

O COMPORTAMENTO DE COMPRA EM REDES SOCIAIS DO CONSUMIDOR UNIVERSITÁRIO DA CIDADE DE SANTA TERESINHA-BA

Raiana Silva de Oliveira¹; João Luiz da Silva Casas²; Suzane Figueiredo Casas³; Clívia Pereira dos Santos⁴

¹Bacharela em Administração (FAMAM), raianasoliveira@gmail.com; ²Mestre em Gestão de Políticas Públicas e Segurança Social (UFRB), FAMAM/UEFS, casas.joao@gmail.com; ³Mestra em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente (FAMAM), FAMAM, suzane Casas@gmail.com. ⁴Graduanda em Administração (FAMAM), FAMAM, cliviaadm19@gmail.com.

Este trabalho tem como objetivo analisar o comportamento de compra em redes sociais do consumidor universitário da cidade de Santa Teresinha-BA, tendo como base pensamentos de autores referidos na fundamentação teórica, juntamente com as experiências e vivências próprias da autora como universitária. Sabe-se que a internet mudou o comportamento das pessoas, que passaram a usá-la não só como meio de comunicação, informação e entretenimento, tornando-se um meio também de adquirir bens. Nesse sentido, surge o marketing digital na oportunidade de vender, mostrar os produtos à venda, descortinar as empresas de e-commerce existentes no mercado virtual, bem como, permitir o acesso das pessoas a este universo. Com a facilidade de acesso à internet, os consumidores estão definindo papéis mais decisivos na compra, como o que desejam comprar, onde comprar, como e quanto estão dispostos a pagar. Diante dos pressupostos metodológicos, essa é uma pesquisa exploratória, de abordagem qualitativa ao levantar dados primários sobre os universitários da cidade de Santa Teresinha-BA, baseando-se que os aspectos abordados relacionam-se, com as características subjetivas dos participantes estudados, tendo como principal instrumento para coleta de dados, o questionário online. Nos resultados encontrados constatou-se que a maioria dos respondentes já comprou através de anúncios ou ações de marketing em redes sociais, consolidado assim a resposta objetivo proposto. Em suma, esta pesquisa, verificou as preferências de compra em redes sociais do consumidor universitário da cidade de Santa Teresinha-BA, entendendo de que forma essas redes sociais exercem influência no processo decisório de compra. Ao findar a pesquisa, pode-se constatar, através de dados e informações, que o mundo virtual está dominando a dinâmica mercadológica.

Palavras-chave: Comportamento. Consumidor universitário. Internet. Redes sociais.