOTAKIS *apud* LARUCCIA *et al.*, 2012).

Neste sentido, destaca-se a utilização do termo “mídias sociais”, principalmente, se referindo a mecanismos digitais de sociabilidade que tem como foco principal a veiculação de informação na internet. Os pesquisadores Grover, Kar e Dwivedi (2022) reiteram a linha de raciocínio acima ao concluírem que todo indivíduo possui a motivação em participar de comunidades virtuais, visando uma troca de “recompensas” que podem aparecer em forma de amizade, valorização, conhecimento ou participação, chegando à conclusão de que tais indivíduos nas mídias sociais são produtores e consumidores de informações (GROVER; KAR; DWIVEDI, 2022).

Para Meshi, Tamir e Heekeren (2015), existem dois motivos principais que fazem com que as pessoas utilizem as mídias sociais, sendo o primeiro para se conectar com outras pessoas e o segundo para administrar as impressões que causam nos outros (MESH; TAMIR; HEEKEREN, 2015). Nunes, Moraes e Souza (2020) afirmam que a terminologia “redes sociais” pode ser aplicada numa caracterização das ligações, ou pontes, entre nós e outras pessoas, ou seja, a partir de uma perspectiva sociológica, não é correto afirmar que as redes sociais são fenômenos recentes, ou ainda, que teriam se originado após a globalização ou a internet (NUNES; MORAES; SOUZA, 2020).

Desta forma, é importante destacar que o termo “redes sociais” é, comumente, utilizado ao se fazer referência a uma estrutura social composta por pessoas [e organizações] que estão conectadas por um ou vários tipos de relações, compartilhando valores e objetivos em comum e podendo estar, ou não, conectados por meio da internet. Sendo assim, as redes sociais, no contexto tecnológico do mundo contemporâneo, são plataformas que possuem como função principal reunir usuários através da interação (CLEMENTI *et al.*, 2017).

2.2 Padrões de consumo *on-line*

Como mencionado, o comportamento do consumidor também é reflexo das constantes transformações tecnológicas nos meios de comunicação e interação social. Segundo dados da União Internacional de Telecomunicações⁶, em 2022, cerca de 66% da população mundial utilizava a internet (ITU, 2022). Dentro desta porcentagem, até outubro do mesmo ano, as redes sociais ao redor do globo terrestre alcançaram a marca de 4.7 bilhões de usuários (KEMP, 2022). Em um mundo comercial e digitalizado, a tese de que as relações sociais são baseadas no consumo, apresentada por Zygmunt Bauman (2008), ganha ainda mais força. Segundo o autor,

o consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos. Visto dessa maneira, o fenômeno do consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos – e com toda certeza é parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos. (BAUMAN, 2008, p. 37)

Soares e Leal (2020) reafirmam o pensamento de Bauman de que conviver no meio social molda o ser, ao escreverem que o consumo é algo próprio do ser humano, além de ser necessário e intrínseco (SOARES; LEAL, 2020). Ambas as referências convergem para o pensamento de que consumir nada mais é do que adquirir algo por necessidade, ou, por estar motivado para tal aquisição. Segundo a

⁶ A *International Telecommunication Union (ITU)* é a agência especializada das Nações Unidas (UN) para Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs).

teoria desenvolvida pelo psicólogo estadunidense Abraham Maslow, que propôs uma organização hierárquica das necessidades, a motivação está sujeita à relação entre o que é necessário e o que satisfaz (MOREIRA, 2021). Destarte, compreender que o consumo parte de uma motivação à satisfação significa obter um outro olhar sobre como os produtos e serviços são apresentados aos consumidores nas redes sociais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Por isso, mostra-se pertinente adentrar ao campo do marketing, ou - com maior precisão - do marketing digital, para suprir a compreensão dos aspectos relacionados a influência desta área nos padrões de consumo por meio das redes sociais.

2.3 O marketing digital nas redes sociais

Segundo Kotler e Armstrong (2015), a função do marketing, mais do que qualquer outra, é lidar com os clientes. Ainda que outras definições possam ser aplicadas, talvez a mais simples seja a de que marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). A visão dos autores sobre o que é - e o que envolve - o marketing está estritamente vinculada a relação e interação estabelecida entre empresas e os clientes, a partir de uma geração de valores. Ou seja, os lucros não passam de uma recompensa pela geração de valor para os clientes. A função do marketing, como sempre, continua sendo administrar relacionamentos lucrativos, atraindo novos clientes, prometendo valor, e cultivando os antigos, ofertando-lhes satisfação (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Mesmo após a transição para o mundo digital, o marketing não perdeu essa função e pelo contrário, incorporou novos significados que se relacionam diretamente com os padrões de interação e consumo dos usuários das redes sociais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). As mudanças no comportamento dos consumidores se tornam perceptíveis e, de certa forma, justificam as transformações que ocorrem na contemporaneidade. Por exemplo, segundo Conrado Adolpho Vaz, a compra acontece antes mesmo do consumidor entrar em contato com a empresa ou com o (a) profissional que prestará o serviço (VAZ, 2011). Neste caso, o relacionamento com outros clientes e as informações adquiridas antes deste contato são elementos fundamentais para definir o processo de compra ou contratação de um serviço.

Desta forma, são adotadas novas perspectivas e olhares sobre o papel que o marketing desenvolve nessa era de transição. O exclusivo passa a ser inclusivo, o que era verticalizado se horizontaliza e o indivíduo se torna social (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Empresas, cidades e nações que desenvolviam produtos e serviços exclusivos se encontram em um cenário em que a tecnologia possibilita o acesso destes aos consumidores, seja por meio da busca por diversidade ou preços mais baratos. Busca-se a fidelização dos clientes por meio da interação com os pares, i.e., um favorecimento a estratégias que trabalhem com a aprovação de pessoas próximas. Robert Cialdini convencionou chamar este processo de Provação Social (CIALDINI, 2012). Por fim, processos inclusivos e horizontais, tendem a atribuir maior importância ao pensamento social, uma vez que, a rápida e facilitada interação dos clientes/usuários pode definir o que é, ou não, consumido. Os consumidores conversam entre si a fim de definir o que será consumido.

3. Metodologia

A presente pesquisa adota uma abordagem metodológica quantitativa, a fim de testar e mensurar o pressuposto de que as interações por meio das redes sociais interferem nas mudanças dos padrões de compra e no comportamento de consumo de seus usuários. O método quantitativo tem por finalidade delinear e caracterizar fatos e fenômenos, fundamentando-se na frequência em comum no qual aparecem determinados elementos da mensagem (BARDIN, 2011), além de ser caracterizado por sua precisão e controle dos dados estatísticos (MARCONI; LAKATOS, 2017).

Para Marconi e Lakatos (2017), existem duas grandes divisões nos tipos de amostragem, a probabilística e a não probabilística, sendo esta última caracterizada pela seleção não aleatória da amostra de pesquisa, mas, a partir de uma intenção que seleciona os indivíduos da amostra com base em características em comum (MARCONI; LAKATOS, 2017). Sendo assim, por meio de uma amostra não probabilística, teve-se por objeto de estudo o público, maior de dezoito anos, docentes, discentes e colaboradores, vinculados a quatro diferentes unidades das Escolas do Futuro de Goiás (EFG), sendo elas: EFG José Luiz Bittencourt (Goiânia-GO), EFG em Artes Basileu França (Goiânia-GO), EFG Luiz Rassi (Aparecida de Goiânia-GO) e EFG Sarah Luísa Lemos Kubitschek de Oliveira (Santo Antônio do Descoberto-GO).

As EFGs, criadas por meio da Lei nº 20.976, de 30 de março de 2021, são uma iniciativa educacional proposta pelo Governo de Goiás, por meio da Secretaria de Estado de Desenvolvimento e Inovação (SEDI). Atualmente, as instituições são geridas pelo convênio entre SEDI, Universidade Federal de Goiás (UFG) e Fundação de Apoio à Pesquisa (FUNAPE). A proposta das EFGs é ofertar Educação Profissional e Tecnológica (EPT), gratuita e em diferentes localidades do Estado, por meio da oferta de cursos de EPT de pós-graduação, superior de tecnologia, técnico de nível médio, qualificação profissional e capacitação, nas modalidades presencial, à distância (EaD) e *on-line* (GOIÁS, 2021).

As formações nas EFGs se centralizam em três eixos tecnológicos: Produção Cultural e Design, Informação e Comunicação, e, Gestão e Negócios. Por meio da Lei nº 20.976, de 30 de março de 2021, foram criadas seis EFGs, em quatro diferentes cidades do Estado de Goiás, entretanto, até o momento de realização e submissão da presente pesquisa, a EFG Raul Brandão de Castro (Mineiros-GO) e a EFG Paulo Renato de Souza (Valparaíso de Goiás-GO) não se encontravam em pleno funcionamento, ou, encontravam-se em fase de reestruturação. Por isso, durante a pesquisa, optou-se por realizar um recorte com as demais instituições.

A pesquisa foi realizada por meio da aplicação de questionário, criado e distribuído através da plataforma *Google Forms*, um serviço *on-line* e gratuito para a organização de dados de formulários. A escolha da plataforma define uma primeira delimitação de público, uma vez que, para preencher o questionário (*survey*) faz-se necessário ter meios de acesso à aparelhos eletrônicos e à internet. O *hiperlink* do formulário foi encaminhado às coordenações das respectivas EFGs e difundido nos grupos “oficiais” de WhatsApp que as coordenações mantem e utilizam com os colaboradores, docentes e alunos⁷.

Foram propostas diferentes questões que buscaram identificar informações que poderiam interferir no processo de consumo através das redes sociais, tais como:

⁷ Em detrimento da urgência em atender certas demandas da instituição e da praticidade proporcionada pelo mecanismo digital de interação, os grupos de usuários formados no WhatsApp são os mais utilizados por coordenadores, docentes e discentes das EFGs, como meios “oficiais” de comunicação. Isso é confirmado mais adiante neste trabalho com os dados obtidos na pesquisa. Sendo assim, estes grupos foram aproveitados como ferramentas na difusão do formulário e obtenção de dados, devido ao seu alcance e retorno entre os membros das instituições contempladas.

faixa etária, fonte de renda, principais redes sociais utilizadas, dentre outras. Em relação a quantidade de questões, optou-se por um número razoável de perguntas que pudessem incentivar o público ao preenchimento do questionário e, ao mesmo tempo, fornecer as informações necessárias para o atingimento do objetivo de pesquisa. Sendo assim, o formulário conta com 16 questões, distribuídas em duas seções/páginas, relacionadas a temática abordada. Destas, 10 questões foram de múltipla escolha, que permitem apenas uma resposta dentre as opções disponibilizadas, e as outras 6 estavam em formato de caixa de seleção, que permite que o respondente escolha mais de uma opção dentre as escolhas limitadas.

A primeira seção/página contou com perguntas cuja finalidade foi compreender o perfil socioeconômico do público participante, assim como, de que modo este público estaria vinculado a instituição. Já a segunda seção/página buscou se aprofundar em como este mesmo público utiliza as redes sociais em relação com seus padrões de consumo de produtos e serviços. A finalidade dessa divisão se deve ao perfil do público das EFGs, uma vez que, muitos dos estudantes matriculados, ou egressos, na instituição buscam estratégias de marketing aplicáveis as diferentes mídias digitais para desenvolver seus afazeres profissionais, ou, aplicar em seus empreendimentos. Sendo assim, a ferramenta *Google Forms* foi configurada de modo que todos(as) os(as) participantes fossem obrigados a responder a todas as questões antes do envio das respostas e da finalização do questionário.

4. Resultados e Discussão

O questionário foi veiculado durante 15 dias, entre os dias 31 de janeiro e 14 de fevereiro de 2023. Colaboraram com a pesquisa 116 respondentes, distribuídos entre estudantes, matriculados ou egressos, das Escolas do Futuro de Goiás, além de professores (as) e colaboradores (as) da mesma instituição. Para fins de organização dos dados e apresentação dos resultados identificados, foram abordados, respectivamente, a segmentação e perfis de usuários do público participante, a frequência de utilização e interação destes ao utilizarem as redes sociais, assim como, os processos de consumo em relação ao marketing digital nas mídias destes usuários.

4.1 Padrões e perfil dos usuários

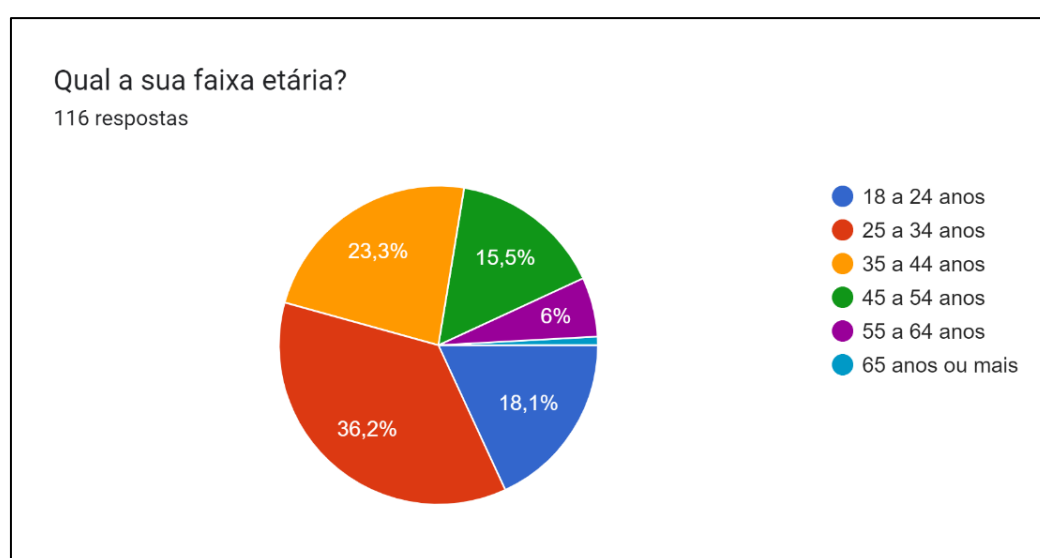
A pesquisa apresentou dados a respeito do perfil dos participantes, em relação à utilização das redes sociais como mecanismos de interação, bem como, para fins de consumo. Os primeiros resultados que chamam a atenção são referentes ao perfil e a segmentação dos respondentes. Frente a finalidade da presente análise, buscou-se identificar questões que ajudem a definir uma identidade desse público em relação ao processo de compra, venda e utilização das redes sociais.

Houve uma participação expressiva do público da EFG José Luiz Bittencourt, contabilizando 63 respostas (54,3%), enquanto o público da EFG em Artes Basileu França forneceu 30 respostas (25,9%), o da EFG Sarah Luísa Lemos Kubitschek de Oliveira 14 respostas (12,1%) e, por fim, o da EFG Luiz Rassi com 9 respostas (7,8%). Dentre as instituições participantes, responderam ao questionário 80 discentes matriculados (69%), um número que obteve mais de 3 vezes a quantidade de participação do segundo colocado, que abrange os(as) docentes das instituições, contabilizando 24 respostas (20,7%), e sendo seguido por 13 participações dos colaboradores (11,2%) e 2 dos (as) ex-estudantes (1,7%).

Dentre todas as 116 participações, nenhuma pessoa selecionou a opção “não utilizo as redes sociais”. Além disso, houve uma participação equilibrada e

diversificada entre as diferentes faixas etárias (Figura 1). Considerando esses dados, além da participação expressiva dos (as) discentes matriculados nas EFGs, expressivamente maior do que grupo formado pelos (as) colaboradores (as), que ficou em segundo lugar nesse item, pode-se concluir que as instituições contam com um público diversificado utilizando as redes sociais. Isso alcança um dos objetivos propostos pelas EFGs, direcionado a oferta de cursos que contemplem tanto pessoas em início de carreira, quanto quem pretende se adaptar ou, até mesmo, se inserir no mercado de trabalho⁸. Consequentemente, esses dados reforçam a teoria de horizontalização apresentada por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), reafirmando que o marketing caminha para um “horizonte” de ações mais inclusivas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Figura 1 - Informações sobre a faixa etária dos participantes.



Fonte: formulário base da pesquisa.

As respostas fornecidas à pesquisa também permitem desenhar um perfil socioeconômico dos participantes. Foram dispostas opções acerca da renda mensal destes, considerando a soma de todas as pessoas que residem na mesma residência que o respondente. As opções apresentadas foram distribuídas em cinco faixas salariais, considerando a renda em relação ao poder de compra do público. A maior parte dos respondentes, 51 pessoas (44%), afirmou contemplar de uma renda mensal que corresponde entre um e três salários-mínimos⁹. Logo em seguida, apresenta-se um grupo de 29 participantes (25%), que possuem renda mensal de até um salário-mínimo. Em sequência, 19 pessoas (16,4%) afirmam receber de três a cinco salários-mínimos, e 15 participantes (12,9%) recebem de cinco a quinze salários-mínimos por mês. Somente 2 pessoas (1,7%) possuem em suas residências uma renda acima de quinze salários-mínimos por mês.

Segundo o Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos - DIEESE, atualmente, o valor necessário para a manutenção de uma família é, aproximadamente, 5 vezes maior que o salário-mínimo no Brasil. Em relatório da instituição, dentre as 17 capitais analisadas no país, Goiânia-GO aparece na frente de todas as capitais analisadas a ter um aumento no preço da cesta básica

⁸ Disponível em: <<https://efg.org.br/quem-somos>>. Acesso em: 24 fev. 2023.

⁹ No período de realização do levantamento de dados e elaboração da análise, o salário-mínimo no Brasil correspondia a um mil trezentos e dois reais (R\$ 1.302,00).

durante o ano de 2022 (DIEESE, 2023). É necessário ressaltar que a cidade de Goiânia é sede de duas das quatro Escolas do Futuro que participaram desta pesquisa, além de representar o maior número de respondentes somados (80,2%), ou, 93 dos 116 participantes estudam e/ou trabalham em Goiânia-GO.

Como mencionado anteriormente, o estudo demonstrou que as quatro EFGs contam com um perfil de público diversificado, com equilíbrio de participação de diferentes faixas etárias. A maioria deste público é composta por estudantes matriculados (69%) nas duas EFGs de Goiânia (80,2%). Além disso, foi possível desenhar um perfil socioeconômico dos participantes, evidenciando que a maior parte deles possui uma renda mensal de até três salários-mínimos (69%), o que pode afetar diretamente o consumo por meio das redes sociais.

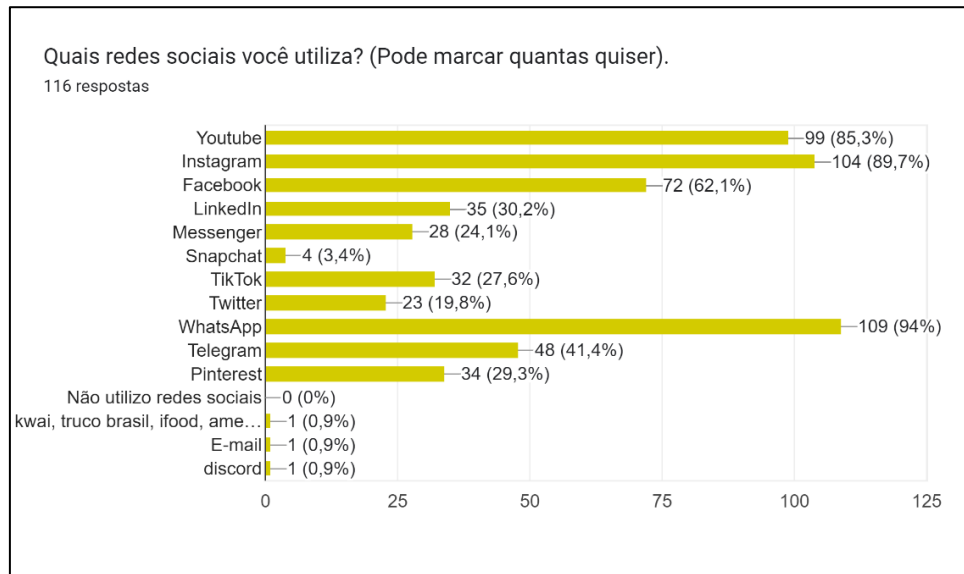
Os dados acima representam uma queda no poder de compra e, conseqüentemente, uma interferência direta sobre os padrões de consumo dos participantes. Apesar de 71 participantes (61,2%) dizerem que compram “somente as vezes”, outros 21 (18,1%) afirmam não realizar compras por meio das redes sociais, sendo este o segundo resultado mais escolhido, dentre as possibilidades de frequência de consumo pelas redes sociais. Não obstante, somente 43 dos participantes (37,1%) não realizam vendas pelos mesmos mecanismos. Isso pode sugerir que as redes sociais são encaradas por estes como meios úteis na busca por renda, ainda que a sua utilização para finalidades de consumo seja diretamente afetada pelo poder de compra que estes possuem.

Destaca-se, também, que dos 116 participantes, 111 (95,7%) acessam as redes sociais pelo smartphone, compreendendo essa que possibilita a adoção de estratégias *first mobile*, i.e., que pensem em alcançar e se comunicar com o consumidor através do celular. A utilização deste aparelho também ressalta o alcance de redes sociais que se preocupam, *a priori*, com a interação, como o WhatsApp (94%) e o Instagram (89,7%).

4.2 Frequência e interação

Acerca da utilização das diferentes redes sociais, foi perguntado aos participantes quais redes sociais estes mais faziam uso, através da ferramenta de caixas de seleção, ou seja, que permite que sejam escolhidas mais de um dentre as opções disponíveis (Figura 2). A rede social mais utilizada pelos participantes foi o WhatsApp, com 109 seleções (94%), em segundo lugar ficou o Instagram, com 104 seleções (89,7%) e, em terceiro lugar, ficou o YouTube, com 99 seleções (85,3%). Vale ressaltar que todos os participantes são usuários ativos das redes sociais, i.e., todos utilizam as redes sociais e a maior parte deste (87,1%) faz o uso destas diariamente.

Figura 2 - Redes sociais mais utilizadas.



Fonte: formulário base da pesquisa.

O primeiro ponto a se destacar é que, apesar das diferentes possibilidades de compartilhar arquivos multimídia, o WhatsApp se caracteriza, de fato, enquanto uma “rede social”. Principalmente, devido a suas ferramentas terem o foco na comunicação textual ou audiovisual, reforçando a ideia de que as redes sociais se caracterizam por estabelecer, *a priori*, meios de interação entre os usuários (CLEMENTI *et al.*, 2017). Ainda que endereços de e-mail sejam necessários para a criação de contas/perfis na maior parte das mídias digitais disponibilizadas nessa questão, apenas um dos participantes acrescentou que utiliza o e-mail enquanto mecanismo de socialização. Soma-se este fator ao dado que mostra que 95,7% dos participantes acessam as redes sociais por meio do *smartphone*. Ressalta-se que se conectar com outros indivíduos com frequência é uma necessidade (BAUMAN, 2008), além de ser indispensável, para as redes sociais.

O Instagram se encaixa na mesma análise realizada acima, entretanto, ao considerar tal mecanismo, faz-se necessário destacar que os dados obtidos com os participantes sobre a finalidade principal pela qual estes utilizavam as diferentes mídias digitais. Constatou-se que estudar é a principal finalidade pela qual os participantes utilizam as redes sociais, com 97 respostas (83,6%) para este item. Em seguida, 91 respondentes (78,4%) afirmaram utilizar as redes sociais com a finalidade de consumir conteúdo de entretenimento.

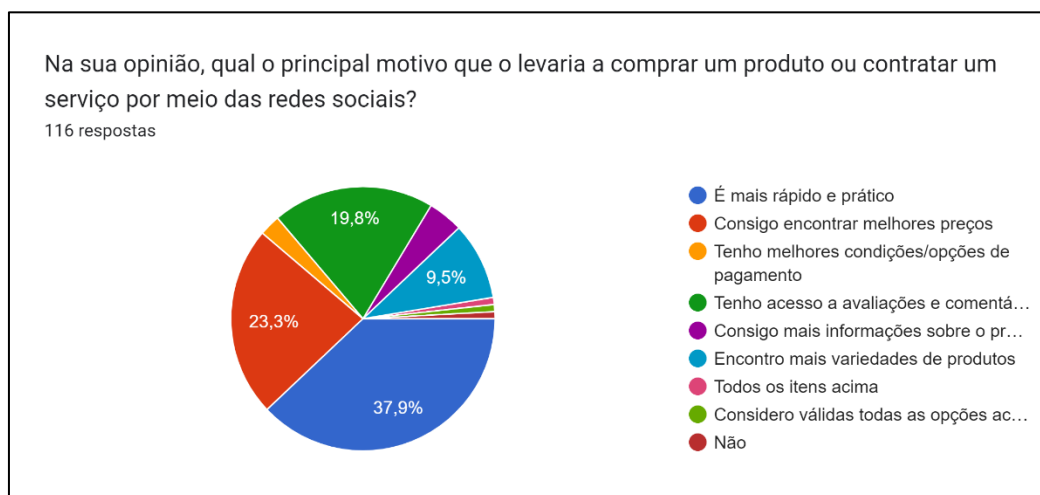
Segundo dados contidos no relatório *Creators Earnings Report 2022*, em pesquisa realizada em dezembro de 2022, que contou com mais de dois mil criadores de conteúdo nos EUA, o Instagram é a plataforma mais utilizada por *influencers* para se ganhar dinheiro (NEOREACH, 2022). Conseqüentemente, isso sinaliza que a plataforma é um dos meios digitais com maior criação, produção e veiculação de conteúdo, fazendo desta uma extensa fonte de propagação de informações sobre temas diversos e, sobretudo, ferramenta de interação entre usuários sobre os conteúdos que são produzidos. Como mencionado, no contexto do mundo digital, as redes sociais servem como um meio pelo qual os usuários podem colaborar entre si (JUE; MARR; KASSOTAKIS *apud* LARUCCIA *et al.*, 2012) almejando algum tipo de recompensa, o que torna estes mesmos usuários criadores e consumidores da informação (GROVER; KAR; DWIVEDI, 2022). E, algumas dessas recompensas

podem aparecer em forma de aprovação social (CIALDINI, 2017), como é analisado mais adiante.

4.3 Consumo e marketing digital

Aos serem questionados sobre o principal motivo que os levaria a comprar por meio das redes sociais (Figura 3), a principal resposta dos participantes se deve ao quesito de praticidade e agilidade na hora da compra (37,4%). Somam-se a esta as possibilidades de encontrar melhores preços (23,5%) e de se ter acesso a avaliações e comentários de outros compradores (20%). Os dois primeiros itens escolhidos se associam diretamente com a teoria dos “4Ps do marketing”, cunhada por Jerome E. McCarthy e que aparece na literatura pela primeira vez na primeira edição do livro *Basic Marketing: a managerial approach* (1960), sendo substituída alguns anos mais tarde por uma nova teoria, pelo “pai” do marketing, Philip Kotler (1988), em seu livro *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control* (1971), ambos apresentados na língua inglesa (AMARAL, 2000).

Figura 3 – Principais motivos para comprar por meio das redes sociais.



Fonte: formulário base da pesquisa.

Isso significa que, utilizar e aplicar as principais ferramentas para se fazer marketing envolve considerar quatro princípios básicos. Em resumo, trata-se de criar uma oferta de mercado que satisfaça determinado público-alvo (produto), decidir quanto se cobrará por essa mesma oferta (preço), por quais meios ela será disponibilizada (praça) e, por fim, como se estabelecerá a comunicação dessa oferta ao público-alvo (promoção) (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). A fim de abranger o novo cenário da sociedade digital, e em relação a teoria desenvolvida por Kotler, Vaz (2011) ressignificou esse processo ao propor “os 8Ps do marketing digital”. Na obra, dentre outras coisas, o autor destaca como as interações por meio dos ambientes digitais e as opiniões de outros consumidores podem afetar a decisão de compra de um produto ou a prestação de um serviço (VAZ, 2011).

Frente a isto, a opção de “ter acesso às avaliações e comentários de outros compradores” foi escolhida como o principal motivo que levaria os participantes a comprar por meio das redes sociais, adentramos em um fenômeno potencializado pelas recentes transformações tecnológicas, a chamada Aprovação Social¹⁰. O termo foi desenvolvido pelo professor de psicologia e marketing da Universidade do Estado

¹⁰ Do inglês *social proof*, ou ainda, prova social, segundo algumas traduções.

do Arizona, Robert Cialdini (2012), como uma das seis ferramentas de persuasão de sua teoria. Trata-se de princípios que buscam explicar como a persuasão pode ser compreendida e utilizada a favor dos indivíduos, como uma espécie de “arma”. Segundo o autor, em relação ao princípio de Aprovação Social, pode-se considerar um comportamento adequado, a partir de determinada situação, uma vez que se observa como este pode ser seguido por outros indivíduos (CIALDINI, 2012).

A fim de testar a hipótese levantada por Cialdini, foi realizado um teste com os participantes da pesquisa, através de uma das questões do formulário. Sem mostrar ou descrever qual era o produto que estava sendo vendido e sem revelar outras informações pessoais, além do primeiro nome, apresentou-se uma avaliação realizada por um consumidor de determinado produto na “Empresa 01”. Essa avaliação foi feita pelo consumidor por meio da ferramenta de comentários do Facebook, que fica disponível na plataforma após a publicação de algum conteúdo multimídia, ou, de algum produto que está sendo anunciado. No exemplo, o consumidor marca a publicação do produto com uma etiqueta de “recomenda[-se]” e deixa a seguinte mensagem na plataforma: “Rapidez na entrega e ótimo produto, resolveu na primeira aplicação. [Top, top, top!]”¹¹.

Ainda nesta mesma questão do formulário, foi apresentado outro exemplo de avaliação de um produto referente a “Empresa 02”. As condições estabelecidas e a quantidade de informações fornecidas aos participantes da pesquisa foram as mesmas. Entretanto, desta vez, a consumidora do exemplo opta por marcar a etiqueta intitulada “não recomenda[-se]”, além de escrever a seguinte frase: “Não resolveu aqui em casa...”.

No quadro em que foram fornecidos os exemplos, mencionados acima, foi realizada a seguinte questão para os participantes: “Em qual das empresas abaixo você compraria?”, acrescido da possibilidade de escolher apenas uma das duas empresas (questão de múltipla escolha). O resultado mostrou que, dos 116 respondentes, 106 participantes optaram pela Empresa 01, i.e., 92,2% das respostas ao formulário. Fundamentando-se no princípio de que condições semelhantes foram estabelecidas nos exemplos apresentados ao público, com a exceção de que a divergência do exemplo se encontrava na avaliação que os dois consumidores fizeram daquele produto, pode-se concluir que a porcentagem de respostas atribuídas a Empresa 01 reforçam a hipótese apresentada por Cialdini (2012). Segundo o autor, o que a maioria faz nos afeta na hora de tomar decisões. As pessoas decidem o que é correto quando descobrem o que outras pessoas acham que é correto (CIALDINI, 2012).

5. Considerações Finais

Em relação a outros campos e, até mesmo, em relação ao marketing tradicional, a pesquisa mostra ser necessário que se realizem muitos estudos acerca dos fenômenos da comunicação no mundo contemporâneo, assim como, da utilização do marketing digital por meio das redes sociais. As constantes transformações da era digital, somadas às inovações que se apresentam por meio dos mecanismos de interação social, tornam urgente [e, por que não, emergente] o desenvolvimento de pesquisas nesse campo.

Apesar de se assemelharem em suas finalidades, tais plataformas possuem características próprias, que regem a interação entre os usuários, fazendo com que as estratégias de marketing adotadas pelas empresas necessitem ser, constantemente, adaptadas. Na medida em que as transformações tecnológicas se

¹¹ Escrito no exemplo utilizado no questionário utilizando “emojis”.

apresentam, por vezes, de maneira frenética e incessante, faz-se necessário avaliar como os processos de compra e venda de produtos podem interferir, ou sofrer interferência, das relações humanas de interação.

A presente pesquisa apresenta limitações. Validações de conteúdo por juízes e a aplicação de pré-testes trariam mais robustez ao instrumento de coleta de dados. A amostra restrita ao público das Escolas do Futuro do Goiás e o número de participantes (116) também impedem que os achados sejam generalizados.

Atualmente, as redes sociais apresentam-se como poderosas ferramentas de comunicação, frente a seu potencial quase ilimitado de alcance. Ainda que a presente pesquisa se configure como um pequeno recorte dos assuntos que foram abordados, espera-se que mesma contribua com a fundamentação teórica de novas pesquisas realizadas neste campo, além da melhoria nas abordagens estratégicas do marketing digital utilizado por meio das redes sociais.

Referências

AMARAL, Sueli Angélica do. **Os 4Ps do Composto de Marketing na literatura de Ciência da Informação**. Transinformação, Campinas, v. 12, n. 2, p. 51-60, jul./dez. 2000. Disponível em: <<http://periodicos.puc-campinas.edu.br/seer/index.php/transinfo/article/view/1530>>. Acesso em: 15 fev. 2023.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro (trad.). São Paulo: Edições 70, 2011.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008

CIALDINI, R. B. **As armas da persuasão**. Ivo Korytowski (trad.) Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

CLEMENTI, J. A.; SANTOS, F.; FREIRE, P. S.; BASTOS, L. C. Mídias sociais e redes sociais: conceitos e características. *In: Anais do I Seminário Universidades Corporativas e Escolas de Governo – I SUCEG*. 07 e 08 de dezembro de 2017. Florianópolis: 2017.

DIEESE. **Em 2022, preço da cesta básica aumenta em todas as 17 capitais pesquisadas**. Pesquisa Nacional da Cesta Básica de Alimentos (PNCBA). 09 jan. 2023. Disponível em: <<https://www.dieese.org.br/analisecestabasica/analiseCestaBasica202212.html>>. Acesso em: 21 fev. 2023.

FRIEDEN, J. A. **Capitalismo global: história econômica e política do século XX**. (trad.) Vivian Mannheimer. (rev.) Arthur Ituassu. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

GOIÁS. **Lei nº 20.976, de 30 de março de 2021**. Cria e denomina as Escolas do Futuro do Estado de Goiás - EFGs e os Colégios Tecnológicos do Estado de Goiás – COTECs e dá outras providências. Disponível em: <<file:///D:/EFG%20Jos%C3%A9%20Luiz%20Bittencourt/Grupo%20de%20Pesquisa>

%20-%20MIC/Artigo/Refer%C3%AAs/diario_oficial_2021-03-30_suplemento_completo.pdf>. Acesso em: 24 fev. 2023.

GROVER, P.; KAR, A. K.; DWIVEDI, Y. **The evolution of social media influence - A literature review and research agenda.** *International Journal of Information Management Data Insights – IJIM*. Nov. 2015, v. 2, n. 2. 2022.

ITU – INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION. **Two-thirds of the world's population uses the Internet, but 2.7 billion people remain offline.** *Website*. Dubai, 2022. Disponível em: <<https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/2022/11/24/ff22-internet-use/>>. Acesso em: 10 dez. 2022.

KEMP, S. *Looking ahead: key digital themes for 2023.* In: **DATA REPORTAL**. Publicado em 07 out. 2022. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/looking-ahead-to-what-2023-holds#:~:text=There%20are%20now%20more%20than,12%20months%20to%20July%202022.>>>. Acesso em: 10 dez. 2022.

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** (trad.) Sabrina Cairo, (rev.) Dilson Gabriel dos Santos e Francisco Alvarez. 15° Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** (trad.) Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LARUCCIA, M. M.; RODRIGUES, A. J.; PEREIRA, M. L. M.; OLIVEIRA, V. B. Ensaio sobre a importância das mídias sociais nas organizações. **Caderno de Administração – Revista do Departamento de Administração da FEA.** Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. CAD. v. 6, n. 1. p. 88-106. São Paulo: PUC, 2012.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica.** Ed. 8. São Paulo: Atlas, 2017.

MESHI, D.; TAMIR, D. I.; HEEKEREN, H. R. **The emerging neuroscience of social media. Trends in Cognitive Sciences.** v. 19, n. 12. p. 771-782. 2015.

MOREIRA, S. M. **Instrumentos de pesquisa baseados na Teoria das Necessidades de Maslow: avaliação teórica.** Tese de doutorado. Tese apresentada no Programa de Pós-Graduação em Engenharia da Produção (PPGEP) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Ponta Grossa: UTFPR, 2021.

MOURA, D. F.; MOURA, H. S.; FILGUEIRAS, G. M. R.; FREIRE, S. E. A.; NEGREIROS, F.; MEDEIROS, E. D. **Fear of missing out (FoMO), mídias sociais e ansiedade: uma revisão sistemática.** *Psicología, Conocimiento y Sociedad*. p. 147-168. 2022.

NEOREACH. **Creator Earnings Report 2022.** *Editorial Staff*. Disponível em: <<https://neoreach.com/quarterly-reports/creator-earnings/>>. Acesso em 16 fev. 2023.

NUNES, S. G. C.; MORAES, N. R.; SOUZA, F. C. **As Mídias digitais e a nova sociedade: um olhar sobre as interações humanas e as relações organizacionais**. Catalogação da Universidade Federal de Tocantins. Palmas, TO: EDUFT, 2020.

SOARES, D.; LEAL, P. S. Consumidor e Redes Sociais: a nova dimensão do consumismo no espaço virtual. **Revista Pensamento Jurídico**. vol. 14, n. 1. São Paulo: FADISP, 2020.

SOUZA, G. M.; OLIVEIRA, C. S. **Marketing digital: um estudo de caso na empresa MKS ENGENHARIA LTDA**. FUCAP - Faculdade Capivari. Port. MEC. 1267. CAPIVARI: FUCAP, 2012.

RUSCHEINSKY, A.; CALGARO, C. Sociedade de consumo: globalização e desigualdades. **Relações de consumo: globalização**. (org.) Agostinho Oli Koppe Pereira, Luiz Fernando Del Rio Horn. (coord.) Dagoberto Machado dos Santos. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2010. 268p.

VAZ, C. A. **Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.