

A INFLUÊNCIA DA REDE SOCIAL FACEBOOK NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

FACEBOOK INFLUENCE ON CONSUMER BEHAVIOR

Recebido: 24/08/2014 – Aprovado: 01/03/2015 – Publicado: 31/05/2015

Processo de Avaliação: Double Blind Review

Tomas Sparano Martins¹

Doutor e Mestre em Administração de Empresas

PUC-PR (Pontifícia Universidade Católica do Paraná)

Anne F. Matoso

Especialista em Gerenciamento e Planejamento Estratégico

PUC-PR (Pontifícia Universidade Católica do Paraná)

June Alison Westarb Cruz

Professor do Programa de Mestrado e Doutorado em Administração e do Programa de

Mestrado Profissional em Gestão de Cooperativas

PUC-PR (Pontifícia Universidade Católica do Paraná)

Rony Ahlfeldt

Doutorando em Administração

Mestre em Administração

PUC-PR (Pontifícia Universidade Católica do Paraná)

RESUMO

¹ Autor para correspondência: PUC-PR – Pontifícia Universidade Católica do Paraná: Rua Imaculada Conceição, 1155 – Curitiba – PR–Brasil, 80215-901. tomas.martins@pucpr.br



O objetivo do presente artigo foi analisar o impacto da rede social Facebook no comportamento de compra do consumidor curitibano. Especificamente, a pesquisa procurou entender como o público-alvo busca o produto e até que ponto informações nas redes sociais tem influência sobre esses comportamentos, ou sejam, se compram mais ou se têm lembrança da marca em momentos decisivos. Os dados foram coletados por meio de uma amostra de 88 consumidores em Curitiba/PR e analisados a partir da interpretação da descrição estatística dos dados. Concluiu-se, a partir dos dados, que as marcas que mantêm seus perfis ativos no Facebook não influenciam diretamente o comportamento do consumidor nem estimulam diretamente a compra, porque os consumidores buscam lazer, informação e conteúdos relevantes no Facebook. No entanto, uma empresa tem oportunidades de estabelecer e estreitar relacionamento com seus consumidores.

Palavras-chave: Facebook. Comportamento do Consumidor. Relacionamento com Cliente.

ABSTRACT

The purpose of this paper is to analyze the impact of social network, Facebook, in consumer behavior of consumers in Curitiba (a city in Brazil). Specifically, the study sought to understand how the target audience searches for products, to what extent social network influence them, if they buy more or have brand recall in decisive moments. We collected data through a sample of 88 consumers in Curitiba and analyzed them from the interpretation of the statistical description. We concluded that the brands that keep their Facebook profiles active do not directly influence consumer behavior and do not encourage immediate purchase because consumers seek entertainment, information and relevant content on Facebook. However, the companies have opportunities to establish and strengthen relationship with their consumers.

Keywords: Facebook. Consumer Behavior. Customer Relationship.



1 INTRODUÇÃO

Segundo Solomon (2011, p.33), o comportamento do consumidor “*é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.*”

A revolução digital certamente foi uma das influências mais significativas sobre o comportamento do consumidor, que, agora, tem acesso a informações e produtos relevantes sem a barreira do física da loja, da cidade, do país, dos meios de comunicação tradicionais, pois trata-se de um universo sem fronteiras, onde todas as organizações, marcas, produtos e serviços disputam a atenção do consumidor (CASTELLS, 2000).

O contexto organizacional competitivo atual é caracterizado por rápidas e profundas mudanças. Essas mudanças acabam forçando organizações a adotar posturas estratégicas ágeis e flexíveis (HUNG; CHUNG & LIEN, 2007). Assim, estreitar relações com o público-alvo pode ser uma fonte de vantagem competitiva ou, pelo menos, uma paridade competitiva. Como hoje em dia as mídias sociais fazem parte do comportamento de um grande número de consumidores de várias maneiras, as empresas devem estar atentas para sua relação, em forma e conteúdo, com eles no meio digital (CHAFFEY & PATRON, 2012).

As novas tecnologias de comunicação oferecem um meio, ambientes onde as pessoas podem compartilhar suas ideias, produtos e serviços. Atualmente, a mídia social tornou-se a ferramenta de internet preferida dos consumidores e é considerado como o meio de comunicação mais importante neste ambiente. A taxa de uso de mídia social aumenta proporcionalmente ao aumento do uso da Internet pelas pessoas (DRYER, 2010).

A mídia social cresce rapidamente e é uma parte indispensável de cada organização. Nos últimos dois anos, o uso de mídia social tornou-se uma das atividades que mais cresce em todo o mundo desde a invenção da televisão. O rádio levou 30 anos para chegar a 50 milhões de ouvintes, por outro lado, apenas 13 anos foram necessários para a televisão chegar a 50 milhões de telespectadores. Surpreendentemente, a internet chegou a 50 milhões de usuários em apenas quatro anos, na verdade, o Facebook atingiu esse número em um ano e meio. Em 2009, Facebook tinha 100 milhões de membros e até o final de 2010, esse número aumentou para 500 milhões de usuários em todo o mundo. Como a mídia social cresce a uma taxa mais rápida do que outros programas de comunicação, a importância deste crescimento e o



necessário acompanhamento desta evolução se tornaram ainda mais relevantes para as empresas (MADNI, 2014)

Até o ano de 2014, mais da metade dos 2,4 bilhões de usuários de internet tornaram-se membros e utilizaram os serviços oferecidos por uma rede social. Segundo a pesquisa Global Web Index (2014), na Europa existem 518.512.109 usuários, a Ásia tem 1.076.681.059 usuários, a África tem 167.335.676 usuários, América do Norte tem 273.785.413 usuários, América do Sul tem 254.915.745. Enquanto 50% e 67.6% dos internautas eram membros de uma rede social em 2012 e 2013, respectivamente; esta taxa subiu para 75% em 2014. Mesmo excluindo a população da China a partir deste cálculo, o Facebook, como uma rede social, tem mais de um bilhão de membros hoje. Os cinco principais países que possuem o maior número de membros do Facebook no mundo são: Bangkok-Tailândia (12.797.500), Jakarta-Indonésia (11.658.760), São Paulo-Brasil (8.791.700), Istambul-Turquia (8.325.860), e Cidade do México-México (7.743.220).

Ao contrário da mídia tradicional, a mídia social impacta um público mais amplo em um ritmo maior. As mídias sociais podem ser definidas como plataformas sociais que permitem aos usuários compartilhar informações, ideias ou interesses, e interagir, através da Internet ou sistema *mobile*.

Nesta nova ordem criada pelos meios de comunicação e novas tecnologias de comunicação, as empresas começaram a integrar sistemas e adaptar programas de mídia social para atender às necessidades de seus clientes.

A mídia social é um espaço no qual quase todo mundo, que usa a Internet, participa. Ter lugar nesta área tem sido uma necessidade não só para os indivíduos, mas também para as empresas, pois é onde seu público-alvo está. Para "ser" alguém neste espaço não basta construir um web site, ou usar a publicidade na Internet; realizar de atividades de marketing em mídias sociais, hoje, é dar vida à marca. Isto porque, a mídia social possibilita a comunicação direta com o seu grupo alvo. O benefício mais importante da presente comunicação é o fortalecimento da percepção e dependência da marca. Uma empresa usando a mídia social de forma eficaz pode facilmente conhecer melhor seus consumidores atuais e potenciais e descobrir as suas características e preferências. (VAN DIJK, 2006; HATHY, 2007).

Ainda, hoje os consumidores trocam suas ideias em fóruns de discussão que são oferecidos por redes sociais com o objetivo de pedir ajuda, informações e sugestões antes de comprar um produto. De acordo com a pesquisa realizada pela Global Web Index (2014) sobre



mudanças no comportamento de compra dos consumidores, 89% dos usuários pesquisam ativamente antes de comprar e 62% consideram pesquisar produtos ou serviços, a razão mais importante de usar a Internet.

Um estudo sobre os efeitos dos meios de comunicação social sobre o comportamento de compra dos consumidores jovens, identificou que 72% dos jovens comentam sobre produtos ou marcas em pelo menos uma plataforma on-line. Ainda, o mesmo estudo revelou que os consumidores são afetados pelas opiniões de seus amigos em mídias sociais na hora de decidir a compra determinado produto ou empresa (HAYTA, 2013).

Desta forma, é importante investigar como consumidores alvo usam as mídias sociais e como eles se comportam durante a compra de um produto. Partindo deste princípio, objetivo do presente artigo é analisar o impacto da rede social Facebook no comportamento de compra do consumidor curitibano. Especificamente, a pesquisa visa entender como o público-alvo busca o produto e até que ponto informações nas redes sociais têm influência sobre seus comportamentos, ou seja, se compram mais ou se há lembrança da marca em momentos decisivos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A influência das redes sociais no cotidiano das pessoas é clara nos dias atuais, assim o presente referencial procurou entender os seguintes conceitos: mídias sociais e processo decisório de compra.

2.1 Mídias Sociais

No passado recente, as atividades dos usuários na Internet eram limitadas à leitura e compras. No entanto, tecnologias recentes deram uma nova dimensão à Internet. Agora os usuários podem criar conteúdo e compartilhá-lo sem a necessidade de conhecimentos técnicos específicos. Este novo conceito para Internet, baseado na interatividade e comunicação, que faz com que o compartilhamento de informações seja livre e rápido e livre é chamado de



"Web 2.0". O conceito de Web 2.0 refere-se a serviços web baseados na Internet de segunda geração; ou seja, os ambientes de redes sociais, enciclopédias na web, fóruns, *podcasts* e outros ambientes onde compartilhamento e socialização on-line são possíveis (HAY, 2009).

A Web 2.0 é um catalisador que reflete e acelera as mudanças na tecnologia e na sociedade. Por meio desta inovação, os consumidores podem dar feedback e compartilhar suas ideias com os outros. No mundo de hoje, as pessoas são livres para fazer suas próprias escolhas e decisões com base nas informações que lhes são apresentadas. Esta situação muda os métodos que as empresas usam para se comunicar com os consumidores. No passado, as empresas poderiam decidir qual imagem apresentar ao consumidor. No entanto, eles perderam este tipo de controle com a chegada da Web 2.0. Hoje, as empresas devem estar em constante contato com os consumidores, a fim de controlar a sua imagem. Assim, qualquer pessoa que utiliza a Internet está inserida em um processo de comunicação bilateral.

O conceito de mídia social foi criado dentro do novo Web 2.0 contexto. A mídia social é um sistema de mídia que transforma a informação unilateral por meio de um compartilhamento bilateral e simultâneo. O termo mídia social foi usado pela primeira vez por Chris Shipley, o co-fundador da empresa americana *Guidewire Group*. Este conceito inclui todas as ferramentas que permitem a comunicação on-line, busca de informação e apoio à participação e cooperação. Em termos práticos o conceito engloba inovações como *blogs* corporativos e pessoais, redes profissionais e sociais, mundos virtuais e *bookmarking* social.

YouTube, *Twitter*, *LinkedIn* e Facebook, ferramentas conhecidas por quase todo mundo hoje, são os componentes mais importantes da mídia social. As redes sociais criam ambientes que podem facilitar a comunicação no mundo dos negócios ou pode trazer indivíduos com interesses comuns juntos. Em outras palavras, a mídia social é o nome comum de ferramentas on-line, através do qual as pessoas compartilham seu ponto de vista. Enquanto algumas pessoas criam conteúdo, outros pesquisam, investigam e divulgam este conteúdo (AKRIMI e KHEMAKHEM, 2012).

A mídia social tem como base as conexões entre relações, pessoas e organizações, assim, geralmente é definida como locais de Web 2.0, que reúne pessoas diferentes, em uma plataforma virtual que proporciona uma interação social mais profunda, uma comunidade mais consistente e a implementação de projetos de cooperação” (BROWN, 2009). A definição mais utilizada para mídias sociais é que “plataformas on-line que pessoas usam para compartilhar suas ideias, experiências, perspectivas e comunicar uns com os outros” (KAHRAMAN, 2010).



Ainda, de acordo com Weber (2012), mídias sociais são ambientes on-line em que as pessoas, com interesses em comum, compartilham suas ideias e comentários. Isto é consistente com Goeldner e Ritchie (2009), que afirmam que a mídia social é conteúdo on-line criado por usuários da Internet, ao invés de escritores e jornalistas profissionais, e alcançado por outros usuários via tecnologia interativa. Além disso, Hatipoğlu (2009 apud HAYTA, 2013) explica que a mídia social cria, “plataformas de internet onde as pessoas têm contato umas com as outras por meio de fotografias, vídeos e arquivos de áudio” .

Para resumir, a mídia social é um serviço baseado na Internet que permite que as pessoas se comuniquem umas com as outras sobre os seus interesses e atividades. Web sites ou aplicativos que ganham valor através de interação com o usuário e participação podem ser definidos como a mídia social. Para que algo seja definido como mídia social, ele deve contar com usuários ou membros independentes, deve ser livre de restrições de tempo e lugar, o conteúdo deve ser baseado nos usuários e garantir a interação entre os mesmos (ZORLU, 2011).

2.2 Processo decisório

A motivação é um dos critérios fundamentais com relação ao comportamento do consumidor, pois ela é o que leva alguém a consumir. As pessoas precisam de um estímulo – é onde a comunicação nas redes sociais começou a galgar um papel fundamental. Segundo Kotler (2009), o ponto de partida para conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes-alvo é tentar compreender o comportamento do consumidor; estudar como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.

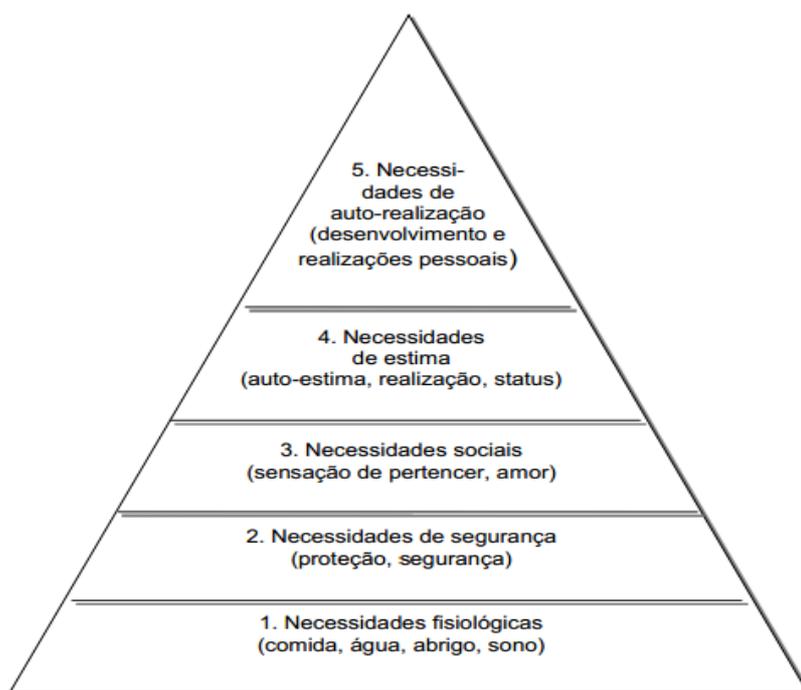
Isso, se deve ao fato de que o volume exagerado de informações e quantidade de produtos cada vez mais parecidos, os consumidores acabam influenciados por variáveis próximas do seu hábito de consumo, grupos de afinidade, classes sociais, papéis e fontes de marketing.

Segundo Churchill (2009, p. 144), o processo de compra é influenciado por fatores situacionais, sociais e de marketing. Para ele, deve-se entender intrinsecamente a necessidade específica de cada consumidor e supri-la. Também sobre necessidades, é de grande importância a teoria das necessidades humanas desenvolvida por Abraham Maslow, através



dos cinco níveis: necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades, necessidades pertencentes estima, necessidade de realização. Embora seja de 1943 pode ser aplicada as redes sociais. Entre as diversas necessidades, como de estima, auto-realização, entre as demais; podemos afirmar que o sucesso das redes sociais se deve muito ao fato do ser humano precisar se socializar, item 3 da pirâmide, pois por meio as redes sociais ele imerge nos grupos, se relaciona e sente-se parte de um grupo.

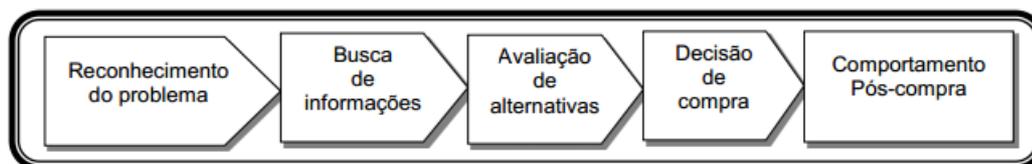
Figura 1 – Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Kotler e Keller (2006, p.184) Blackwell, Miniard e Engel (2009)

Antes de avaliar o universo das redes sociais é importante frisar em que momento elas tem peso na tomada de decisão do consumidor.

Figura 2 – Modelo em cinco estágios no processo de decisão de compra



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 189).

A primeira fase é o reconhecimento do problema por parte do consumidor, nessa etapa a rede social já pode exercer influência, seja na hora de divulgar um produto ou marca ou trazer uma informação relevante a respeito de um produto. Na segunda fase o consumidor vai à busca de informações: pessoal (rede de amigos, família), comercial (vendedores, representantes), experimentais (mediante o uso do produto, por exemplo) e onde se enquadra as redes sociais – públicas (meios de comunicação, mídia, etc). Já na terceira fase o consumidor avalia as alternativas, compara os produtos – nessa etapa também existe um grande estímulo gerado pelo universo online e redes sociais, pois possibilita ao consumidor ter mais informações a respeito de uma infinidade de marcas e produtos, e com essas informações fica simples avaliar as alternativas de compra.

Depois das análises e decisão de compra – quando ele efetiva a compra de um produto ou serviço, se dá o comportamento pós-compra, onde ele avalia o produto e também pode usar as redes para se manifestar contra ou a favor.

3 METODOLOGIA

O presente estudo é de natureza quantitativa, de acordo com Diehl (2004) a pesquisa quantitativa é aquela que faz uso da quantificação, tanto na coleta quanto no tratamento das informações, por meio de técnicas estatísticas, cujo objetivo é chegar a resultados que evitem possíveis distorções de análise e interpretação, e possibilitem uma maior margem de segurança. O método utilizado para a pesquisa abordada foi o *survey* (ou levantamento), que segundo Pinsonneault e Kraemer (1993) classificam o propósito de pesquisas como a presente como descritiva porque busca identificar quais situações, eventos, atitudes ou opiniões estão manifestas em uma população; além de descrever a distribuição de algum fenômeno na população ou entre subgrupos da população, podendo ainda fazer uma comparação entre estas distribuições. Neste tipo de *survey* a hipótese não é causal, mas tem o propósito de verificar se a percepção dos fatos está ou não de acordo com a realidade.

Optou-se pela pesquisa quantitativa em função de ser mais adequada para apurar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados, pois utiliza instrumentos estruturados. Foi representativa de um determinado universo, de modo que seus dados possam ser generalizados e projetados para aquele universo. Seu objetivo será mensurar e permitir



o teste de hipóteses levantadas, já que os resultados são concretos e menos passíveis de erros de interpretação.

3.1 Coleta de Dados

Para análise e elaboração do artigo, foram analisados inicialmente materiais bibliográficos coletados em acervos de bibliotecas, artigos, matérias jornalísticas e sites dirigidos à comunicação, que serviram de base para elaborar o instrumento de coleta de dados primários, um questionário.

O questionário utilizado neste levantamento foi formado por 31 perguntas, criadas com base no referencial teórico e em uma entrevista semiestruturada realizada com um profissional da área de marketing digital.

O questionário foi enviado aleatoriamente, independente da frequência de uso e acesso, para 1.000 (mil) usuários do Facebook, que moram em Curitiba, por meio do software *Qualtrics*. A amostra, de natureza não-probabilística, foi composta por 88 usuários do Facebook.

3.2 Técnica de Análise de Dados

Os dados foram analisados a partir da estatística descritiva que, segundo Huot (2002, p. 60) é “o conjunto das técnicas e das regras que resumem a informação recolhida sobre uma amostra ou uma população, e isso sem distorção nem perda de informação”. A estatística descritiva pode ser considerada como um conjunto de técnicas analíticas utilizadas para resumir o conjunto dos dados recolhidos numa dada investigação, que são organizados, geralmente, através de números, tabelas e gráficos. O objetivo foi proporcionar relatórios com a tendência central e a dispersão dos dados. Para tal, deve-se evidenciar: valor mínimo, valor máximo, soma dos valores, contagens, média, moda, mediana, variância e desvio padrão.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa contou com 88 respostas de residentes de Curitiba, no período de Março a Abril de 2014.

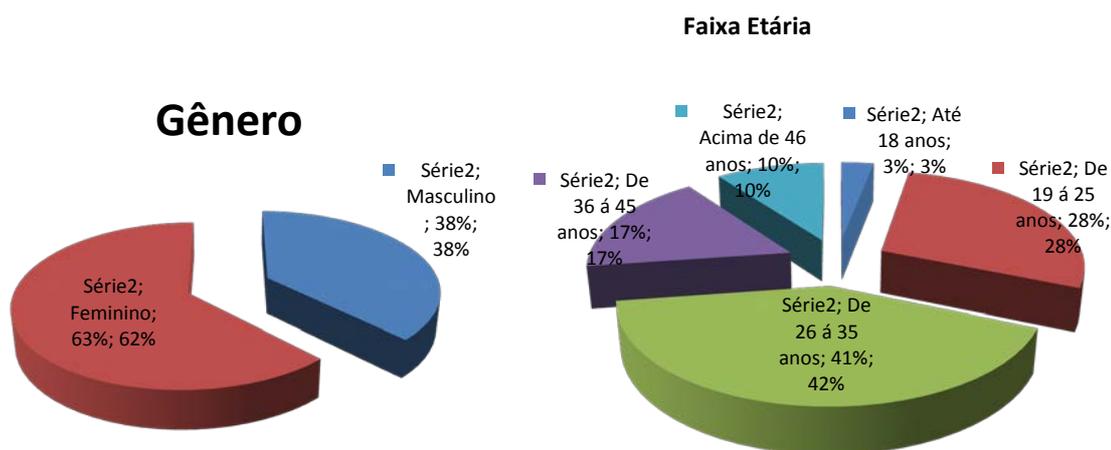


Gráfico 1 – Gênero e Faixa Etária.

Fonte: os autores (2014).

Dos respondentes, 62% foram representados pelo público feminino e 38% masculino. Os usuários estão nas seguintes faixas etárias: 3% até 18 anos, 28% de 19 a 25 anos, 41% de 26 a 35 anos, 17% de 36 a 45 anos e 10% acima dos 46 anos de idade.

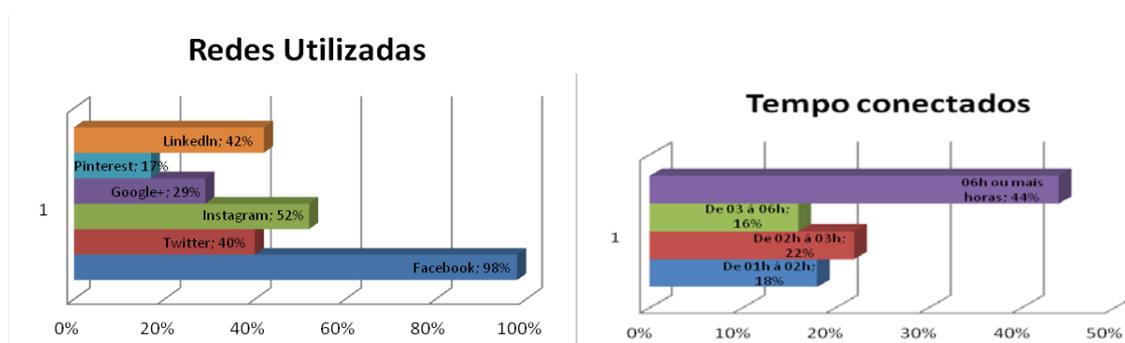


Gráfico 2 – Redes Utilizadas e tempo destinado as redes.

Fonte: os autores (2014)

Todos os pesquisados utilizam as redes sociais (100%), sendo que 98% deles do Facebook, 40% do Twitter, 52% do Instagram, 29% Google+, 17% Pinterest e 42% possuem perfil no LinkedIn.

É perceptível notar que no cenário atual as redes sociais fazem parte do cotidiano das pessoas e que o Facebook é a rede mais popular entre os internautas pesquisados.

Conforme apresentado no Gráfico 2 o tempo destinado ao acesso das redes sociais é muito alto: 44% dos usuários ficam conectados 06 ou mais horas todos os dias - representa mais de 25% do tempo do dia conectados. Os demais afirmaram acessar: 18% usuários que utilizam entre uma e duas horas diárias, 22% utilizam de duas a três horas diárias e 16% entre três e seis horas diárias. Números expressivos.

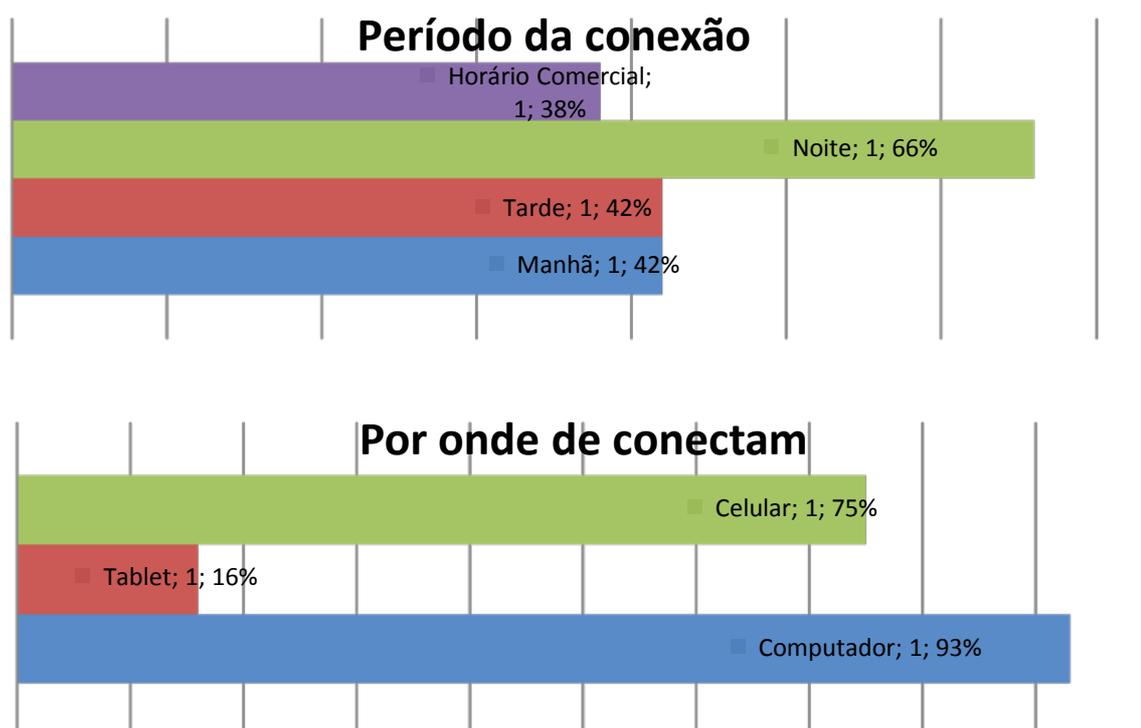


Gráfico 3 – Período da conexão e tecnologia utilizada.

Fonte: os autores (2014).

Entre os usuários que responderam a pesquisa, 42% estão conectados pela manhã, 42% durante o período da tarde, 66% utilizam as redes à noite e 38% estão conectados durante todo o horário comercial.

As pessoas passam muitas horas do dia conectadas, elas se relacionam e buscam informações relevantes e de entretenimento nas redes, ou seja, se as marcas souberem trabalhar a rede terão possibilidade de ocupar um espaço na mente dos internautas/consumidores.

Perguntados a respeito da tecnologia, 93% dos respondentes se conectam através do computador, 16% através do tablet e como grande tendência dos últimos tempos, 75% dos usuários da tem acesso pelo celular, representando a importância da mobilidade para esse usuário.

Faz compra online	
sim	83%
Não	17%
Fez compra pela internet nos últimos 6 meses	
sim	76%
Não	24%
Fez compra pela internet nos últimos 3 meses	
sim	73%
Não	27%
Realizou compra pela internet nos últimos 30 dias	
sim	53%
Não	47%

Quadro 1 – Frequência das compras online.

Fonte: os autores (2014).

Dos usuários, 83% dizem utilizar a internet para fazer compras, contra 17% que afirmam não comprar online. Entre os que fazem compra, 76% compraram nos últimos 6 meses, 73% compraram nos últimos 3 meses e 53% fizeram compra nos últimos 30 dias – reflexo que os usuários estão mais seguros em fazer compras online e que as compras tem sido feitas com maior regularidade.

Já comprou produtos que não precisa na internet por causa das promoções

1 Sim	47%
2 Não	53%

Você pesquisa produtos ou marcas pela internet

1 sim	94%
2 Não	6%

Onde busca referência sobre um produto ou marca

1 Online	92%
2 Redes Sociais	35%
3 Indicação de amig	57%
4 Outros. Quais:	8%

Revistas

Procuo no Google quem já experimentou aquele produto.

Fórums especializados

Na loja física

Reclame aqui

Onde busca informações quando pesquisa algo sobre produto ou marca

1 Google	94%
2 Facebook	18%
3 Sites	52%
4 Blogs	26%

Quadro 2 – Compra e pesquisa de produtos no ambiente digital.

Fonte: os autores (2014).

Segundo o Quadro 2, 94% dos entrevistados pesquisam a respeito de produtos que desejam consumir na Internet, 47% dos usuários já compraram produtos na Internet que não precisavam em função das promoções.

Quando buscam referências a respeito de determinada marca/produto, 92% pesquisam na internet, 35% verificam informações sobre o produto nas redes sociais, 57% pedem indicação de amigos e 8% acessam outras ferramentas - como pesquisa na loja, sites “reclame aqui”, entre outros.

O site que os internautas mais utilizam para verificar as informações a respeito de um produto ou marca é o Google, com 94% dos acessos. Os demais sites ficam em segundo lugar, com 52% da preferência para busca de informações; 28% pesquisam referências de produtos em blogs e 18% pesquisam sobre o produto através da rede social Facebook.

De acordo com a pesquisa, metade dos usuários do Facebook visualizam os comerciais que ficam nas abas com propagandas, os anúncios patrocinados. Os usuários que acessam e curtem páginas das marcas no Facebook apontaram como finalidade “estar por dentro das novidades, lançamentos e promoções.” Eles acabam curtindo as páginas para estreitar o relacionamento e ter maior afinidade com a marca, acompanhar as movimentações da marca e produtos, receber conteúdos relevantes para o público e não somente da marca, entre outros.

A maior parte a amostra afirmou que os usuários não prestam atenção nas propagandas pagas, e entre os comerciais que mais chamam atenção no Facebook são os que trazem produtos que tenham afinidade com seu padrão de consumo, variando de acordo com o interesse de compra de cada indivíduo. A grande maioria afirma que gostam de comerciais criativos, mesmo que não sejam de produtos que costumam utilizar. Os usuários gostam dos comerciais que exploram mais imagens e menos textos.

Foram poucos que afirmaram gostar das propagandas e posts patrocinados, por este motivo a melhor alternativa para as marcas é ter uma boa Fan Page com conteúdos relevantes, fazendo com que seu público tenha interesse em “curtir” sua página e posts.

"Curte" as páginas de suas marcas preferidas no Facebook

1 sim	73%
2 Não	27%

Quais assuntos postados pelas páginas das marcas mais te interessam

1 Dicas	51%
2 Curiosidades	50%
3 Promoções	66%
4 Lançamentos	55%

Quais assuntos não te atraem nas páginas das marcas no Facebook

1 Dicas	24%
2 Promoções	19%
3 Divulgação de produtos	42%
4 Outros. Quais:	30%

Informações técnicas.

políticos

não sei informar

Repetição de imagens e informações antigas

Propaganda MUITO direta. Dizendo "Compre" e outras ações muito incisivas.

ofertas com muito apelo ou muito chamativas

Informações exageradas e irrelevantes sobre os produtos ou marcas

Fotos com animais

Publicações aleatórias, sem estratégia mercadológica e que beira spam

Piadinhas desnecessárias

Comerciais

Lançamentos

assuntos irrelevantes

Quadro 3 – Assuntos das Páginas curtidas pela amostra.

Fonte: os autores (2014).

É grande o número dos usuários que “curte” as páginas no Facebook das marcas que tem preferência, correspondendo a 73% dos usuários, contra 27% que não tem o hábito. Entre os que curtem suas marcas no Facebook, 51% afirmam que se interessam pelas dicas publicadas



pelas marcas, 50% por curiosidades postadas, 66% nas promoções divulgadas e 55% por lançamentos publicados nas páginas.

Os assuntos que os usuários afirmam que não os atraem nas páginas do Facebook é a divulgação única e exclusiva de produtos, repetição de imagens e assuntos ultrapassados, além dos conteúdos sem estratégia – com informações ou notícias vagas.

Lembra das marcas, dicas e curiosidades postadas pelas marcas no dia a dia

1 sim	55%
2 Não	45%

Consome produtos após ver publicidade ou comentários no Facebook

1 Sim	48%
2 Não	52%

Quadro 4 – Lembrança de marca e consumo nas redes sociais.

Fonte: os autores (2014).

Segundo o Quadro 4, 55% dos usuários afirmam se lembrar dos conteúdos publicados pelas marcas, no entanto nem todos consomem após serem impactados pelas publicações. 52% afirmam que os posts não estimulam o consumo contra 48% que afirmaram já consumir produtos após posts das marcas do Facebook.

Muitos afirmam que as marcas podem influenciar o consumo nas redes, mas através do que a marca propicia aos seus seguidores e não necessariamente sobre o que as marcas postam. O que é relevante para os usuários da rede são os comentários dos que utilizam os produtos, na resposta que as marcas dão aos questionamentos dos seus seguidores, fortalecimento e lembrança de marca, avaliações e opiniões dos internautas, entre outros.

Lembra que precisa de algum produto vendo publicidades no Facebook

1 Sim	47%
2 Não	53%

As marcas ou propagandas do Facebook te influenciam a comprar

1 Sim	38%
2 Não	63%

Busca em páginas do Facebook informações sobre produtos ou marcas que queira consumir

1 Sim	56%
2 Não	44%

Busca em grupo de discussão ou fóruns do Facebook informações sobre produtos ou marcas que queira consumir

1 Sim	31%
2 Não	69%

Já comprou por impulso após ver algum produto no Facebook

1 Sim	10%
2 Não	90%

Quadro 5 – Busca de informações na rede e compra por impulso.

Fonte: os autores (2014).

Segundo Quadro 5, 53% dos entrevistados afirmaram não lembrar que precisam de um produto vendo a divulgação da marca no Facebook, contra 47% que afirmam se lembrar de um respectivo produto que precisam após visualizarem alguma publicação.

De forma geral 63% dos usuários não acreditam sofrerem influência no consumo através das propagandas o Facebook, no entanto quando estão pesquisando a respeito da marca, 56% procuram referências na rede social.

A maioria dos usuários também não utiliza os fóruns ou grupos para buscar referências de produtos (69%), buscam referências nas páginas das marcas e informações de amigos, e apenas 10% dos respondentes declarou comprar um produto por impulso após ver a comunicação no Facebook (90% afirmaram nunca terem comprado por impulso após alguma publicação).

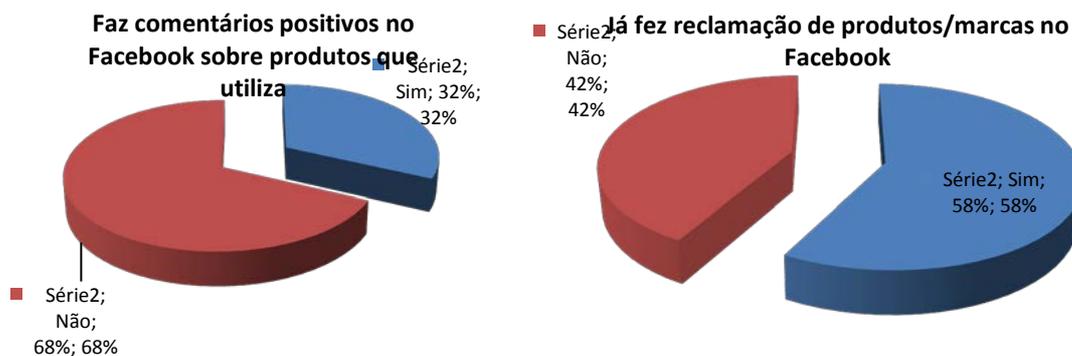


Gráfico 4 – Comentários feitos no Facebook sobre as marcas utilizadas.

Fonte: os autores (2014).

Apenas 32% dos internautas que utilizam a rede social Facebook fazem comentários positivos quando gostam de um produto, no entanto quando algo na marca ou produto os desagrada, 58% já afirmaram ter utilizado as redes sociais para fazer reclamações. Isto é, no universo online um problema pode ser potencializado, o que mostra que as marcas precisam estar atentas a esse novo canal, pois o que agrava não é o problema, mas a resposta que se dá a este problema.

5 CONCLUSÃO

A pesquisa teve como finalidade avaliar a efetividade da rede social, especificamente o *Facebook*, como uma maneira de influenciar o comportamento de compra do usuário. A partir dos dados coletados, foi constatado que a rede social tem influência no cotidiano as pessoas, e que o universo online é muito relevante na etapa pré-compra, onde o consumidor está buscando informações a respeito de determinado produto.

Além disso, é importante frisar que as marcas que estão presentes nas redes sociais estreitam seus laços com seu consumidor, aumentam afinidade e engajam seu público. Os consumidores estão bem informados no que diz respeito a pesquisar, buscar informações e verificar como a marca procede ao se comunicar neste canal, especificamente se ela leva conteúdo relevante ao consumidor. Os usuários da rede também prestam atenção na resposta dada aos consumidores pela marca em possíveis questionamentos e na opinião de conhecidos/amigos a respeito de determinada marca – seja no universo online ou não.

No entanto, apesar de todo engajamento, a maioria dos entrevistados afirmam que as marcas não influenciam o seu comportamento do consumidor e não estimulam a compra por meio do *Facebook*.

Com isso pode-se concluir que nas redes sociais os consumidores buscam lazer, informação e conteúdos relevantes, mas não querem ser importunados, vão atrás da informação quando lhes convém, sem sofrer pressão das marcas. No *Facebook* o consumidor não está conectado



as empresas pensando em consumo, mas na melhoria do relacionamento com as marcas com as quais tem afinidade.

Assim, cabe aos anunciantes ter uma boa estratégia para levar aos seus clientes o melhor conteúdo que, segundo os pesquisados, é a base do relacionamento com as empresa

Este trabalho tem algumas limitações, a primeira se refere à quantidade de amostra coletada.

A expectativa seria contar com uma amostra superior, no entanto até pelo perfil dos internautas, as pessoas não têm interesse e tempo de investir em informações que não fazem parte do seu cotidiano.

Além disto, algumas informações referentes ao contexto das redes sociais ainda não estão disponíveis nos sites oficiais, podendo causar algum vício para análise. Contudo, isso ocorre também pelo dinamismo da rede e mudança constante do universo das redes sociais – os dados obtidos estão em constante mudança em função do seu crescimento muito expressivo.



REFERÊNCIAS

AKRIMI, Y; KHEMAKHEM, R. (2012). What Drive Consumers to Spread the Word in Social Media? **Journal of Marketing Research & Case Studies**, 2012, 1-14.

BROWN, R. **Public Relations and the Social Web: How to Use Social Media and Web 2.0 in Communications**. New Jersey: Kogan Page Publishers, 2009.

CASTELLS, M. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. Vol. I: A Sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CHAFFEY, Dave; PATRON, Mark. From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, v. 1, n. 14, p. 30-45, 2012.

CHURCHILL, Gilbert; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

DIEHL, A. A. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

DRYER, R. L. Advising Your Clients (and You!) in the New World of Social Media: What Every Lawyer Should Know About Twitter, Facebook, YouTube, & Wikis. **Utah Bar Journal**, v. 3, n. 23, p. 16-21, 2010

ENGEL, James F.; MINIARD, Paul; BLACKWELL, Roger D. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: Thomson, 2009.

GLOBAL WEB INDEX (2014): **GWISocial Summary**. acesso em 15 de janeiro de 2014.

GOELDNER, C.; RITCHIE, J. **Tourism: Principles, Practices, Philosophies**. New Jersey: John Wiley & Sons Inc., 2009.

HAY, D. **A Survival Guide to Social Media and Web 2.0 Optimization: Strategies, Tactics, and Tools for Succeeding in the Social Web**. New Jersey: Dalton Publishing, 2009.

HAYTA, A. B. A study on the effects of social media on young consumers' buying behaviors. **European Journal of Research on Education**, Special Issue, Human Resource Management, p. 65-74, 2013.

HATHI, S. Study Reveals Social Media Use. **Strategic Communication Management**, v. 11, n. 3, p. 9, 2007.

HUOT, R. **Métodos quantitativos para as ciências humanas**. Lisboa: Instituto Piaget, 2002.

HUNG, R. Y. Y.; CHUNG, T.; LIEN; B. Y. H. Organizational Process Alignment and Dynamic Capabilities in High-Tech Industry. **Total Quality Management and Business Excellence**, v. 18, n. 9, p. 1023-1034, 2007.

KAHRAMAN, M. **Sosyal Medya 101**. İstanbul: MediaCat Yayınları, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson, 2009.

MADNI, Ghulam Rasool. **Consumer's Behavior and Effectiveness of Social Media Global**. Journal of Management And Business Research; Vol 14, No 8-E, 2014

PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. L. Survey research in management information systems: an assesment. **Journal of Management Information System**, v. 10, n. 2, p. 75-105, Sept. 1993.

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

SONIA, H . Study Reveals Social Media Use, Strategic Communication Management, 11(3):9, 2011

WEBER, C.T. **Apropriação de redes sociais em formatos hipermediáticos no Clarín.com, FinancialTimes.com e NYTimes.com**. In: LONGHI, R. ANDRÉA, C. (Org). Jornalismo convergente: reflexões, apropriações, experiências. Florianópolis: Insular, p 145- 159, 2012.

VAN DIJK, J. **The Network Society: Social Aspectsof New Media**. 2nd. ed. London: Sage Publication, 2006.

