ANÁLISE COMPORTAMENTAL NO USO DAS REDES SOCIAIS

HEINZEN, Jeferson[1]
SENHORINHA, Márcio José Käms [2]

RESUMO

Atualmente os impactos que as redes sociais exercem nas relações de consumo, estabelecem que o consumidor se encontra focado em incompatibilidades de benefícios e malefícios causados pelas mídias digitais. Este artigo tem como objetivo geral realizar uma pesquisa, demonstrando que durante a pandemia, o usuário é induzido a passar mais tempo nas redes sociais.Para tanto, apresenta uma pesquisa bibliográfica da influência que as redes sociais exercem nos usuários durante a era tecnológica e também evidencia o aumento de consumo, pois muitos migraram para o home office . A metodologia utilizada, traz também uma pesquisa de campo com público, a fim de apresentar se há aumento do consumo durante a pandemia, com a utilização desses fatores, percebe-se que há um aumento significativo, sendo assim pode-se considerar que o objetivo da pesquisa foi atingido. Por fim, ter uma melhor compreensão dos aumentos no uso das redes sociais pelos usuários em tempos de pandemia, sendo apresentada com base nas respostas dos entrevistados, aponta que o gênero femino e masculino da faixa etária dos 18 à 36 anos,onde está localizado maior parte dos usuários que têm um aumento expressivo do uso das redes sociais e de produtos/serviços oferecidos pelas mídias digitais.
Palavras-chave: Tecnologias, Redes sociais, Consumismo

ABSTRACT

Currently the impacts that social networks exert on consumer relations, establish that the consumer is focused on incompatibilities of benefits and harm caused by digital media. This article has as a general objective to conduct a research, demonstrating that during the pandemic, the user is induced to spend more time on social networks.To this end, it presents a bibliographic research of the influence that social networks exert on users during the technological era and also evidences the increase in consumption, as many have migrated to the home office . The methodology used also brings a field research with the public, in order to present if there is an increase in consumption during the pandemic, with the use of these factors, it can be seen that there is a significant increase, so it can be considered that the research objective was achieved. Finally, to have a better understanding of the increases in the use of social networks by users in times of pandemic, being presented based on the answers of respondents, points out that the female and male gender of the age group 18 to 36 years, where it is located most users who have an expressive increase in the use of social networks and products / services offered by digital media.
Keywords: Technologies,Social Networks, Consumerism

[1]Graduando do Curso de Engenharia da Computação do Centro Universitário UNISOCIESC, Jefersonheinzen@outlook.com;
[2]Professor Marcio José Kams Senhorinha: Mestre em Engenharia de Produção, Centro Universitário Universitário UNISOCIESC, marcio.senhorinha@unisociesc.com.br

Joinville – SC, 18 de Novembro de 2021.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo tem por objetivo abordar uma visão das tecnologias presentes nas redes sociais. A aceleração tecnológica impetuosa em ritmo exponencial, está afetando diretamente aos que não estão habituados, precisa-se desenvolver habilidades para se adaptar a essas mudanças que manifestam-se a cada dia (FERRARI, 2018).

As tecnologias que são empregadas nessas plataformas passam por diversas transformações, se adaptando conforme o cenário atual, no entanto essas mídias digitais empregam modelos algoritmos complexos, com imensa capacidade de análise dos usuários.

Atualmente há várias redes sociais que estão dispostas aos usuários, cada rede social tem suas particularidades, mas de modo geral as mídias digitais procura disputar a atenção do usuário, assim fazendo com que passe mais tempo dentro dessas plataformas, incentivando e fidelizando de algum modo.

Assim sendo essas plataformas têm seu modelo de negócio, o método utilizado atualmente por meio de *marketing,* são impulsionados por divulgações entre os usuários e influenciadores digitais, assim incentivando cada vez mais o aumento do consumo, incentivando comprar produtos variados e muitas vezes sem necessidade.

No atual cenário que a população está enfrentando, a pandemia fez muitas pessoas ficarem mais isoladas e suas casas, sendo esse um dos fatores para aumento do uso das redes sociais, com isso, automaticamente as pessoas passam a consumir mais produtos.

2 COMPONENTES ENVOLVIDOS

Esse capítulo visa apresentar uma revisão com base na literatura, os principais componentes envolvidos para descrever o presente artigo. Serão abordados aspectos referentes às redes sociais, usuários, o consumismo e seus impactos.

2.1 TECNOLOGIAS

O desenvolvimento da tecnologia tomou proporções enormes na atualidade, com a evolução dos tempos modernos pode-se afirmar que a tecnologia está presente em todos os lugares. O ser humano vivencia essa aceleração tecnológica impetuosa em ritmo exponencial, e é afetado diretamente por constantes transformações que não estavam habituados, precisam ser desenvolvidas habilidades para a se adaptar a essas mudanças que emergem a cada momento (FERRARI, 2018).

Motivado no funcionamento da mente humana, conhecido da mesma forma como redes neurais, o *deep learning* foi idealizado na década de 1980, foi consumado a partir de 2010-2012, com a evolução descomunal de dados, e o aumento de processamento de dados. *Deep learning*, faz uma análise profunda de dados sensíveis, modelando de forma abstrata de alto nível, utilizando grafos profundos com inúmeras camadas de processos(KAUFMAN, 2020).

Sendo assim Kaufam (2020), afirma que, conjuntos de dados são analisados e interpretados pelo algoritmo que pode fazer previsões e comparação com os dados de entradas, assim gerando resultados como saída, quando se fala em conjunto de dados, o algoritmo é capaz analisar diversos tipos de situações, por meio de imagens e comportamentos entre outros pontos específico .

2.1.1 Modelo de tecnologias empregadas

Com intuito de apresentar o modelo de tecnologia exibido na atualidade, a confluência das múltiplas tecnologias empregadas no cotidiano, a internet das coisa (IoT) vem ganhando espaço, plataformas digitais de diversos segmentos, estão usando algoritmos robustos para executar inúmeras tarefas, assim otimizando tempo para determinadas situações. A Inteligência Artificial(IA) tem suas limitações, mas vem sendo treinada para que chegue com maior exatidão aos parâmetros determinados (KAUFMAN; SANTAELLA, 2020).

Quando se pensa sobre esse assunto pode-se afirmar que é extremamente complexo, a abundantes tipos e modos de implementação, mas cada um pode ser encaixado com maior precisão para cada caso específico, não pode-se afirmar qual

é o correto ou incorreto, mas em cenários comuns, é igual seguir uma receita de bolo, se for feito com precisão e colocado os ingredientes corretos nas sua quantidades corretas, será bem eficaz e atenderá as necessidades do escopo. Sendo assim existem inúmeros modelos de tecnologias que possam ser empregadas, entretanto esses tipos de soluções tem um valor alto para ser implementado(BURKOV, 2019).

2.1.2 Modelo de Negócio

Ao contrário do que se pensa, todas redes sociais tem um modelo de monetização, segundo Tristan Harris (2020) afirma que “Se você não paga pelo produto você é o produto”**.** O *marketing* é um dos métodos mais usados nas redes sociais para aumentar e impulsionar quaisquer tipos de negócios, tanto ele serviços como produtos. A metodologia é bem estruturada em aspectos psicológicos, identificando o controle de conduta dos usuários. A aplicação seria um efeito semelhante ao que é gerado pela propaganda tradicional no mercado de consumo.

Para melhor entendimento sobre o conceito de estratégia de *marketing*, para Emanuel (2020), define como um método com características humanizadas e sociais, pelo fato de haver interatividade entre público-alvo e empresa, utilizando essas estratégias, se os conceitos dessas metodologias forem bem aplicados e bem implementados, para que tenha um maior alcance de atingir os objetivos. As estratégias de *marketing* vem tomando proporções exponenciais nas plataformas digitais, fazendo com que cada vez mais usuários vejam determinados dados, que se encaixam em cada perfil, quando mais cresce os modelos, necessita de uma demanda maior, dedicação das empresas para atingirem seus nichos na rede.

As redes sociais são um dos palcos para o consumidor atual, um local onde este pode agora não só ouvir as mensagens das marcas como falar de volta com as mesmas, local onde passou a ser muito mais fácil encontrar pessoas com valores, interesses e hábitos similares aos seus, criando assim comunidades que interagem entre si e partilham informação com uma grande regularidade, adquirindo agora para a sua decisão de compra uma validação social grande e uma conexão emocional e pessoal com as marcas(FERRARI, 2018).

2.2 CONSUMISMO

Com a evolução da Internet e, subsequentemente, das redes sociais, converteu de maneira extrema a forma de consumir. O autor SOARES(2020, p. 3 *apud* TEIXEIRA, 2020, p. 3) afirma que há um vasto fluxo informacional na atualidade, por recursos de ferramentas eletrônicas, assim proporcionando uma maior simplicidade e agilidade no período da escolha e da compra, fez com que o mercado de consumo global se transformasse.

Com intuito de apresentar sobre a evolução do consumismo, as redes sociais estão influenciando diretamente o usuário, por meio de divulgações implícitas e que parecem ser inofensivas. Além disso, se indagará que apesar dessa tendência negativa nas plataformas digitais, esses espaços se tornaram públicos e um novo local de interação do consumidor, onde o mesmo possui o poder no seu discurso. Assim podendo ser feito uma reflexão e análise da ordem do discurso do consumidor lesado.(SOARES, 2020, *apud* TEIXEIRA, 2020)

O consumismo é influenciado pelo prazer imediato de consumir determinados produtos ou serviços, o imediatismo se tornou frequente nas vidas das pessoas, assim sendo, muitas vezes são influenciados por meio das plataformas digitais, sendo que determinado produto já tem muitas vezes em casa, mas a vontade de comprar sem necessidade. Segundo (SILVA,2020) apresenta o fato que as pessoas estão vivendo de aparência, comprando determinados itens sem finalidade,ainda Silva classifica os consumidores, em uma tabela de bom consumidor, ótimo consumidor e péssimo consumidor.

A interação social por meio das plataformas digitais, mostra aos usuários um oceano vasto de possibilidades, podendo ser tanto boas quanto ruins. É plausível complementar como as redes sociais conquistaram o consumidor, influenciando-o ao consumismo, assim com o aparecimento de mobilizações sociais e políticas, que são estruturadas através de eventos, textos e imagens, e reúnem milhares de usuários dentro do espaço digital.(Emanuel, 2020)

2.2.1 Aumento do consumo

Em virtude do consumismo, o aumento é dado pela influência digital, segundo SOARES(2020) comenta que esse conteúdo publicitário passou a ser imponente e sedutor. Influencia os usuários comprar mais, sem necessidade, sem gastar tempo,

ou mesmo deslocamento. O consumidor possui variadas possibilidades de opção, é induzido por meio das mídias a comprar bens, produtos ou serviços além do fundamental, com uma ferramenta excepcional que foi criada pelo homem, o celular traz inúmeras facilidades e comodidade.

Um estudo realizado pela *SproutSocial* obteve duas pesquisas importantes: a primeira mostra que 74% dos consumidores se orientam por meio de suas redes sociais para realizar uma compra. Já o segundo modelo de *marketing* acaba desempenhando um papel mais influente e estratégico. Também avaliou que no mercado, 84% dos consumidores tomam decisões com base nas opiniões de fontes confiáveis de influenciadores.(SOARES, 2020, *apud* TEIXEIRA, 2020,)

Para Torres, as mídias sociais são plataformas digitais que permitem a criação de conteúdo e a distribuição de informações e conteúdos pelos usuários e para os usuários, assim sendo, os desfrutadores dessas mídias são ao mesmo tempo produtores e consumidores da informação.

2.3 IMPACTOS NA ATUALIDADE

Atualmente, os impactos subsequentes promovidos pela proporção que a internet está tomando, mudando drasticamente a vida das pessoas, passa por diversas novidades que até então não se imaginaria, as tecnologias nos dias atuais estão presentes em todos os lugares. Desde máquinas e robôs operados por programas, até um simples pedido de comida, que está a um clique da mão(SILVA, 2020).

Em contrapartida, SILVA (2020) afirma que os impactos tem seu lado bom que, simplifica e facilita a vida do ser humano, pois em tempos de pandemia cresceu muito o ensino a distância, assim mudando o comportamento que se vivia antes.

As tecnologias digitais tem seu lado negativo, pois segundo Ferrari (2020) a conexão do usuários é afetada, pois recebem volumes de dados excessivos recebidos pelo cérebro, fazendo com que a memória fique saturada, assim tendo uma sobrecarga negativa, pois toda essa quantidade de informação não é absorvida pelo cérebro, não gerando nenhum tipo de conhecimento.

Contudo, a quantidade massiva de informações recebidas simultaneamente, são diversas distrações presentes, assim tirando o foco em determinadas tarefas do cotidiano. A sociedade está cada vez mais focada em informações instantâneas, o

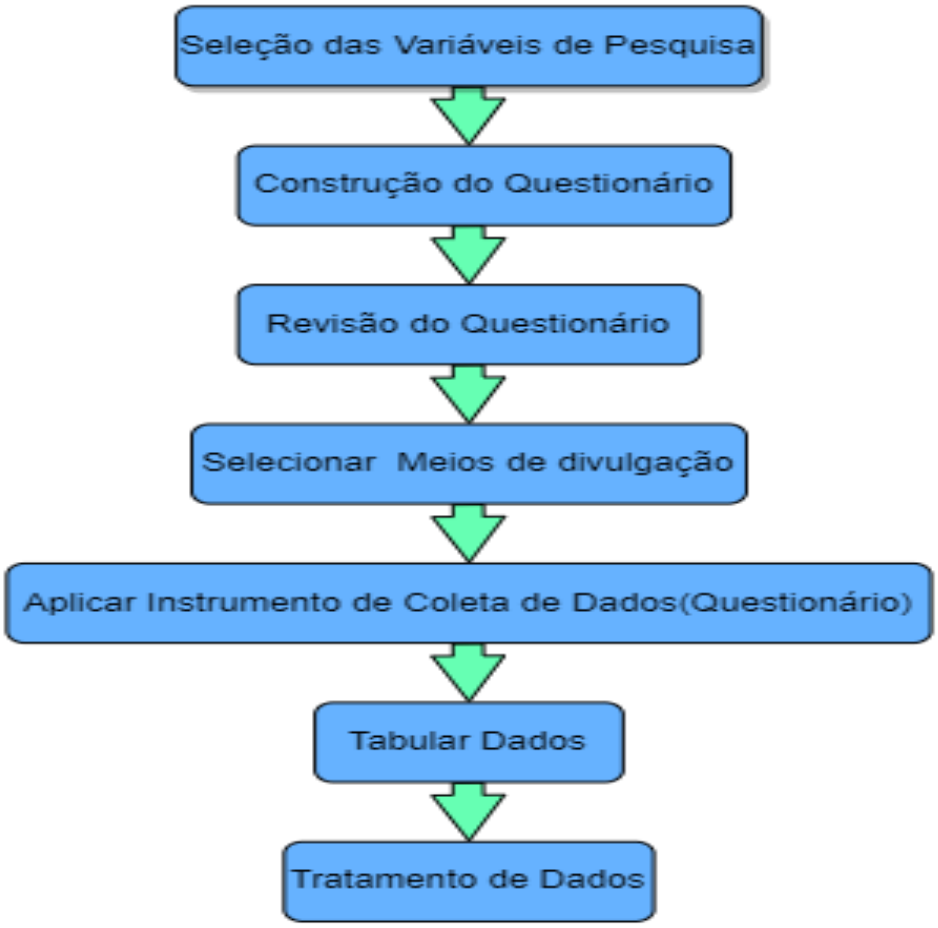
tempo se tornou custoso, assim fazendo com que se resolva os problemas de formas mais ágeis, sem gerar nenhum tipo de esforço físico. Contudo o imediatismo pode acarretar em várias doenças psicológicas e cognitivas, devido ao ritmo veloz de resolver adversidades do dia a dia(SILVA, 2020).

3 METODOLOGIA

A pesquisa será composta por revisão bibliográfica sobre o conteúdo apresentado, após será realizado levantamento qualitativo e quantitativo. O levantamento se dará através de pesquisa de campo, o questionário aplicado está no final do artigo como apêndice..Sendo assim, para chegar ao sucesso da pesquisa, foi feita uma série de passos que foram seguidos e organizados para um melhor entendimento do trabalho que está sendo apresentado.

A figura 2 apresenta as etapas da pesquisa.

Figura 2: Organização das Atividades



Fonte: Do Autor, 2021

No que relaciona-se à classificação quanto à abordagem do problema, se enquadra como qualitativa e quantitativa, buscando compreender o fenômeno de aumento de consumo nas redes sociais a partir da perspectiva dos usuários. Quando os dados tiverem sido levantados, teremos uma análise quantitativa, abrangendo a construção de um modelo a ser validado com base em estudos estatísticos.

Ao se discutir sobre objetivo, a pesquisa é classificada como descritiva, visando isentar características de certos usuários e estabelecendo relações entre as variáveis do aumento de consumo durante a pandemia . A pesquisa terá o método hipotético-dedutivo, tendo em mente que será usado um questionário para a coleta de dados.

Com base na revisão da literatura analisada no capítulo 2, é possível notar que a autora indaga que os usuários estão sendo influenciados cada vez mais pelas redes sociais para adquirir produtos, a autora (SOARES, 2020) afirma que com esse conteúdo publicitário passou a ser imponente e sedutor. Influencia os usuários comprar mais, sem necessidade, sem gastar tempo, ou mesmo deslocamento. O consumidor possui variadas possibilidades de opção, é induzido por meio das mídias a comprar bens, produtos ou serviços além do fundamental, com uma ferramenta excepcional que foi criada pelo homem.

O resultado do estudo aponta aspectos relevantes relacionados ao aumento de consumo durante a pandemia , com um direcionamento do uso das redes sociais e seus desdobramentos. Dentro destes desdobramentos e com o objetivo de apurar os fatores se está influenciando os usuários de algum modo.

Para a elaboração em seguida aplicação do questionário, procurou-se trabalhar com questões objetivas e de fácil entendimento, que fossem validadas com a pesquisa. O método de questionário usado disponibilizado pelo google, chamado de google formulários, se caracteriza como uma ferramenta para geração de dados amplamente e eficaz que gera relatórios automáticos, utilizada nas mais diversas áreas, até para aplicações de provas. Com uma abordagem quantitativa, tem como destaque a rapidez no seu preenchimento e com um amplo alcance de respostas, o que nos remete a atingir uma grande faixa de usuários.

O questionário foi elaborado junto aos orientadores, questionando como seria feita as perguntas de modo que o usuários não perdesse muito seu tempo, de forma

simples e objetiva, para alcançar os resultados esperados. Todas as perguntas foram analisadas cautelosamente, com intuito se ser bem claras e intuitivas para que o usuário se sinta confortável para responder e entender qual o motivo da pesquisa.

Posteriormente foi feito uma revisão geral no questionário, adaptando a maioria das perguntas, para forma objetivas, de modo que fosse mais intuitivo para o usuários responder às questões, visando melhor forma de analisar os resultados obtidos.A divulgação do formulário foi feita por meio de Whatsapp, Linkedin, Facebook, Instagram, porém nas duas primeiras redes sociais citadas acima, que representam a maior parte da pesquisa, representam 95 % da pesquisa, os outros 5% representam o Facebook e Instagram.

O questionário foram enviados através de um link que a própria plataforma do google formulários disponibiliza, foram disparadas para as redes sociais que foram citadas no parágrafo anterior, quando link era disparado, automaticamente o usuários já conseguia ver do que se tratava a pesquisa.

As respostas dos participantes eram automaticamente registradas em um banco de dados do Google formulários, gerando métricas automaticamente posteriormente foram exportadas para planilha eletrônica para análise mais detalhada . Após confirmar sua resposta, o usuário não podia responder novamente a pesquisa, pois assim não teria uma análise precisa, a quantidade de usuários que responderam o questionário foi um total de 122 respostas, todas questões foram respondidas pois era obrigatório responder às questões de múltiplas escolhas.

O passo seguinte, após a organização e tabulação, é a análise dos dados. Para a realização dessa análise, os dados serão organizados em uma matriz para a organização das respostas às variáveis do questionário.

Se fará a utilização da análise de correlação, método este amplamente utilizado no estudo de relação entre variáveis, pois serve à necessidade de se estabelecer a existência ou não de uma relação entre essas variáveis.

Esta análise irá fornecer um número que será o resultado de como dois ou mais indicadores variam simultaneamente, além de indicar a intensidade e direção da relação entre as variáveis.

A análise dos dados correlacionados será realizada com base em FRANZBLAU (1958) por sua interpretação que considera:

• Se $|\rho| < 0{,}20$, a correlação é negligenciável.

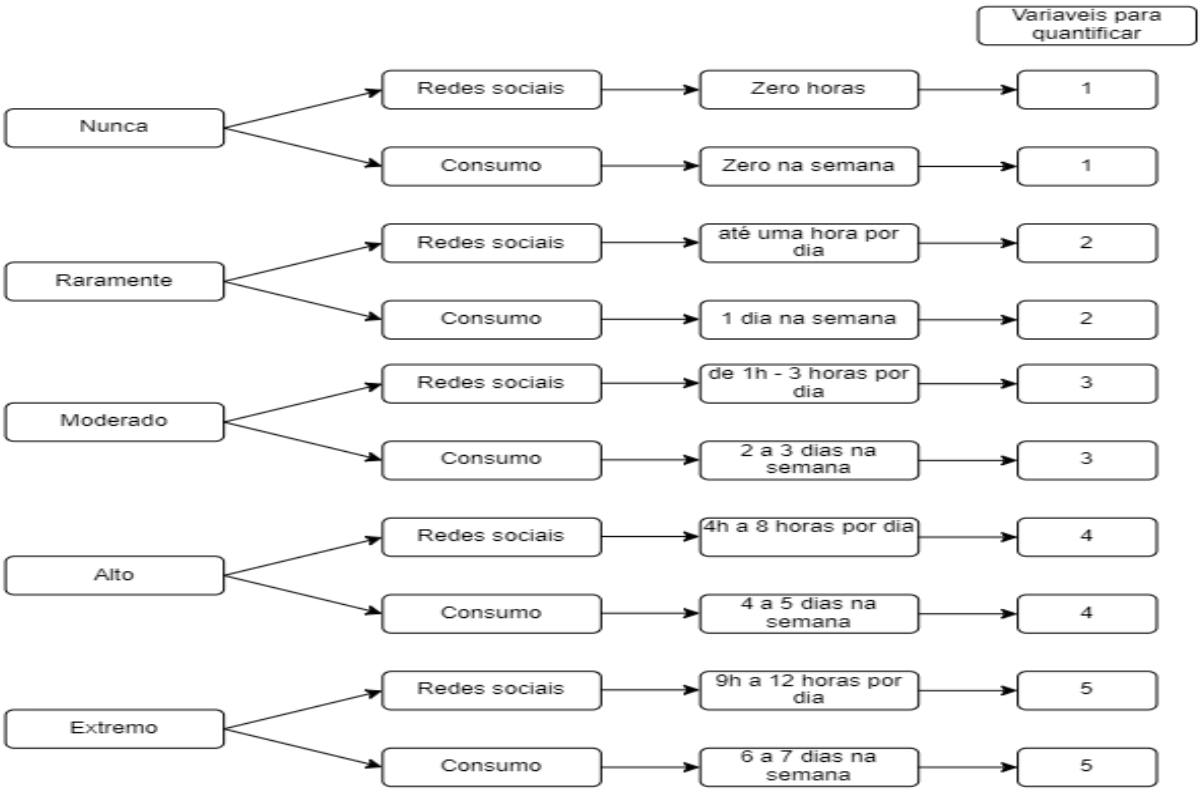
• Se 0,20 < | ρ | < 0,40, a correlação é fraca.
• Se 0,40 < | ρ | < 0,60, a correlação é moderada.
• Se 0,60 < | ρ | < 0,80, a correlação é forte.
• Se | ρ | > 0,80, a correlação é muito forte.

4 RESULTADOS

Após recebidas e contabilizadas as respostas os dados adequadamente organizados, foi realizada a análise estatística descritiva, avaliando a quantidade de resposta recebidas, bem como cada resposta teria um peso, sendo isolada cada uma com seu grupo de variáveis, afim de conseguir quantificar as respostas. Após esta análise, é realizado o estudo de correlação dos dados para analisar se houve de fato um aumento de consumo por meio das redes sociais durante a pandemia.

A figura 3, apresenta a maneira que foram tratadas as respostas e os pesos que foram considerados para cada alternativa presente no questionário.

Figura 3: Peso das alternativas

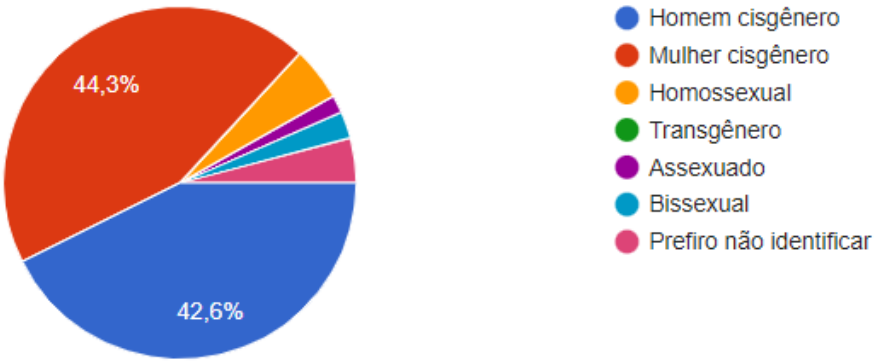


Fonte: Do Autor, 2021

Foi apresentado, através da pesquisa, que há diferença mínima entre os gêneros masculino e feminino correspondentes da pesquisa, ou seja, 42,6% se declararam do gênero masculino, 44,3% do gênero feminino, obtivemos também resposta dos diversos gêneros e pessoas que prefirem não se indentificar, a porcentagem de respontas de homossexuais foram de 4,9%, já a de bissexuais obteve 2,5% das respostas, já o assexuado teve um percentual de 1,6% e aos que prefiram não se identicar 4,1%, assim totalizando 100% da pesquisa.

O gráfico 3, mostra os gêneros quantidade que responderam a pesquisa.

Gráfico 3: Gêneros que responderam questionário.

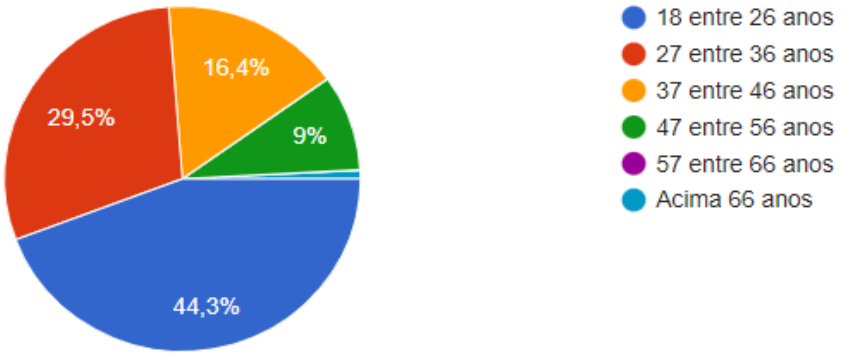


Fonte: Do Autor, 2021

Quanto à faixa etária, 44,3% afirmam ter idade entre 18 a 26 anos, 29,5% entre 27 a 36 anos, pode-se afirmar que essas duas faixa etárias correspondem a mais da metade da pesquisa, 16,4% afirmam ter idade entre 37 a 46 anos, 9% afirmam ter idade entre 47 e 56 anos, na idade 57 a 66 anos não obteve nenhuma resposta e acima dos 66 anos obteve um percentual de 0,8%, isso dá uma resposta nessa idade.

O gráfico 4, mostra a porcentagem da faixa etária que responderam a pesquisa.

Gráfico 4: Faixa etária de idade .

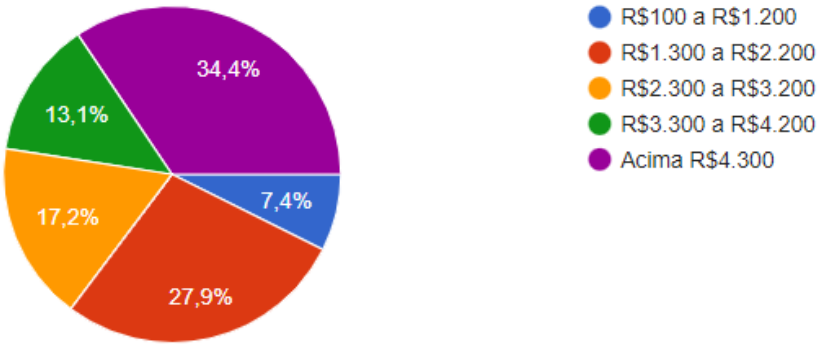


Fonte: Do Autor, 2021

A renda mensal da pesquisa está distribuída da seguinte forma, 7,4% corresponde a um salário entre R$ 100 a R$ 1.200 reais, 27,9% correspondem a um salário R$1.300 a R$2.200 reais, 17,2% correspondem a um salário de R$2.300 a R$3.200 reais, 13,1% correspondem a um salário de R$3.300 a R$4.200 reais, 34,4% correspondem a um salário acima de R$4.300 reais.

O gráfico 5, mostra de forma visual faixa etária do salário.

Gráfico 5: Faixa etária de salário .



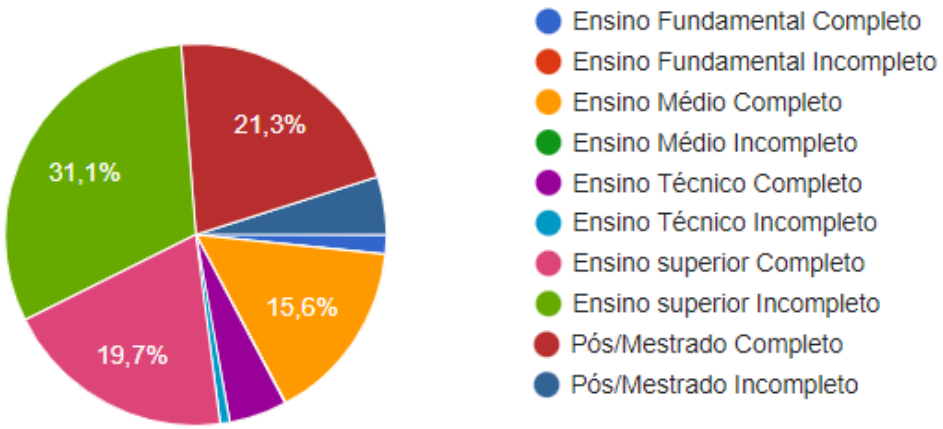
Fonte: Do Autor, 2021

Sobre a escolaridade levantada na pesquisa, 1,6% tem o ensino fundamental completo, 15,6% tem o ensino médio completo, 4,9% tem o ensino técnico completo, 1,6% tem o ensino fundamental completo, 0,8% tem o ensino técnico incompleto, 19,7% tem o ensino superior completo, 31,1% têm o ensino superior

incompleto, 21,3% tem o ensino pós/mestrado completo, 4,9% tem o ensino pós/mestrado incompleto.

O gráfico 6, mostra de forma visual faixa etária de escolaridade.

Gráfico 6: Faixa etária de escolaridade .



Fonte: Do Autor, 2021

4.1 ANÁLISE DE CORRELAÇÃO

Após o tratamento dos dados, foi realizada a análise para verificar a correlação entre os grupos estudados, a Figura 6 apresenta a matriz de correlação dos dados. No presente artigo, apenas as correlações fortes e muito fortes foram consideradas para análise.

4.1.1 Correlação nível de escolaridade Vs. faixa etária

A correlação citada, apresenta um valor de p = 0,96, sendo assim apresenta uma correlação muito forte entre as variáveis, como aponta a tabela de correlação.

A relação destas variáveis está diretamente relacionada com a idade que mais acessa a rede sociais, sendo que maior faixa etária que se destaca é 44,3% entre os 18 e 26 anos, deste modo, afirmando que mais da metade dos usuários que responderam a pesquisa possuem superior incompleto ou completo.

4.1.2 Correlação Antes da pandemia, com que frequência usava as redes sociais Vs. nível de escolaridade.

A correlação citada, apresenta um valor de p = 0,936, sendo assim apresenta uma correlação muito forte entre as variáveis, como aponta a tabela.

Nesta correlação, evidencia-se que a grande maioria dos pesquisados, representando mais de 70 %, optou por responder essa questão com alternativas, moderada e alta.

Segundo a pesquisa, onde obteve mais resposta foi por parte dos usuários que afirmam ter o ensino superior incompleto, a impressão análise em correlação neste ensino, que sofrerá o maior aumento de uso tanto das redes sociais como do consumo de produtos/serviços.

4.1.3 Correlação Antes da pandemia, conseguia ficar quanto tempo "sem" estar conectado ? Vs. Renda mensal .

A correlação citada, apresenta um valor de p = 0,837, sendo comparado a anterior correrão que o valor de p = 0,936, ainda pode se afirmar que apresenta uma correlação muito forte entre as variáveis.

Observando a correlação em questão, nota-se que a renda não afeta significativamente na questão de passar tempo na rede social, pois a maior parte das respostas foram moderadas.

O que indica nessa relação, que o salário por mais alto ou baixo que fosse não interferiu o usuários de acessar as redes antes da pandemia.

Vale ressaltar que na pesquisa não foi levado em consideração, se antes da pandemia o salário era maior ou menor do salário durante a pandemia.

4.1.4 Correlação Antes da pandemia, adquiriu produtos por meio das "Redes Sociais" Vs. Renda mensal, escolaridade.

A correlação citada, apresenta um valor de p = 0,724, sendo assim apresenta uma correlação alta entre as variáveis com a renda mensal, está incluída dentro dessa correlação da escolaridade que o p = 0,622 que apresenta uma correlação forte entre as variáveis.

A primeira correlação mostra que a renda mensal acima de R$1.300 dos usuários está associada à alternativa raramente, sendo assim podemos afirmar que antes da pandemia o salário era um fator determinante influenciava adquirir produtos por meio das redes sociais.

A segunda correlação mostra que escolaridade que aos usuários que têm faculdade, pós, mestrado, completo ou incompleto, sendo associada a alternativa raramente.

Podemos ressaltar que a renda mensal e escolaridade têm uma relação alta com a pergunta, entretanto, antes da pandemia os usuários que adquiriram produtos por meio das redes sociais é menor que durante a pandemia.

4.1.5 Correlação Antes da pandemia, você se julgava uma pessoa que consumia em excesso? Vs. Nível de escolaridade .

A correlação citada, apresenta um valor de p = 0,842, sendo assim apresenta uma correlação muito forte entre as variáveis, demonstra que o nível de escolaridade dos usuários não afeta, sendo considerada uma pessoa consumista, entretanto 13,2% dos pesquisados, se julga como usuários consumista, vale ressaltar que o nível de escolaridade não define se a pessoa é ou não consumista.

A correlação citada, porém correlaciona com durante a pandemia consegue ficar quanto tempo ser estar conectado?, apresenta um valor de p = 0,976, sendo assim apresenta uma correlação muito forte entre as variáveis, afirma que antes da pandemia o usuário não era consumista, mas durante a pandemia passou a ficar mais tempo conectado.

Ponto a ser analisado, 5% usuários que se achavam consumista antes da pandemia, durante a pandemia essa margem baixou para 2,5%, notório que os usuários em questão baixaram o excesso de consumo, entretanto pode-se afirmar consumo durante a pandemia aumento.

4.1.6 Correlação Durante a pandemia passou a se sentir uma pessoa que consome em excesso ? Vs. Renda mensal.

A correlação citada, apresenta um valor de p = 0,805, sendo assim apresenta uma correlação muito forte entre as variáveis, analisando a correlação em questão mostra que 93,6% tem o salário maior que R$1.300, 7,4% ganham menos que o valor citado anteriormente.

Sendo assim, podemos identificar que 27,9% dos usuários que ganham entre R$1.300 a R$2.200, 34,4% tem a renda mensal acima de R$4.300, consideram de forma moderada se sentir consumista.

4.1.7 Correlação Durante a pandemia passou a se sentir uma pessoa que consome em excesso ? Vs. Durante a pandemia, consegue ficar quanto tempo "sem" estar conectado?

A correlação citada, apresenta um valor de p = 0,788, sendo assim apresenta uma correlação alta entre as variáveis, pode-se notar que está associada às alternativas nunca,raramente,moderado.

Quando observamos essa correlação podemos afirmar que quanto mais tempo o usuário passa conectado maior será a probabilidade de ser consumista em excesso, pode-se notar que há um aumento no consumo de dados dos usuários.

Segundo SILVA,2014 o consumismo é influenciado pelo prazer imediato de consumir determinados produtos ou serviços, o imediatismo se tornou frequente nas vidas das pessoas, assim sendo, muitas vezes são influenciados por meio das plataformas digitais, sendo que determinado produto já tem muitas vezes em casa, mas a vontade de comprar sem necessidade.

4.1.8 Antes da pandemia, com que frequência se sentia influenciado a comprar produtos que posteriormente se arrependeu? Vs. Escolaridade.

A correlação citada, apresenta um valor de p = 0,978, sendo assim apresenta uma correlação muito forte entre as variáveis, pode-se evidenciar que o nível de escolaridade não afeta os usuários a serem influenciados a comprar produtos que se arrependeram.

Analisando o gráfico nota-se que, 10% que tem o ensino superior incompleto, se sentiu arrependido com algum produto que posteriormente se arrependeu, já os 21,1% afirma que poucas vezes se arrependeu ou nunca se arrependeu.

Evidencia-se que 85,4% dos pesquisados têm ou estão cursando superiores, sendo que apenas 15,6% não fizeram um superior, entretanto não entra na pesquisa o mérito de evidenciar a causa desse fato.

4.1.9 Durante a pandemia com que frequência se sentiu influenciado a adquirir produtos que posteriormente se arrependeu? Vs. Escolaridade.

A correlação citada, apresenta um valor de p = 0,829, sendo assim apresenta uma correlação muito forte entre as variáveis, afirma que a média dos usuários durante a pandemia se sentiu moderadamente influenciado a adquirir produtos que posteriormente se arrependeu.

Pode-se então afirmar que durante a pandemia que, 85,4% dos usuários que possuem ensino superior e pós/mestrado completo ou incompleto é influenciado de forma demorada, que se arrepende mais do que antes da pandemia.

Ao analisar a literatura, o autor Teixeira (2020) afirma que 74% dos consumidores se orientam por meio de suas redes sociais para realizar uma compra,que no mercado, 84% dos consumidores tomam decisões com base nas opiniões de fontes confiáveis de influenciadores.

4.2.1 Durante a pandemia com que frequência se sentiu influenciado a adquirir produtos que posteriormente se arrependeu? Vs.Durante a pandemia, consegue ficar quanto tempo "sem" estar conectado ?

A correlação citada, apresenta um valor de p = 0,72, sendo assim apresenta uma correlação alta entre as variáveis, evidencia que na medida que o usuário passa mais tempo conectado, a tendência é que o usuário se arrependa dos produtos, serviços que posteriormente vai adquirir, por passar mais tempo nas redes sociais.

Na literatura, Teixeira (2020) afirma que, nos dias atuais, consumir tornou-se um meio de estar bem consigo mesmo, não por necessidade, apenas por consumismo excessivo e não um meio de o ser humano alcançar uma felicidade pessoal mediante o usufruto da conquista.

4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após analisar os dados com as respostas dos usuários da pesquisa Impactos do uso das "Redes Sociais" em tempos de pandemia, é possível inferir que 44,3% dos pesquisados é do gênero feminino e afirmaram que antes da pandemia o consumo era moderado, entretanto depois pandemia o consumo passou a ser alto, pode-se de fato afirmar que houve um aumento significativo de consumo das redes sociais, 11,2% dessas usuários afirmam ter um consumo extremo, podemos identificar com base na pesquisa que ficam mais tempo conectados do que o gênero masculino, entretanto temos que levar em consideração que o gênero feminino está 1,7% com mais respostas, sendo que se fosse feito um projeção de igual pra igual ainda o gênero feminino continuaria usando mais as redes sociais.

O consumo de produtos por meio das redes sociais, pode-se evidenciar que 3,28% afirmava que antes da pandemia o consumo de produtos/serviços era alto, entretanto durante a pandemia esse consumo passou a ser 13,95% mais alto.

Foi identificado que 42,6% dos pesquisados se encaixa no público de gênero masculino, segundo maior público que respondeu a pesquisa, 22,94% afirma que antes da pandemia o consumo era moderado, durante a pandemia esse número caiu para 16,39 % em relação a consumo moderado, 13,11% antes da pandemia já afirmava que tinha um consumo alto, mas durante a pandemia a porcentagem subiu para 17%, evidencia-se que o aumento é significativo durante a pandemia, notamos que antes da pandemia apenas 1% afirma que consumia as

redes sociais ao extremo, sendo que durante a pandemia a porcentagem passou a ser 7% maior que antes.

Nota-se que nessa relação houve um aumento pequeno de consumo de produtos, 1,64% afirmam que antes da pandemia consumiam produtos por meio das redes sociais, durante a pandemia a porcentagem aumentou 5,73%, indício que as redes influenciam todos os gêneros de algum modo.

A pesquisa foi aberta a todos os gêneros, entretanto esse público foi obtemos a minoria das resposta, 13,1% que somam os diversos gêneros e quem preferiu não se identificar, analisando de modo geral, observa-se que antes da pandemia esses usuários tinham um consumo moderado, durante a pandemia passou a ser 2% mais alto.

Vale ressaltar que o parágrafo anterior não foi separado em categorias de gêneros, pois a maior das respostas não está localizada nesses usuários citados acima, mas pode-se dar um adendo, se fosse feito uma projeção dos resultados, pode-se deduzir que haveria um aumento.

No entanto, nos demais gêneros houve aumento, mas não significativo de ser apresentado na pesquisa de consumo, de produtos/serviços por meio das redes sociais.

A faixa etária dos usuários que participaram da pesquisa está entre os 18 a 56 anos e mais de 66 anos, 0,8% está associado a última faixa etária acima dos 66 anos, afirma que antes da pandemia usava as redes e durante a pandemia, afirma nunca usar as redes sociais, 9% afirma ter entre 47 a 56 anos, sendo 8% dos usuários assegura que antes da pandemia o consumo das redes sociais era moderado, já 2,45% alegam um consumo alto, evidencia que houve um aumento nessa faixa etária, porém é pouco significativo.

O consumo de produtos/serviços acima dos 66 anos não houve nenhum aumento, já faixa etária 47 a 56 anos, evidencia-se um pequeno aumento de 3,47% a mais do que antes da pandemia, o restante afirma um consumo moderado de produtos/serviços.

A faixa etária 37 a 46 anos representada por 16,4% da pesquisa, 9,02 % dos usuários antes da pandemia afirmaram que o consumo era moderado, que posteriormente passou a cair para 5% dos usuários durante a pandemia, mesmo acontece para que afirmaram ter um consumo de dados alto antes da pandemia,

durante a pandemia passou aumentar 4,1% durante a pandemia, evidencia que antes nenhum usuário consumia ao extremo, durante a pandemia obteve um aumento de 3,8% em relação a antes.

Pode-se sinalizar que não há aumento significativo de produtos/serviços dessa faixa etária, antes da pandemia 2,46% consumia poucos produtos por meio as redes sociais de forma moderada, durante a pandemia esse índice subiu 6,56%, pode ressaltar que os usuários estão conscientes, consumindo de forma moderada.

Observando idade entre 27 a 36 anos, evidencia que é o público com base na renda mensal, 17% afirmaram que antes da pandemia que uso das redes sociais era moderado, posteriormente durante a pandemia essa porcentagem passou a ser 12,29%, evidencia-se que quando alternava moderada baixa o percentual, as outras sobem , desde modo notamos 10,65% antes da pandemia afirmaram que tinham um consumo as redes sociais, durante a pandemia passou a ser 12,29%, pode-se notar que teve aumento, mesmo sem ser tão expressivo, 0,89% dos entrevistados mostram que antes se achavam que consumiam as redes ao extremo, foi evidencia que durante a pandemia os usuários afirmam que usam ao extremo, teve um aumento 3,28%, pode-se sustentar que é 2° faixa etária que usa as redes sociais com mais frequência.

Tendo em vista que antes da pandemia o consumo de produtos/serviços da faixa etária citada no parágrafo anterior, 5,74 % afirmam que antes o consumo era moderado, durante a pandemia passou a ser 9,83% dos usuários afirmam ter um consumo de produtos moderado, já 2,46% afirmaram ter o consumo alto e durante a pandemia subiu 5,74%, a indicio que houve aumento dessa faixa etária.

Análise dos dados dos usuários da faixa etária em 18 e 26 anos, representando a maior fração da pesquisa com 44,3%, a indicativo que antes da pandemia 24,61% dos pesquisado afirmava que o uso das redes sociais era moderado, entretanto esse índice caiu 10% de usuários que afirma que durante a pandemia seu consumo as redes é moderado, a um indicativo alto que o consumo de dados aumentaria com base no índice que abaixo drasticamente, podemos afirmar que há um aumento acontecendo nessa faixa etária, 15,59% afirmar que antes já tinham um consumo alto, apesar disso durante a epidemia 24,61%, pode-se evidenciar que os usuários que afirmavam que antes da pandemia o consumo e era moderado, o mesmo passou afirmar que estão consumo as redes sociais aumento

consideravelmente, 0,8% afirmava que era extremo o consumo de dados, contudo esse percentual passo a aumentar 6,56% de usuários que durante a pandemia acesso às redes é extremo.

A faixa etária que está sendo mencionado no parágrafo anterior, que se evidencia a maior porcentagem de aumento mais significativo de consumo/serviços por meio as redes sociais, 12,1% afirmavam que o consumo era moderado, durante a pandemia 14,77% afirma que seu consumo é moderado, entretanto nesse usuários não houve aumento, mas já 2,46% afirmavam ter um consumo alto e durante a pandemia essa porcentagem passou a ser 10,66% que afirmam ter o consumo de produtos/serviços alto, nota-se que antes não havia nenhum usuário que afirmava ter um consumo extremo, mas depois passou a ter um percentual 2,46% que afirma consumir ao extremo.

A renda mensal nos dias atuais é principal fator, na pesquisa a um forte indício quem tem um renda mensal mais alta consome mais, do que os outros que possuem uma renda mais baixa, entretanto precisa levar em consideração que a dedução lógica feita no início do parágrafo serve para consumo, sendo assim a pesquisa mostra para uso das redes sociais podemos levar em consideração a evidência citada.

Entre os salários de R$100 a R$1.200, os usuários afirmam ter um consumo moderado, levando em conta que até um salário mínimo, é difícil adquirir produtos sem ser essencial, já entre o salário R$1.300 a R$2.200 representada 27,9% da pesquisa, 17,23% afirmaram que antes da pandemia seu acesso às redes era moderado, que durante a pandemia esse caiu para 9,85%, já 6,56% dos usuários afirmaram que o acesso nas redes era alto antes da pandemia, que posteriormente durante a pandemia esse percentual a ser de 14,77%, pode-se evidenciar que houve um aumento de uso das redes sociais nessa faixa salarial, 17,2% possui renda mensal R$2.300 a R$3.200, no entanto 8,19 % afirmaram que antes da pandemia seu acesso às redes era moderando, contudo durante a pandemia o percentual passou a ser 2,46%, mostrando que a um aumento significativo nessa faixa salarial, 1,64% afirma que antes da pandemia tinha o consumo extremo, durante a pandemia o percentual subiu 6,55%, foi nessa renda onde obteve mais resposta de usuários que o uso é extremo.

Na primeira faixa renda mensal que é até um salário mínimo não houve aumento significativo de consumismo por meio as redes sociais, no entanto na segunda mensal R$ 1,300 a R$ 2.200, evidencia que antes 2,46% afirmam que antes da pandemia o consumo de produtos/serviços era alto, durante a pandemia o índice subiu para 8,21% de usuários que afirmam consumir mais produtos, evidencia que o salário não necessariamente é o fator determinante com base na pesquisa.

A faixa a renda mensal entre R$ 3.300 a R$4200, 5,73% afirmar que antes da pandemia usavam era moderado, destaca-se que esse durante a pandemia esse número caiu 0,81%, deste modo podemos concluir sem delongas que houve um aumento durante a pandemia, que passou a ser alto o acesso as rede sociais. Já a renda acima de R$4.300, evidencia-se onde tivemos maior número de respostas, 19,66% afirmaram que antes da pandemia que usavam moderadamente, já durante a pandemia esse número caiu 14,74%, nota-se que teve um aumento significativo, 9,05% considera seu uso auto antes da pandemia, durante a pandemia esse consumo de dados passo a ser de 12,5%, no gráfico apresenta 5% de aumento de consumo extremo, que antes havia.

Segundo a pesquisa nessa faixa salarial, obteve também de fato um aumento de consumo de produtos/serviços, antes da pandemia 1,64% dos usuários afirmava ter um consumo alto, no entanto durante a pandemia esse índice passou a ser 8,19% que afirmam que consumo passou a ser alto, nota-se que de fato também houve um aumento expressivo na nesta faixa salarial.

Analisando a escolaridade, pode evidenciar que apenas escolaridade 3 tipos de escolaridade tive um realmente um aumento real, sendo assim o ensino superior incompleto contendo a maior parte das respostas, com um percentual de 27,9%, sendo que 15,59 afirmam que antes da pandemia usavam de forma moderadas as rede sociais, durante a pandemia este porcentagem caiu 6,56%, pode-se concluir que está tendo um aumento por esses usuários, passando suas respostas para alto ou extremo sendo considerado os dois somam 18% de aumento durante a pandemia.

O Ensino superior completo, o percentual dos entrevistados que afirmam que concluíram o superior tem percentual 19,7%, sendo assim 9,5% afirmar que o uso das redes sociais é moderado, já durante a pandemia podemos notar que este valor do percentual baixa 3,28%, pode-se evidenciar que acontece igual a parágrafo

anterior, durante a pandemia esse número sobe para 15%, de moderado para alto, ainda nenhum usuário afirmava ter consumo de dados ao extremo, mas durante a pandemia passou a ter um aumento 1,64%.

A pós/mestrado completo apresenta resultados que demonstram aumento, 13,11% antes da pandemia usavam as redes sociais de forma moderada, durante a pandemia o percentual baixou para 9,01%, sendo migrado as respostas para alta ou extremo durante a pandemia, assim tendo um aumento de 11,47%, pode-se concluir que houve um aumento significativo.

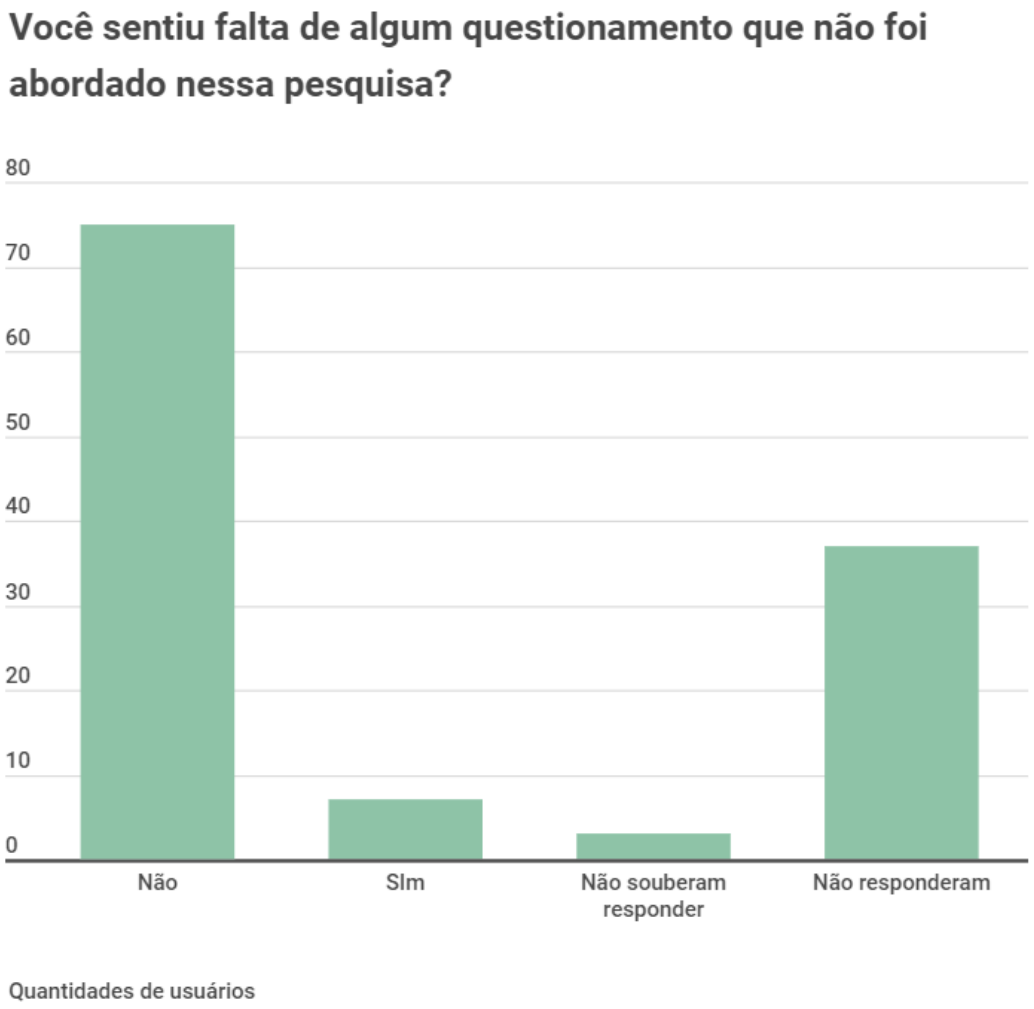
Pode-se afirmar que, em razão todos os 3 ensinos que foram citados nos parágrafos anteriores, evidencia que todos ele tiveram aumento de consumo/produtos por meio das rede sociais, deste modo foi considerado uma média para todos eles, por eles terem aumentos significativos parecidos, na média 1,91% afirmaram que tinha um consumo de produtos alto antes pandemia, durante a pandemia esse consumo passo a 6% maior que antes, destaca-se que as que os usuários que afirmam consumir de moderada não obteve aumento expressivo.

Observando o cenário, no final da pesquisa foi feita uma pergunta aos usuários que responderam a pesquisa, Você sentiu falta de algum questionamento que não foi abordado nessa pesquisa? Qual/ Quais?

O objetivo era saber se se o questionário estava fazendo as perguntas certas de forma objetiva e conceitual, para conseguir quantificar e evidenciar que de fato houve um aumento.

O gráfico 7, mostra que 61,48% dos pesquisados afirmam que a pesquisa tinha todas as perguntas sobre o assunto em questão, aumento de uso das redes sociais e aumento de consumo de produtos/serviços por meio das mídias sociais.

Gráfico 7: Usuários, sobre abordagem do tema .



Fonte: Do Autor, 2021

De fato pode-se evidenciar que os usuários que a maioria dos usuários entenderam o objetivo da pesquisa, entretanto poucos afirmam que precisava de mais algumas perguntas sobre os sentimentos, mas não foi o mérito da pesquisa, já o restante dos usuários não responderam ou não souberam responder a pergunta.

5 CONCLUSÃO

Este quinto capítulo, tem o propósito de relatar as conclusões sobre o aumento do uso das redes sociais e o aumento do consumismo, sendo que o conteúdo está sendo exposto, concluiu-se que com o advento da Internet e o desenvolvimento das redes sociais, houve uma transição na forma de consumo.

Além das possibilidades que a tecnologia permitiu à sociedade atual, a criação das mídias sociais e o mercado capitalista fazem aumentar no ser humano um desejo de consumir conforme o que é mostrado nesse ambiente digital. Esse processo fez com que os atuais consumidores aumentassem o seu nível de consumo, devido a pandemia que os usuários estão mais isolados em suas casas..

O objetivo geral do estudo é determinar se durante a pandemia foi evidenciados aumentos significativos, dos fatores gênero, faixa etária, renda, escolaridade durante a pandemia, que foram comparados para identificar se cada categoria teve um aumento expressivo.

Na literatura não é possível determinar um modelo único que detalhasse todas as categorias e fatores, então para realizar o estudo se fez necessário a junção destas informações estabelecendo um modelo de pesquisa. A revisão bibliográfica possibilitou determinar categorias e fatores cruciais para questionário aplicado aos usuários.

A pesquisa foi capaz de apontar que houve de fato um aumento expressivo de consumo durante a pandemia. Foi evidenciado que gênero femino foi onde obteve mais resultados na pesquisa, sendo que antes da pandemia elas se consideravam ter consumo moderado, mas durante a pandemia esse números aumentaram consideravelmente, o gênero masculino também apresentou aumentos significativos durante a pandemia.

Ainda assim, na renda mensal obteve aumento considerável na maioria das faixas salariais aumento, apenas os usuários que ganhavam até um salário mínimo, não teve aumento expressivo em comparação aos demais citados.

A escolaridade nota-se que foi identificado que, em três ensinos houve de fato um aumento, no ensino superior, onde se teve as maiores respostas dos usuários, a pós/mestrado também obteve aumento expressivo, o ensino médio também obtive um aumento, embora não foi expressivo, mas evidencia um aumento em todos essas escolaridades citadas .

Sendo assim, foi identificado que a maioria das respostas está localizada no público mais jovem e de média idade, mas conclui-se que na faixa etária mais jovem onde foi localizado o maior aumento.

Apesar de ser evidenciado alguns apontados como irrelevantes nesta pesquisa, para futuras pesquisas precisa ser levado em conta mais algumas

correlações e ser feita em larga escala, para poder de fato comprovar que em um grande números de amostra haverá um aumento expressivo.

O tema relacionado ao consumo por meio das redes sociais é bastante relevante, e acredita-se que esta pesquisa consiga contribuir de algum modo para a literatura, agregando o aprofundamento do assunto e resultados obtidos . Também espera-se que seja feito uma pesquisa futura usando mais métricas e um número maior de amostras, para que assim tenha uma análise mais estrutura e analítica sobre o consumo das redes sociais em tempos de pandemia.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente quero agradecer a Deus que sempre está comigo nos momentos mais difíceis, me ajudando a lutar as batalhas diárias até chegar a esse momento, meus profundos agradecimento à minha Mãe, pois sem ela não teria chegado tão longe, minha fonte de inspiração sempre foi ela para todos meus objetivos.

Agradecer a minha esposa que sempre esteve me acompanhando na minha trajetória e sempre esteve ao meu lado para não desistir, aos meu amigos e parentes que torceram por mim desde o início.

Meus sinceros agradecimento ao meu orientador Márcio José Käms Senhorinha que me guiou de forma majestosa até a conclusão do trabalho.

Agradeço também à professora Mara Jeanny Ferreira da Silva, pelo auxílio e acompanhamento durante a fundamentação do trabalho.

REFERÊNCIAS

SILVA, Mendes; Monteiro, Carlos, BRITO; Ponte, Dante. **A Publicidade Nas Redes Sociais E Seus Impactos Na Cultura Do Consumismo.**Janeiro/abril 2020, v. 20, n. 1, p. 89-101

Emanuel S Ferreira, André. **Marketing de influência nas redes sociais: determinantes dos influenciadores digitais na influência social e impacto na intenção de compra dos seguidores.** 12/2020.

CANANÉA, André. **Redes sociais: meu bem, meu mal.** Disponível em **<**https://auniao.pb.gov.br/noticias/colunistas/andre-cananea/redes-sociais-meu-bem-meu-mal>. Acesso em 13 junho 2020

DENNIS V,; SOARES,PASTORA S,;TEIXEIRA LEAL. **Revista Pensamento Jurídico –** São Paulo – Vol. 14, Nº 1, jan./jul. 2020

FERRARI, Pollyana. **Como sair das bolhas.** São Paulo: EDUC, 2018.

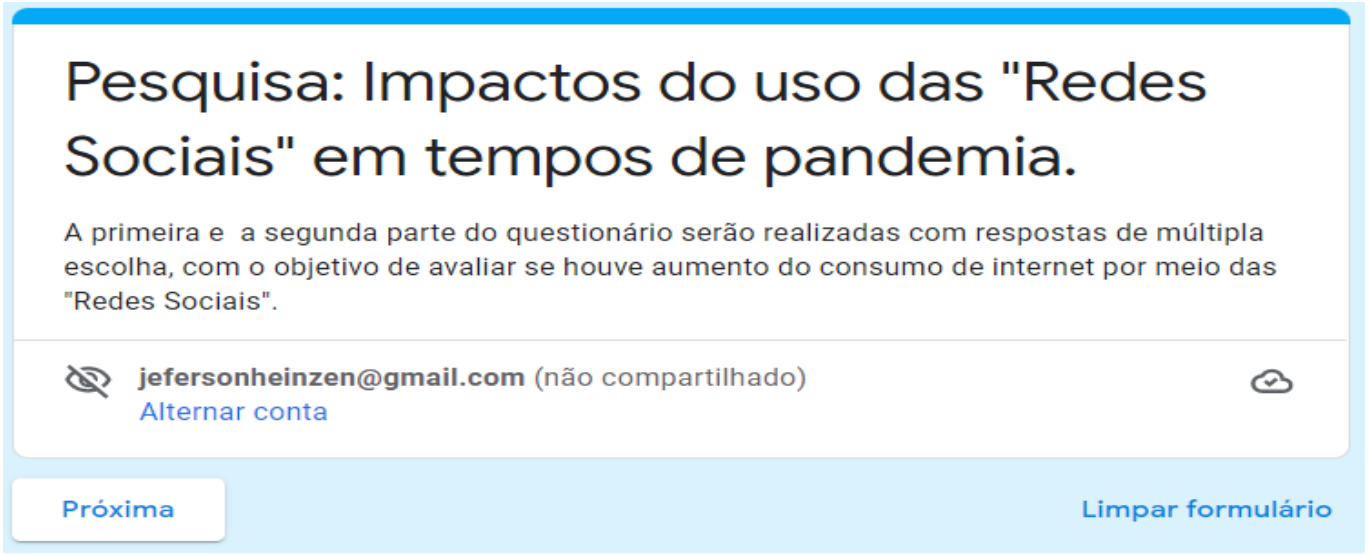
Franzblau, Abraham. A primer of statistics for non-statisticians. Oxford, England: Harcourt, Brace, 1958

KAUFMAN, Dora; SANTAELLA, Lucia.O papel dos algoritmos de inteligência artificial nas redes sociais.Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 27, p. 1-10, jan.-dez. 2020

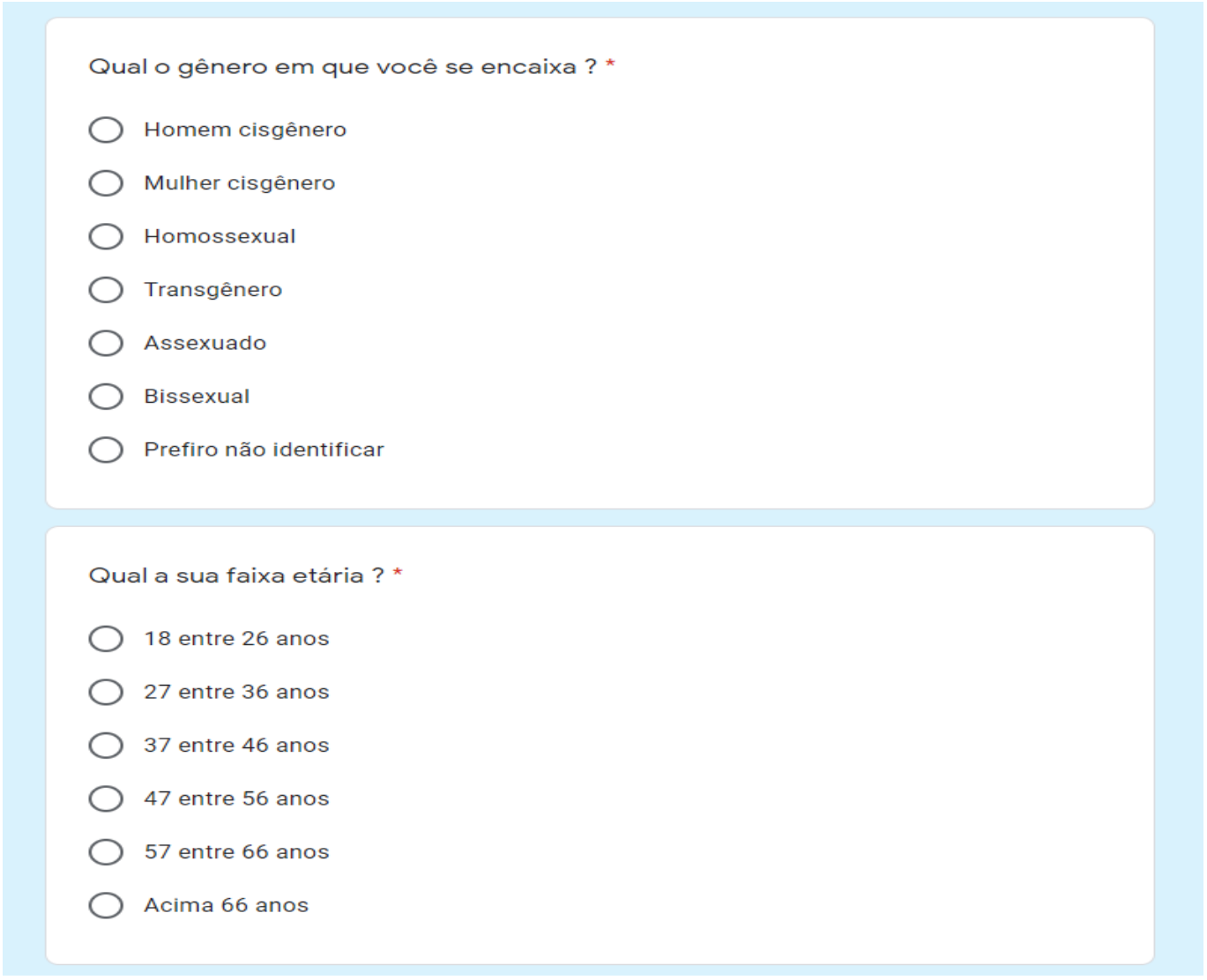
SILVA, Cristiane; TESSAROLO, Felipe. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia.** Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Faculdades Integradas Espírito Santense – FAESA. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo/SP, 2016, p. 3.

VITOR, Lucas. **TIPOS DE REDES SOCIAIS: OS MAIS UTILIZADOS NO BRASIL E NO MUNDO**. Disponível em <Https://eixo.digital/redes-sociais-mais-utilizados-no-brasil-e-no-mundo/>.Acesso em 07 de junho. 2021

Apêndice Questionário
Introdução do Questionário



Identificação do usuário.



Qual é a sua renda mensal ? *

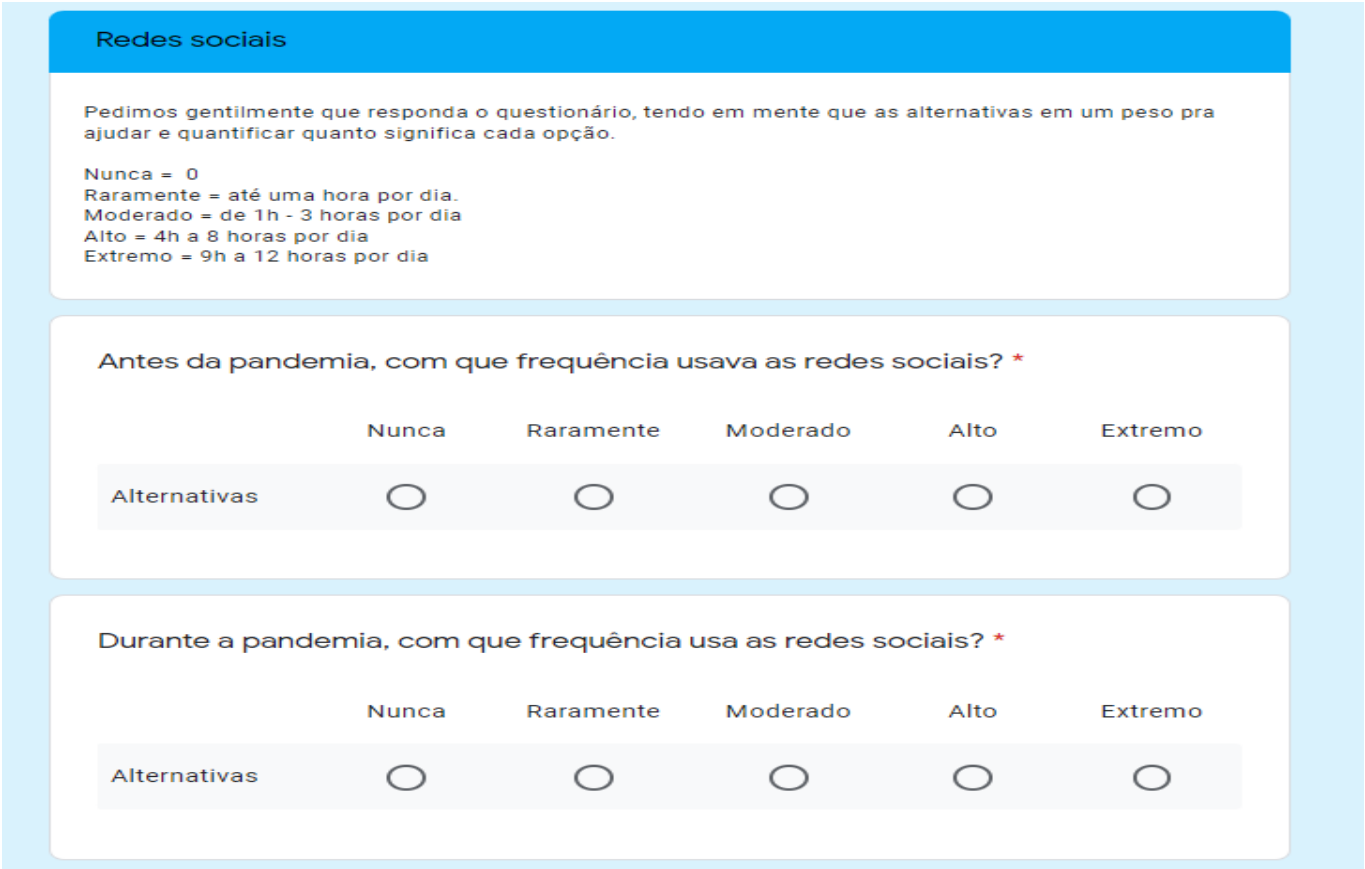
- ◯ R$100 a R$1.200
- ◯ R$1.300 a R$2.200
- ◯ R$2.300 a R$3.200
- ◯ R$3.300 a R$4.200
- ◯ Acima R$4.300

Qual é o seu nível de escolaridade? *

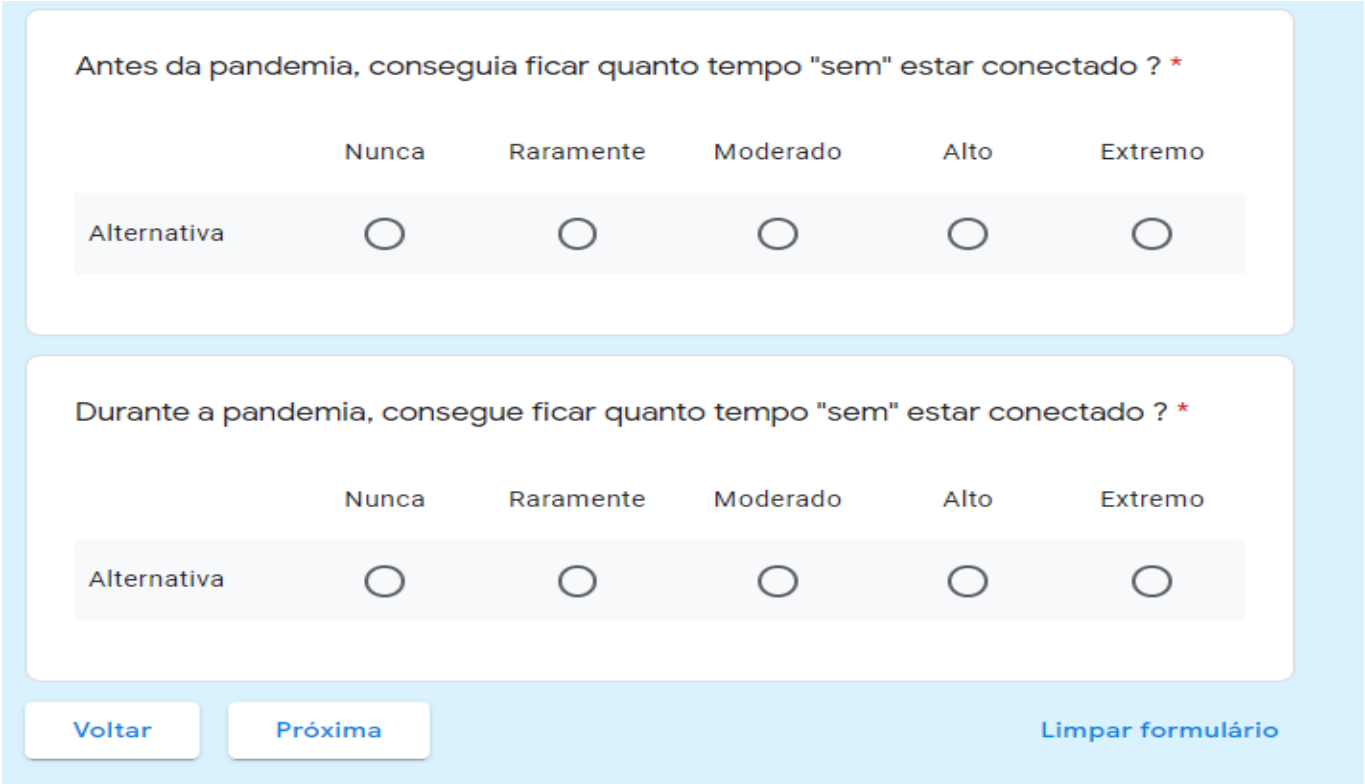
- ◯ Ensino Fundamental Completo
- ◯ Ensino Fundamental Incompleto
- ◯ Ensino Médio Completo
- ◯ Ensino Médio Incompleto
- ◯ Ensino Técnico Completo
- ◯ Ensino Técnico Incompleto
- ◯ Ensino superior Completo
- ◯ Ensino superior Incompleto
- ◯ Pós/Mestrado Completo
- ◯ Pós/Mestrado Incompleto

Voltar Próxima Limpar formulário

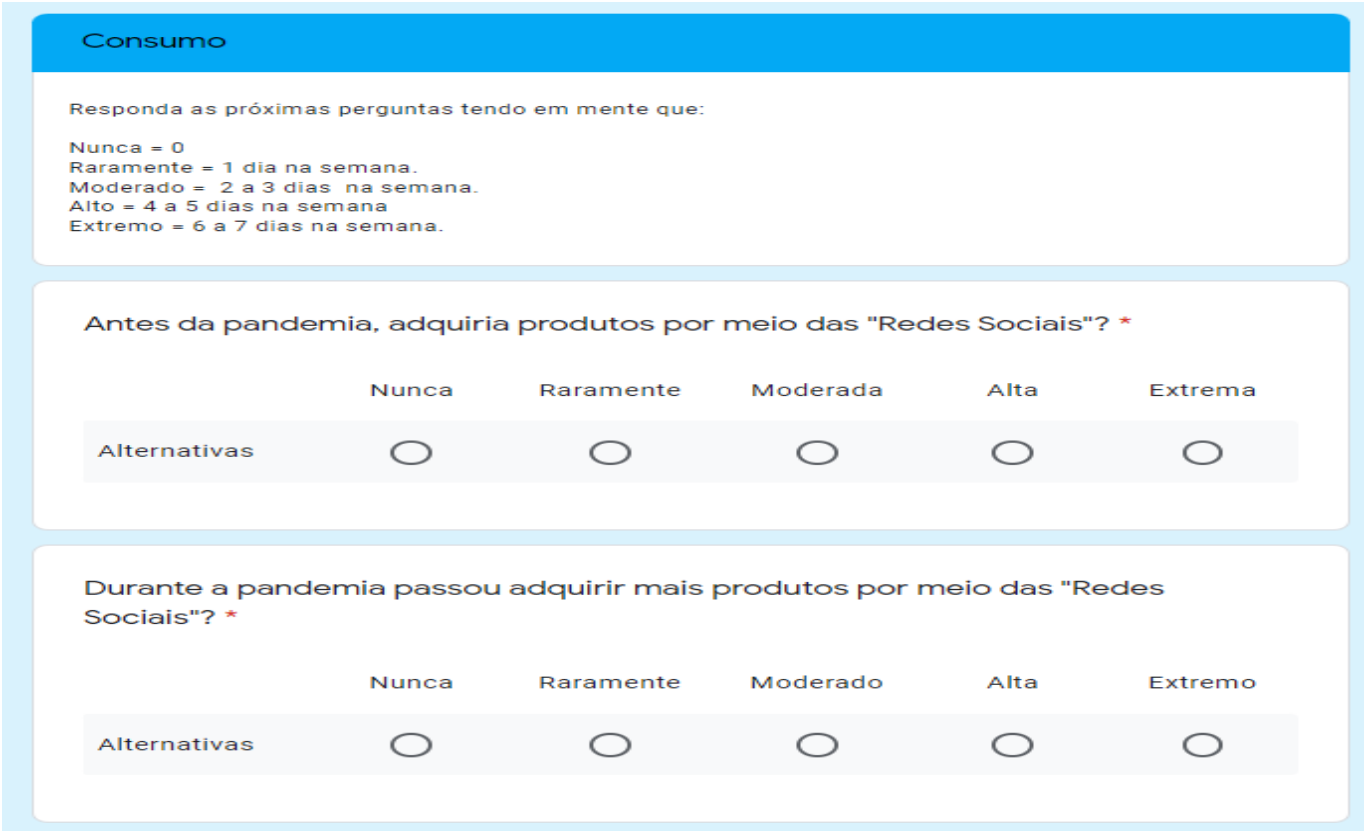
Pergunta: Com que frequência usa as redes sociais antes e durante a pandemia ?



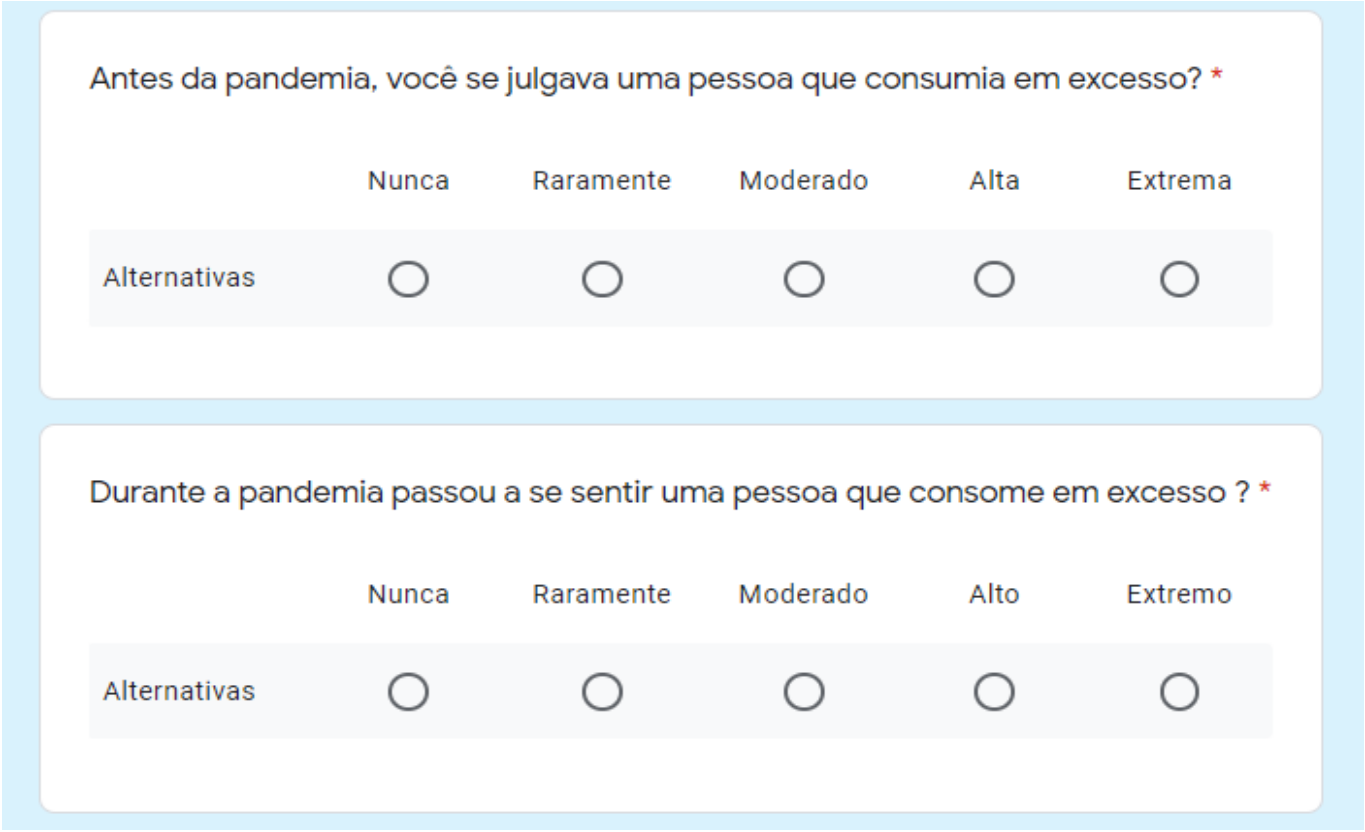
Pergunta: Com que frequência fica sem estar conectado ?



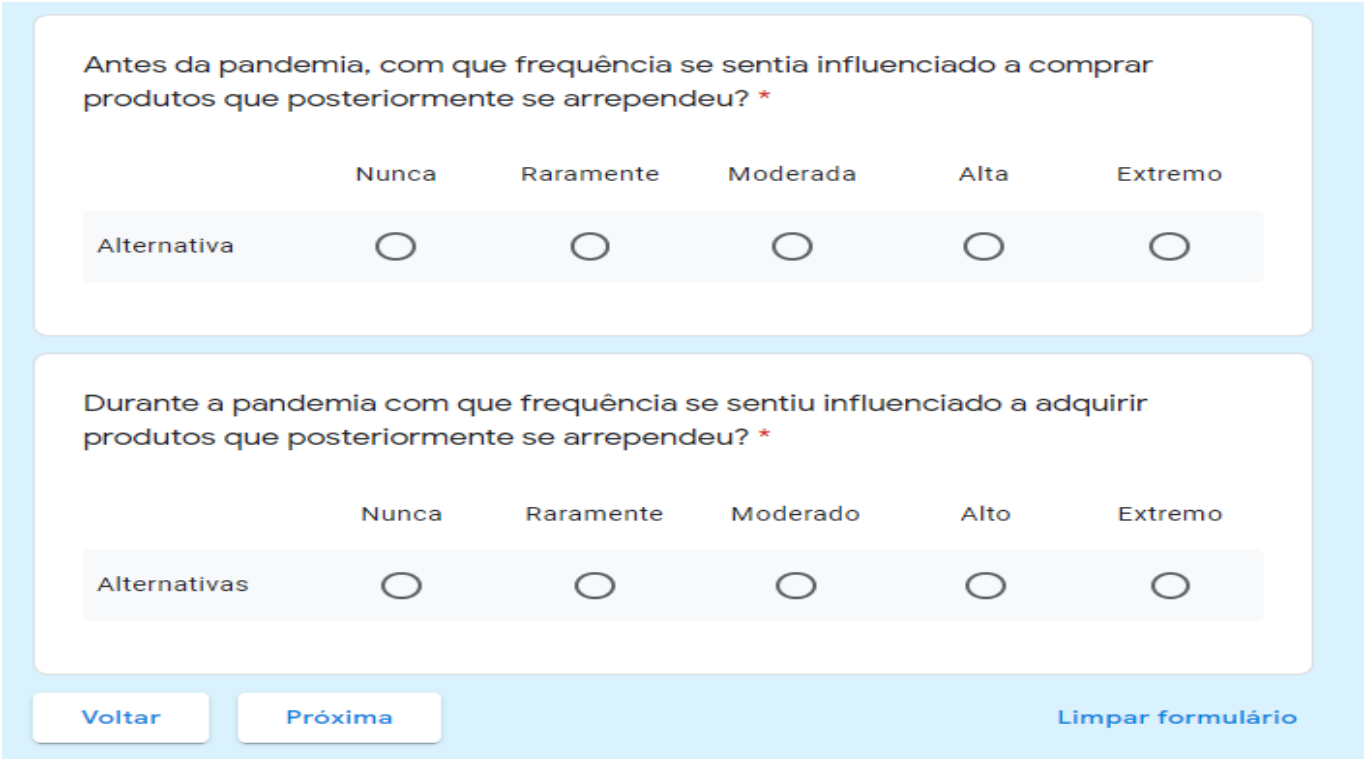
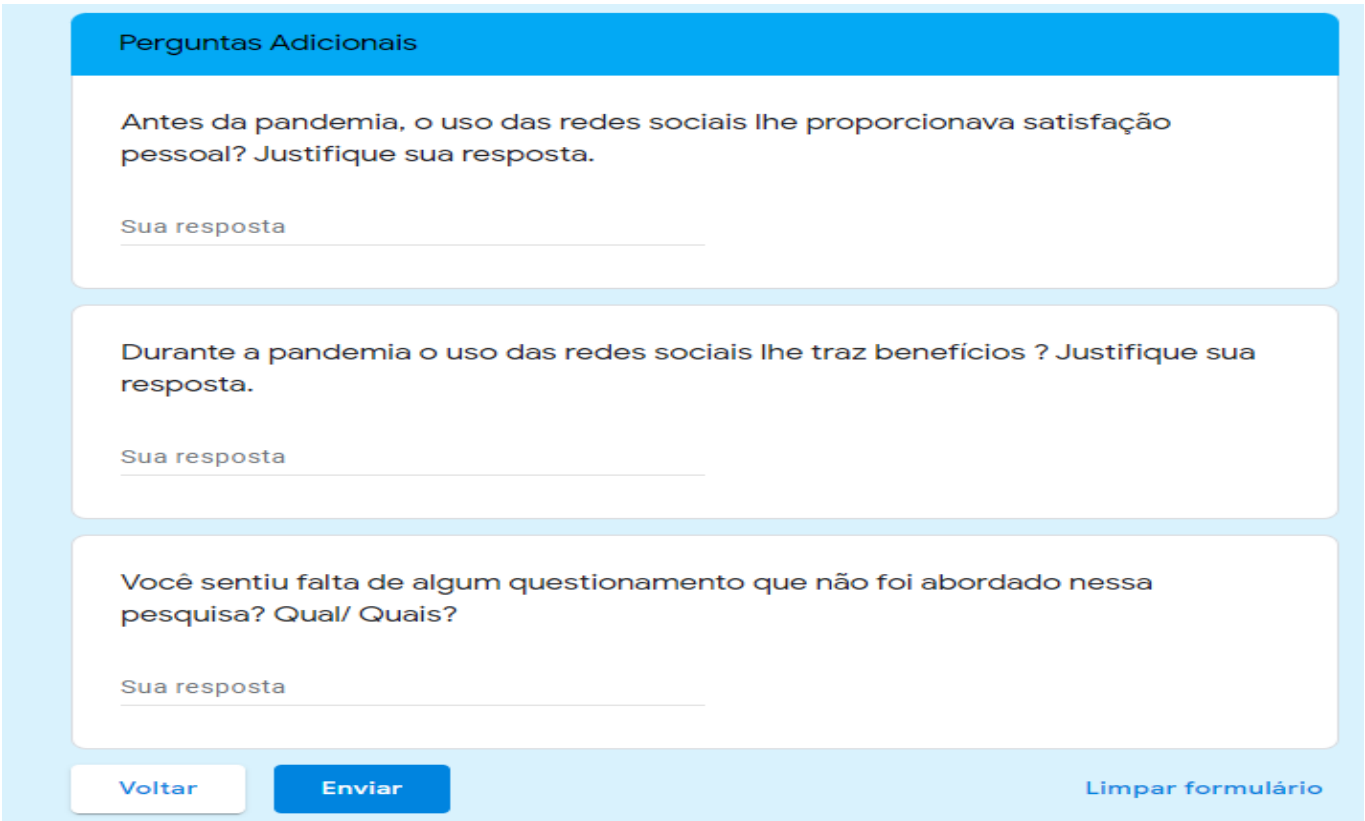
Pergunta: Adquirir produtos por meio das redes sociais antes e depois da pandemia?



Pergunta, Se julgava consumista antes da pandemia, se julga durante a pandemia?



Pergunta: Sentiu influenciado adquirir produtos antes e depois da pandemia?



Pergunta: Foi a parte das perguntas adicionais, não foram levantados dados daqui?