

FACULDADE NOVOS HORIZONTES

Programa de Pós-Graduação em Administração
Mestrado

**A INFLUÊNCIA DA REDE SOCIAL FACEBOOK NO PROCESSO DE
DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS DE INFORMÁTICA POR
CONSUMIDORES DE BELO HORIZONTE**

David Eustáquio da Silva

Belo Horizonte

2014

David Eustáquio da Silva

**A INFLUÊNCIA DA REDE SOCIAL FACEBOOK NO PROCESSO DE
DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS DE INFORMÁTICA POR
CONSUMIDORES DE BELO HORIZONTE**

Projeto de pesquisa apresentado ao Mestrado Acadêmico em Administração, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração

Orientadora: Profa. Dra. Aleixina Maria Lopes Andalécio

Área de concentração: Organização e Estratégia.

Linha de Pesquisa: Tecnologias de Gestão e Competitividade

Belo Horizonte

2014

S586i Silva, David Eustáquio da
A influência da rede social Facebook no processo de decisão de compra de produtos de informática por consumidores de Belo Horizonte. / David Eustáquio da Silva. Belo Horizonte: FNH, 2014.
122 f.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Aleixina Maria Lopes Andalécio.

Dissertação (mestrado) – Faculdade Novos Horizontes, Programa de Pós-graduação em Administração

1. Processo decisório. 2. Redes sociais. 3. Internet. I. Andalécio, Aleixina Maria Lopes. II. Faculdade Novos Horizontes, Programa de Pós-graduação em Administração. III. Título



Faculdade Novos Horizontes
Mestrado Acadêmico em Administração

**MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO
DA FACULDADE NOVOS HORIZONTES**

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: Organização e Estratégia

MESTRANDO(A): **DAVID EUSTÁQUIO DA SILVA**

Matrícula: 770538

LINHA DE PESQUISA: Tecnologia de Gestão e Competitividade

ORIENTADOR(A): Prof^a Dr^a Aleixina Maria Lopes Andalécio

**TÍTULO: A INFLUÊNCIA DA REDE SOCIAL FACEBOOK NO PROCESSO DE
DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS DE INFORMÁTICA POR CONSUMIDORES
DE BELO HORIZONTE.**

DATA: 04/08/2014

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a Dr^a Aleixina Maria Lopes Andalécio
ORIENTADORA
Faculdade Novos Horizontes

Prof.ª Dr.ª Caissa Veloso e Sousa
Faculdade Novos Horizontes

Prof. Dr. Luiz Cláudio Gomes Maia
FUMEC

DECLARAÇÃO DE REVISÃO DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Declaro ter procedido à revisão na Dissertação de Mestrado, área de concentração: Organização e Estratégia, de autoria de David Eustáquio da Silva, sob a orientação da Prof^a Dr^a Aleixina Maria Lopes Andalécio, apresentada ao Programa de Mestrado Acadêmico em Administração da Faculdade Novos Horizontes, intitulada: "Influência da Rede Social Facebook no Processo de Decisão de Compra de Produtos de Informática por Consumidores de Belo Horizonte", contendo 121 páginas.

Dados da revisão:

- Ortográfica
- Redação
- Normalização bibliográfica

Início: 02/06/2014

Término: 05/06/2014

Belo Horizonte, 06 / 06 / 2014.

Prof.(a): Ana Maria Gini Madeira

Assinatura: _____

Ana Maria Gini Madeira

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que sempre está ao meu lado. Agradeço por ter me dado força e coragem para mais esta conquista.

Aos meus pais, pela formação e educação que me proporcionaram.

À minha esposa, pelo apoio e incentivo nas horas difíceis.

Agradeço à professora Dra. Aleixina Maria Lopes Andalécio, minha orientadora, pela paciência, orientação e atenção.

Aos colegas do curso de mestrado, com os quais pude conviver e compartilhar experiências e conhecimento.

Aos funcionários e professores da Faculdade Novos Horizontes.

Aos amigos que entenderam minhas ausências.

RESUMO

As evoluções tecnológicas permitiram o surgimento de novas formas de interação na sociedade e, dentre elas, destacam-se as populares redes sociais virtuais como sistemas de interação social mediada por computador. Assim como as redes sociais na Internet abriram caminho para a interação entre as pessoas, também permitiram que opiniões e conselhos relacionados a consumo fossem compartilhados, modificando significativamente o cenário do marketing e o comportamento de consumo. O objetivo geral desta dissertação de Mestrado foi descrever e analisar a participação da rede social Facebook, a mais utilizada no Brasil, no processo de decisão de compra de consumidores de produtos de informática da cidade de Belo Horizonte. A pesquisa utilizou uma abordagem quantitativa, com coleta de dados por meio de 425 questionários estruturados, utilizando-se da escala de Likert pela ferramenta *online* Google Drive, para avaliar a participação da rede social Facebook no processo de decisão de compra, utilizando como referência o modelo proposto por Engel, Blackwell e Miniard (2000). Os dados obtidos foram submetidos à análise estatística univariada e ao teste paramétrico ANOVA. Em todos os testes estatísticos utilizados foi considerado um nível de significância de 5%. Os resultados encontrados sugerem que a rede social participa de várias etapas do processo de decisão de compra, seja como estímulo a uma necessidade, como fonte de informação, como meio de contato com uma pessoa considerada referência no assunto. A rede vem sendo utilizada como canal pós compra, para demonstrar satisfação e principalmente a insatisfação com uma compra considerada negativa. Os resultados ainda sugerem que os consumidores possuem uma preocupação em querer ajudar os seus pares pela rede, visto que a maioria disse compartilhar conteúdos para ajudar os seus amigos. Como sugestão para futuros estudos, indica-se realizar a pesquisa com outros produtos para observar se o comportamento apresentando nesse trabalho se repetirá.

Palavras-chave: Processo de decisão de compra. Redes sociais. Internet. Comportamento do consumidor. Facebook.

ABSTRACT

Technological developments have enabled the emergence of new forms of interaction in society, among them, there are the popular virtual social networks as social interaction mediated by computer systems. The overall objective of this Master's thesis was to describe and analyze the participation of the social network Facebook, the most used in Brazil, in the purchase decision of consumers of computer products of the city of Belo Horizonte process. The research used a quantitative approach to data collection by 425 structured questionnaires using the Likert scale by Google Drive online tool to assess the participation of the social network Facebook in the purchase decision process using as reference the model proposed by Engel, Miniard and Blackwell (2000). The data were subjected to univariate and nonparametric ANOVA statistical analysis. In all statistical tests, was considered a significance level of 5 %. The results suggest that social networking is involved in various stages of the purchase decision process, either as a stimulus to a need , as a source of information as a means of contact to a person regarded reference on the subject , but mainly the network is being used as post purchase channel to demonstrate dissatisfaction with a purchase considered negative. The results also suggest that consumers have a concern for wanting to help their peers for the network, as most said share content to help their friends. As a suggestion for future studies, it indicates a search using other products to observe whether the work presented in this behavior will be repeated.

Keywords: Buying Decision Process. Social networks. Internet. Consumer behavior. Facebook.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 - Distribuição da amostra, segundo a faixa etária	53
Gráfico 2 - Distribuição da amostra, de acordo com a escolaridade	53
Gráfico 3 - Distribuição da amostra, conforme a faixa de renda mensal individual ..	54
Gráfico 4 - Distribuição da amostra, segundo a quantidade de contatos no Facebook	54
Gráfico 5 - Distribuição da amostra, de acordo com a quantidade real de conhecidos no Facebook	55
Gráfico 6 - Distribuição da amostra, conforme o tempo diário gasto no Facebook ..	56
Gráfico 7 - Distribuição da amostra, segundo preferência por propagandas de produtos de informática no Facebook.....	57
Gráfico 8 - Distribuição da amostra, de acordo com a hipótese de incentivo dado para realização de compras de produtos de informática por comentários de amigos do Facebook	58
Gráfico 9 - Distribuição da amostra, conforme a hipótese de incentivo dado para realização de compra de produtos de informática por propagandas enviadas por lojas pelo Facebook	59
Gráfico 10 - Distribuição da amostra, segundo a hipótese de verificar comentários sobre produtos de informática no Facebook quando existe uma necessidade em particular.....	60
Gráfico 11 - Distribuição da amostra, de acordo com a hipótese da motivação para seguir empresas de informática de Belo Horizonte ser dada pelos artigos técnicos disponibilizados nas <i>fan pages</i>	61
Gráfico 12 - Distribuição da amostra, conforme a hipótese da motivação para seguir empresas de informática de Belo Horizonte ser dada pelas ofertas de produtos disponibilizados nas <i>fan pages</i>	62
Gráfico 13 - Distribuição da amostra, segundo a hipótese da motivação para seguir empresas de informática de Belo Horizonte ser dada para acompanhar o que as outras pessoas compram.....	63
Gráfico 14 - Distribuição da amostra, de acordo com a hipótese da motivação para deixar de seguir empresas de informática ser dada ao excesso de mensagens recebidas	64
Gráfico 15 - Distribuição da amostra, conforme a hipótese da motivação para seguir empresas de informática ser dada devido aos artigos técnicos não serem adequados.....	64
Gráfico 16 - Distribuição da amostra, segundo a hipótese de buscar informações sobre produtos de informática com familiares	66
Gráfico 17 - Distribuição da amostra, de acordo com a hipótese de buscar informações sobre produtos de informática com amigos	66
Gráfico 18 - Distribuição da amostra, conforme a hipótese de buscar informações sobre produtos de informática no Facebook	67

Gráfico 19 - Distribuição da amostra, segundo a hipótese de buscar informações sobre produtos de informática em outros sites que não sejam o Facebook	68
Gráfico 20 - Distribuição da amostra, de acordo com a hipótese da confiança em conversas presenciais com familiares sobre produtos de informática...	69
Gráfico 21 - Distribuição da amostra, conforme a hipótese de confiança em conversas presenciais com amigos sobre produtos de informática	69
Gráfico 22 - Distribuição da amostra, segundo a hipótese da confiança em mensagens sobre produtos de informática deixadas no Facebook ser dada por qualquer contato.....	70
Gráfico 23 - Distribuição da amostra, de acordo com a hipótese da confiança em mensagens deixadas no Facebook ser dada por contatos considerados referência em assuntos de informática	71
Gráfico 24 - Distribuição da amostra, conforme a hipótese da confiança em blogs ou fóruns sobre produtos de informática	72
Gráfico 25 - Distribuição da amostra, segundo a hipótese de fazer compras de produtos de informática apoiado em mensagens recebidas no Facebook	73
Gráfico 26 - Distribuição da amostra, de acordo com a hipótese da satisfação com uma compra de produtos de informática ser acompanhada da publicação de comentários no Facebook para ajudar os amigos.....	74
Gráfico 27 - Distribuição da amostra, conforme a hipótese de satisfação com uma compra de produtos de informática ser acompanhada da publicação de comentários no Facebook para ajudar na divulgação das empresas e produtos	75
Gráfico 28 - Distribuição da amostra, segundo a hipótese de insatisfação com uma compra de um produto de informática ser acompanhada da publicação de comentários no Facebook para ajudar os amigos	75
Gráfico 29 - Distribuição da amostra, de acordo com a hipótese de insatisfação com uma compra de produto de informática ser acompanhada da publicação de comentários em sites especializados	76
Gráfico 30 - Distribuição da amostra, conforme a hipótese de compartilhar publicações interessantes sobre produtos de informática para poder ajudar os contatos	77
Gráfico 31 - Distribuição da amostra, segundo a hipótese de compartilhar publicações interessantes acontecer para o indivíduo se tornar uma referência em assuntos de informática	77

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Usuários do Facebook e projeção de crescimento.....	42
TABELA 2 - Avaliação dos escores referentes às questões de decisão de compra de produtos de informática por sexo.....	76
TABELA 3 - Avaliação dos escores referentes às questões de decisão de compra de produtos de informática por faixa etária.....	79
TABELA 4 - Avaliação dos escores referentes às questões de decisão de compra de produtos de informática por escolaridade.....	84
TABELA 5 - Avaliação dos escores referentes às questões de decisão de compra de produtos de informática por renda.....	88
TABELA 6 - Avaliação dos escores referentes às questões de decisão de compra de produtos de informática por contato.....	92
TABELA 7 - Avaliação dos escores referentes às questões de decisão de compra de produtos de informática por contatos conhecidos.....	97
TABELA 8 - Avaliação dos escores referentes às questões de decisão de compra de produtos de informática por frequência de acesso ao Facebook...	101

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 Problema de Pesquisa	13
1.2 Objetivos.....	14
1.2.1 Objetivo geral	14
1.2.2 Objetivos específicos	14
1.3 Justificativa	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1 Comportamento do consumidor	20
2.1.1 Processo de decisão de compra.....	24
2.2 Redes sociais virtuais e processo de decisão de compra.....	30
2.3 Outros estudos empíricos sobre o tema	37
3 AMBIÊNCIA DO ESTUDO	40
4 METODOLOGIA	44
4.1 Tipo de pesquisa.....	44
4.2 População e amostra	45
4.3 Técnicas de coleta de dados.....	47
4.4 Tratamento e análise de dados	50
5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	52
5.1 Distribuição de frequências e medidas descritivas.....	52
5.1.1 Descrição das variáveis demográficas.....	52
5.1.2 Distribuição de frequência no processo de reconhecimento de necessidade e estímulo de compra	57
5.1.3 Distribuição de frequência na identificação da motivação dos usuários em seguir uma <i>fan page</i> de uma empresa	60
5.1.4 Distribuição de frequência no processo de busca de informações	65
5.1.5 Distribuição de frequência no comportamento pós-compra	73
5.2 Análise Bivariada	78
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	104
REFERÊNCIAS	109
APÊNDICES	116

1 INTRODUÇÃO

As últimas três décadas de avanços nos meios de transmissão de informação, na padronização das sinalizações entre os dispositivos e na criação dos computadores pessoais e, na sequência, na redução dos preços destes, foram decisivas na geração de condições tecnológicas para a comunicação global horizontal, ou seja, aquela que ocorre entre pessoas de mesmo grupo ou nível (CASTELLS, 2008).

Com o surgimento de novos meios de comunicação, principalmente com a popularização da Internet, a sociedade se viu perante uma nova forma de interação entre os indivíduos. Segundo Commer (2006, p.1), “a comunicação pela internet tornou-se parte fundamental da vida”, e ela contém informações sobre assuntos tão diversificados que grupos estabelecem listas ou outros meios eletrônicos de comunicação de modo que possam compartilhar informações de interesse comuns.

Hoje, a Internet vem se tornando um canal comum de compartilhamento de conteúdo sem fronteiras, devido principalmente à grande quantidade de dispositivos distribuídos em diversas áreas. Isso inclui equipamentos destinados tanto ao lazer como ao trabalho. Móveis ou fixos, eles são capazes de criar uma rede de comunicação poderosa, acessíveis por qualquer pessoa (CASTELLS, 2008).

No Brasil, o acesso à Internet cresce conforme demonstrado na Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios (PNAD) de 2011¹, que investigou o acesso à Internet e a posse de telefone móvel celular para uso pessoal. A pesquisa revelou que 77,7 milhões de pessoas, a partir de 10 anos de idade, acessaram essa rede no período de referência, representando um aumento de 143,8% no contingente de pessoas que acessam a internet, em comparação com os valores apresentados no ano de 2005 (IBGE, 2011). Em atualização a esses dados, uma pesquisa realizada pelo IBOPE² (2012), identificou um crescimento de 8,8% das pessoas com acesso à internet entre os anos de 2011 e 2012.

¹ Pesquisa referente ao ano de 2011. O relatório referente ao ano de 2013 tem previsão de disponibilização em setembro de 2014. Fonte: IBGE (2011).

² Pesquisa referente ao ano de 2012. Esses são os últimos dados disponibilizados pelo Ibope Media. Fonte: Ibope (2011).

Além desse aumento, os indivíduos estão utilizando a internet como meio para se expressarem e serem reconhecidos, formando relações sociais com os outros indivíduos da rede (TÓTOLI; ROSSI, 2012). Outro dado relevante é que aproximadamente 51% dos brasileiros costumam pedir opinião de outras pessoas para realizar compras ou contratar serviços considerados prioritários, conforme dados da pesquisa realizada pelo Instituto Data Popular (TERRA, 2012).

Para Recuero (2009), as interações entre os indivíduos mediadas por sistemas computacionais, são capazes de gerar fluxos de informações, criando laços sociais digitais. A autora ainda sugere que, quando as pessoas se relacionam dentro da rede, são formadas as redes sociais virtuais. Os sites de redes sociais, por sua vez, serão as ferramentas de comunicação utilizadas para permitir que as redes sociais se expressem na internet.

Contudo, o aumento no número de usuários da internet e a facilidade com que conteúdos podem ser acessados e originados na mesma, levam a uma grande geração de dados na rede, criando dificuldades ao indivíduo para definir quais informações são realmente interessantes e como utilizar-se dessa base de dados. O excesso de dados levou os usuários a uma sobrecarga de conteúdos que muitas vezes são inexpressivos (VAIDHYANATHAN, 2011).

A mudança gerada pela ascensão da Internet e o acesso rápido à informação trazem à tona a necessidade de um filtro para aquilo que é de real interesse. Vaidhyanathan (2011, p.192) considera:

O excesso de informação não processada interfere na geração e utilidade do conhecimento: pode gerar ansiedade, esforço inútil e imobilidade. Pode obscurecer o que é valioso e belo. Também pode diminuir o respeito pelos repositórios cuidadosamente criados do conhecimento.

Essa massa de dados levou os indivíduos a criarem filtros para os temas de seu interesse, agrupando-se e formando as comunidades virtuais. Para Rheingold (1996, p.344), uma comunidade virtual pode ser vista como uma “agregação cultural formada pelo encontro sistemático de um grupo de pessoas no ciberespaço”, sendo que esta associação, baseada em interesses comuns, tem a capacidade de

fomentar acesso mais seletivo, baseado nas preferências pessoais, fazendo com que as comunidades gerem influência sobre as tomadas de decisão do agente.

Recuero (2009) destaca a relação entre os conceitos de comunidades virtuais e redes sociais na internet: o primeiro seria o nome dado aos agrupamentos sociais surgidos no ciberespaço, caracterizados pela existência de um determinado grupo social que interage; já as redes sociais na internet seriam todas as estruturas capazes de suportar interação social. A autora ainda sugere que as comunidades virtuais são grupos que compartilham laços mais fortes dentro de uma ou várias redes sociais.

Embora o termo redes sociais tenha se tornado sinônimo para redes sociais virtuais, é relevante observar uma diferença quanto ao meio utilizado para a realização das interações. Segundo Aguiar (2006), as redes sociais são as relações entre as pessoas que interagem em causa própria ou em defesa de alguém, ou ainda em nome de uma organização. Ainda de acordo com a autora, as redes sociais tendem a ser abertas à participação por afinidade, sendo que as interações dos indivíduos podem ser informais, oriundas da subjetividade, das necessidades e das identidades, ou fomentadas por indivíduos ou grupos com poder de liderança, que articulam pessoas em torno de interesses, necessidades e objetivos comuns.

Se as redes sociais são as interações entre as pessoas, as redes sociais na Internet são a sociabilização por meio de ferramentas de comunicação mediada por computador, permitindo o reconhecimento dos padrões de comunicações dos atores e das suas redes sociais, por meio de rastros deixados nas redes de computadores (RECUERO, 2009). Complementando o conceito, Gollner (2011) explica que a rede social na Internet é um local de encontro, uma reunião de amigos e pessoas com interesses comuns que se fortalece a cada dia devido à popularização das novas tecnologias de comunicação. Nessa pesquisa, o foco serão as redes sociais que utilizam a Internet como meio de acesso aos indivíduos.

Assim como as redes sociais na Internet abriram caminho para a interação entre as pessoas, também permitiram que opiniões e conselhos relacionados a consumo fossem compartilhados (TUBENCHLAK, 2013). Para Kotler (2009, p. 49), “a

revolução da informação e o ciberespaço modificarão significativamente o cenário do marketing e o comportamento de consumo”.

Se a ideia inicial desses sistemas era apenas a interação social, atualmente, eles foram reconhecidos pelo marketing como novos canais de veiculação de campanhas e propagandas (SEBIN, 2013). E exemplos dessa adesão de empresas às redes sociais vem de companhias como Coca-Cola, Adidas, Kia-motors, Nestlé, entre outras, que estão presentes no Facebook. Os gastos com investimento em propaganda nessa rede social renderam U\$ 2,19 bilhões em lucros no ano de 2011 para a companhia (LOGICADIGITAL, 2013). Ainda sobre o marketing e as redes sociais, segundo afirmam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.73) “um estudo recente realizado pela Wetpaint mostrou que as marcas mais engajadas nas redes sociais aumentaram sua receita em 18% no período de um ano”, sendo que marcas engajadas são aquelas que tem um plano formal e setores cuidando da imagem virtual da empresa.

No Brasil, o número de consumidores que realizam alguma compra pela Internet cresce aproximadamente 30% a cada ano, sendo que em 2012 já eram 43 milhões de consumidores (E-COMMERCE, 2013). Além disso, as previsões apontam que o faturamento das empresas com o comércio eletrônico terá um aumento acima dos 25% neste ano. Neste caso, os produtos de informática representam 12% das vendas, ficando atrás somente dos eletrodomésticos que representam 15%. (FACCIOLLI, 2013).

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), como as redes sociais digitais são de baixo custo e de boa credibilidade, pois são comentários de consumidores para consumidores, será delas o futuro das comunicações de marketing. Utilizar as redes sociais digitais nas estratégias de marketing das organizações é visto como uma oportunidade devido ao alcance que elas podem oferecer (SILVA; ANGELONI; GONÇALO, 2013). Martins (2012, p.1) cita que:

Um estudo global da Fleishman-Hillard, em conjunto com a Harris Interactive, aponta que a internet é a ferramenta mais influente na decisão de compra de 66% dos consumidores. A *Web* está à frente de conselhos de amigos e parentes (61%), e-mails (51%), jornais (43%), televisão (42%), mala direta (37%), revistas e rádio, empatados com 28%.

A utilização da Internet como veículo de propaganda para os mais variados mercados é evidente. De acordo com dados da e-Commerce (2013), os anúncios em mídias sociais e os vídeos *online* devem crescer 20% no ano de 2014, totalizando um volume de 47 bilhões de dólares. Correa (2013), em seu trabalho sobre o uso de redes sociais, identificou que a empresa estudada, ao criar a página no Facebook, aumentou sua visibilidade, pois o usuário interage e participa das ações postadas pela companhia, gerando debates, críticas e sugestões que vão além do objetivo inicial.

Embora a perspectiva de propagandas veiculadas em redes sociais seja favorável, avaliar como deve ser a forma de abordagem por este novo canal de comunicação e qual a consequência do excesso de informação é o mínimo que deve ser entendido, para que o consumidor seja atingido pela mensagem e se sensibilize por ela (SEBIN, 2013). A preocupação com tal mudança também é descrita por Kimura, Basso e Martin (2008, p. 3):

O entendimento da dinâmica da adoção de novas tecnologias pelos consumidores torna-se cada vez mais importante, dada a velocidade de surgimento de inovações. Para a área de marketing, novos desafios surgem na medida em que o avanço tecnológico pode criar diferentes perfis de usuários de produtos, implicando a necessidade de implementação de novos mecanismos de sensibilização do consumidor.

Segundo Silva, Angeloni e Gonçalo (2013, p.104), “os consumidores de hoje levam em consideração uma série de variáveis na decisão de compra de um produto, tornando as redes sociais importantes fontes de informações”. Contudo cabe ressaltar que as empresas devem entender a mente do consumidor e captar suas reivindicações em uma cadeia colaborativa (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Para compreender as etapas e variáveis envolvidas no processo de decisão de compra do consumidor, e como os comentários e propagandas nas redes sociais virtuais se inserem nesse processo, foi utilizado como referência o modelo de processo de decisão do consumidor proposto por Engel, Blackwell e Miniard (2000). Segundo Sousa (2007, p.49) “o comportamento decisório pode ser analisado tanto por modelos matemáticos, que objetivam responder a uma pergunta específica

quanto por modelos explicativos, que estudam as razões envolvidas na tomada de decisão do consumidor”. Ainda segundo a autora, o modelo de Engel, Blackwell e Miniard (2000) é um dos principais modelos explicativos utilizados atualmente.

O modelo de processo de decisão de Engel, Blackwell e Miniard (2000) é dividido em estágios que vão do reconhecimento da necessidade, a busca por informação, a avaliação de alternativa pré-compra, a compra, o consumo, avaliação de alternativa pós-compra e o despojamento. Cada estágio, por sua vez, é composto de variáveis, e das maneiras como elas se inter-relacionam.

1.1 Problema de Pesquisa

O crescente acesso à Internet por parte dos consumidores e a formação de grupos de interesses comuns, também conhecidos como comunidades virtuais, levou a uma nova forma de propaganda, aquela criada pelo próprio usuário da rede (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN; 2010).

Para Giannoccaro (2008), está cada vez mais difícil para as empresas atrair a atenção dos potenciais compradores. Isso se deve ao excesso de informação que assola o cidadão comum. As comunidades virtuais podem ser um filtro para esse excesso e um desafio para os agentes do marketing. Segundo Machado (2010), o marketing passou a aproveitar, de maneira a promover produtos e serviços, o relacionamento que emerge das redes sociais. Para Simão e Duran (2012, p. 4), é “fundamental compreender em que sentido as redes sociais digitais oferecem um novo horizonte no que tange às oportunidades de marketing”.

Isso leva a uma mudança nos paradigmas da propaganda em massa e no crescimento do Marketing digital, bem como na necessidade de interação com as comunidades virtuais. Haja vista que o controle sobre a opinião que o consumidor compartilha na rede é impossível, o melhor a fazer é se adaptar a essas novas ferramentas (TELLES, 2011).

Baseada nessa mudança na forma de comunicação de marketing, no crescimento das propagandas feitas pelos consumidores e utilizando como referência o modelo de comportamento do consumidor de Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.102), foi levantada a questão sobre qual seria a participação das opiniões advindas de redes sociais virtuais sobre produtos de informática para este consumidor, e então formulou-se a seguinte questão de pesquisa:

Como a rede social Facebook participa do processo de decisão de compra de produtos de informática?

1.2 Objetivos

A partir desse cenário de mudanças no comportamento decisório do consumidor, pretende-se responder à pergunta de pesquisa com o estabelecimento dos seguintes objetivos:

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral desta proposta de pesquisa é descrever, sob a visão dos consumidores, a influência da rede social Facebook no processo de decisão de compra dos consumidores de produtos de informática de lojas em Belo Horizonte que se utilizam dessa rede.

1.2.2 Objetivos específicos

Para atingir o objetivo geral, foram elaborados os seguintes objetivos específicos:

- 1) Identificar os motivos que levam os consumidores a acompanhar empresas de informática de Belo Horizonte presentes no Facebook.
- 2) Investigar se os consumidores são estimulados por comentários ou propagandas recebidas por essa rede social.

- 3) Identificar quais fontes de informação externa os consumidores de produtos de informática buscam quando vão realizar uma compra e quais eles acreditam ter maior credibilidade.
- 4) Investigar o comportamento pós-compra dos consumidores de produtos de informática na rede social Facebook.

1.3 Justificativa

Do ponto de vista acadêmico, espera-se que o presente estudo contribua adicionando conhecimento a respeito do fenômeno da rede social como fonte de informação para consumidores, uma vez que existem poucas publicações acadêmicas a respeito da participação das redes sociais na compra de produtos de informática, na visão dos consumidores.

Para corroborar essa afirmativa, foi realizada, em janeiro de 2014, uma pesquisa na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD), mantida pelo Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT), na qual são registradas e publicadas, em meio eletrônico, teses e dissertações produzidas nas instituições de ensino e pesquisa brasileiras, utilizando as palavras chave 'redes sociais', 'internet' e 'comportamento do consumidor'. O resultado obtido foi de quatorze documentos, sendo que somente quatro trabalhos abordaram o tema rede social e comportamento do consumidor, porém sob a perspectiva da utilização de redes sociais pelas empresas e como elas podem alavancar seus negócios. Nenhum desses trabalhos abordou lojas de produtos de informática e a percepção dos consumidores nas redes sociais.

O trabalho de Motta (2012) teve como objetivo observar a comunicação *online* com foco nas comunicações das empresas pelas redes virtuais e a reação dos consumidores perante essa iniciativa. Como resultado, a pesquisa constatou que a maioria dos consumidores que segue empresas no ambiente virtual retransmitem ou

comentam positivamente sobre as mensagens em suas redes sociais, levando a um aumento da abrangência das comunicações passadas por essas companhias.

A pesquisa realizada por Bento (2012) teve como foco, identificar quais valores estimulam as relações dentro de uma comunidade virtual e relacioná-los com os comportamentos sociais dos consumidores. Na análise dos resultados, o autor identificou que quanto maior o número de fluxos (interações) entre os participantes de uma comunidade, maior a probabilidade de ocorrer comunicação, e que se de um lado existe uma rejeição dos consumidores quanto à integração com organizações no mundo real, nas comunidades *online* existe uma possibilidade real de participação interativa entre consumidor e empresa, incrementando as campanhas mercadológicas desta última.

Máximo (2010) explicou como a internet proporciona um canal de mídia interativa com as mídias sociais, capaz de conectar empresas e seus clientes em uma via de mão dupla. O objetivo principal desse trabalho foi o de levantar oportunidades para o marketing e para a comunicação com a utilização das redes sociais e os seus possíveis riscos. O estudo de caso teve como resultado a percepção de que as mídias sociais não estão sendo utilizadas em toda a sua capacidade para campanhas de marketing.

O quarto trabalho encontrado foi o de Delinghausen (2011), que discorre sobre o conteúdo publicado em mídias sociais a respeito de determinadas empresas do segmento de higiene pessoal e conclui que a comunicação deixou de ser unilateral e passou a ter caráter público, e que uma tendência desse novo tipo de comunicação é a exigência de disponibilidade das organizações para responder aos questionamentos e comentários provenientes dos consumidores.

Outra pesquisa, em março de 2014, foi realizada na biblioteca Scientific Periodicals Electronic Library (SPELL). Trata-se de um “sistema de indexação, pesquisa e disponibilização de produção científica. Com o objetivo de promover o acesso, disseminação e análise da produção científica de distintas áreas do conhecimento” (SPELL, 2014). Foram encontrados três artigos relacionados às redes sociais e consumo.

O primeiro artigo, de Tomas, Meschgrahw e Alcantara (2012) abordaram a preocupação de algumas empresas em relação às novas ferramentas da *internet* que impactam o comportamento de compra do consumidor. O artigo publicado na Revista Brasileira de Marketing (REM) relatou sobre a pesquisa exploratória de abordagem quantitativa, que avaliou a alteração do comportamento de compra do consumidor perante novas ferramentas da *web*. Como resultado os autores constataram que a maioria dos usuários está usando a internet para buscar informações sobre produtos ou empresas.

Rocha *et al.* (2013) pesquisaram a utilização das redes sociais na construção do relacionamento com clientes em empresas no Brasil. O estudo qualitativo, entrevistou 8 gestores de três empresas. Como resultado percebeu-se que as empresas estão utilizando as redes sociais como canal de comunicação com os clientes, ofertando conteúdo e prestação de serviços.

O artigo de Kimura, Kayo e Perera (2011), publicado na Revista Brasileira de Inovação (RAI), estudou a dinâmica de propagação das informações ou inovações difundidas entre os indivíduos de uma rede social. O artigo revelou que propagandas bem formuladas, descontos especiais e aumento do peso da rede social na opinião de um indivíduo podem ser estratégias relevantes para a empresa, mas de difícil antecipação.

Realizou-se uma pesquisa no Google Acadêmico³ para localizar artigos publicados no exterior, em língua inglesa. Como resultado, três artigos foram selecionados por se relacionarem com esse projeto.

O primeiro artigo, de Forbes e Vespoli (2013), investiga consumidores que fazem compras baseados em recomendações de contatos via rede social Facebook. A pesquisa, feita com aplicação de questionários a 249 consumidores, revelou que a maioria deles buscam informações sobre produtos de baixo valor (abaixo de \$20) e que aceitam opiniões de pessoas que eles não conhecem muito bem na vida real.

³ Site da empresa Google destinado a pesquisar artigos e trabalhos acadêmicos em todo o mundo. URL:<https://drive.google.com>. Fonte: Google Acadêmico (2014).

Outro artigo relacionado ao tema desse projeto foi escrito por Pate e Adams (2013), no qual os autores buscaram identificar a influência dos sites de redes sociais sobre o comportamento de compra de consumidores da geração Y. A pesquisa revelou que a maioria desses consumidores acredita em opiniões postadas por 'amigos' na rede e que realizaram compras baseados nessas opiniões.

O último trabalho encontrado foi o de Kim, Periyayya e Eik (2013) que pesquisaram as redes sociais como canal de marketing para alteração do comportamento do consumidor. Estudando a relação do comportamento dos usuários nessas redes e o nível de influência sobre eles, os autores identificaram quais as redes sociais mais utilizadas pelas pessoas e qual a principal utilização dessas redes sob a ótica do marketing. Como resultado, a pesquisa revelou o Facebook e Twitter como as principais redes e que elas são utilizadas para descobrir novos fabricantes, interagir com eles, pegar informações em grupos específicos e trocar informações com amigos da rede.

Dessa forma, este projeto poderá contribuir com novos dados sobre o processo de decisão de compra do consumidor de produtos de informática, visto que não foram encontrados trabalhos acadêmicos ou artigos específicos sobre esse tema, e os estudos relacionados encontrados, ainda são poucos.

Esta pesquisa, ao buscar identificar o papel da rede social Facebook sobre a tomada de decisão dos consumidores e, portanto, sobre as vendas de uma empresa, poderá contribuir, do ponto de vista organizacional, com dados para direcionar ações para esse novo cenário de comportamento de compras baseado na *web* e em alternativas de comunicação com o mercado consumidor. Também será possível avaliar melhores formas de interação empresa consumidor, uma vez que este último sai de uma condição passiva em que apenas recebia a propaganda, para uma condição de trocar opiniões com os demais membros da sociedade da qual participa (MÁXIMO, 2009).

Do ponto de vista social, essa pesquisa pretende entender melhor as diferenças de comportamento dos consumidores no ambiente virtual das redes sociais, caracterizada pela capacidade de seus membros em obter e compartilhar qualquer

informação, instantaneamente, de qualquer lugar e da maneira mais adequada (CASTELLS, 1999).

Em relação à estrutura da dissertação, o primeiro capítulo apresenta a introdução sobre o tema, o problema de pesquisa, os objetivos e a justificativa para a realização deste trabalho. O segundo capítulo trata do referencial teórico e mostra avanços já obtidos por autores e pesquisadores sobre o tema do projeto. No terceiro capítulo, é abordada a ambiência do estudo. O quarto capítulo descreve a metodologia da pesquisa e os passos para a sua produção. No quinto capítulo, procede-se à apresentação e à análise dos resultados. No sexto capítulo, formulam-se as considerações finais. Por último, são apresentadas as referências bibliográficas e os apêndices.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para tratar do tema citado, será necessário compreender os elementos que compõem o cenário da pesquisa, que são: comportamento do consumidor, processo de decisão de compra e redes sociais.

2.1 Comportamento do consumidor

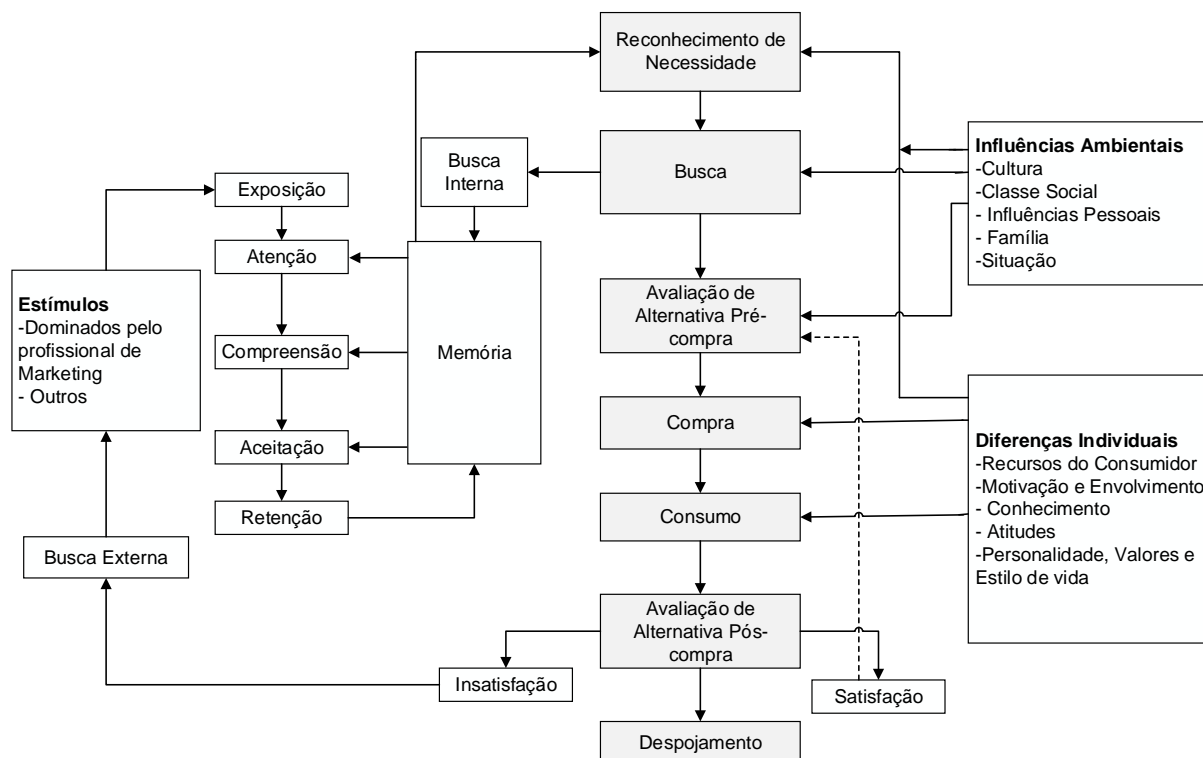
Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.4), o comportamento do consumidor pode ser definido como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. Para Kotler e Keller (2001), o comportamento do consumidor deve ser entendido tanto na teoria como na prática, sendo influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001, p.29), que tratam consumidores de bens de consumo e industriais como clientes, “conhecer o que os clientes querem e como eles tomam decisões sobre a compra de produtos é fundamental para que as empresas tenham sucesso em seu mercado”. O comportamento do consumidor deve ser estudado quando o objetivo é o de influenciá-lo ou até mesmo mudar seu comportamento (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Com o intuito de fornecer explicações para o comportamento do consumidor, Engel, Blackwell e Miniard (2000) produziram o modelo de processo de decisão do consumidor apresentado na FIG. 1. O modelo especifica as variáveis e as maneiras pelas quais elas são relacionadas.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), de forma geral, a tomada de decisão do consumidor possui sete estágios, que vão do reconhecimento da necessidade, passam pela busca de informação, avaliação de alternativa, compra, consumo, avaliação pós-compra e despojamento.

Figura 1 – Modelo do processo de decisão do consumidor



Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.102).

O primeiro estágio, o de reconhecimento de necessidade, se inicia quando existe uma diferença entre o estado desejado de consumo e a situação real do indivíduo, se suficientemente forte, essa diferença desencadeia o processo decisório no indivíduo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p.96). O reconhecimento da necessidade ou problema ocorrerá por meios naturais, entre os quais se encontra a interação social; entretanto, em vários momentos o processo é acionado por esforços do marketing (SOLOMON, 2002).

Um fator importante a ser observado sobre uma necessidade é que ela deve ser ativada antes de ser reconhecida, para então seguir ao próximo estágio, que é a busca. Vários fatores podem aumentar a probabilidade de uma necessidade ser ativada (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Os autores citam como exemplos o tempo; as mudanças de circunstâncias, como a mudança de emprego; a aquisição de um produto, que leva à compra de outros; o consumo de determinado produto que leva a uma necessidade antecipada para o futuro; as diferenças individuais, que se apresentam quando consumidores reconhecem suas necessidades baseados em mudanças no estado real ou desejado, e, por último, as influências de marketing que

se apresentam na forma de lembranças, inovações de produtos, entre outros recursos que objetivam estimular as necessidades dos consumidores.

Sheth, Mittal e Newman (2001) afirmam que os clientes percebem os estímulos de mercado de formas diferentes, sendo que três fatores influenciam as percepções dos consumidores: características do estímulo, contexto e características dos clientes.

As características do estímulo se referem à natureza da informação recebida, se ela vem do governo, de empresas ou de lojas. O contexto se relaciona com o ambiente em que a informação é recebida, incluindo fatores sociais, culturais e organizacionais. As características do cliente, por sua vez, tratam do conhecimento e as experiências pessoais, inclusive em relação a estímulos semelhantes anteriormente presenciados (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

A resposta a um estímulo acontecerá de forma diferente para cada indivíduo. A resposta pode ser diferente para um *Website* cheio de textos informativos e para outro que mostra *cartuns* inteligentes. Ao avaliar as características do estímulo, os profissionais de marketing precisam considerar suas características sensoriais e o conteúdo da informação (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p.288).

Engel, Blackwell e Miniard (2000) citam a busca de informação como segunda etapa. Uma vez reconhecida a necessidade, é necessária uma busca interna na memória para determinar se o conhecimento é suficiente para definir uma solução, caso contrário uma busca externa deverá ser realizada.

No caso da busca externa, essa ainda se divide nas fontes de informação dominadas pelo marketing, nas campanhas geradas da empresa para o consumidor e em outras, como por exemplo, na comunicação boca a boca, reconhecida por Engel, Blackwell e Miniard (2000) como uma das mais importantes fontes de informação.

Com as informações disponíveis, o consumidor passa para a avaliação de alternativa pré-compra, que trata de verificar critérios avaliativos como os padrões e especificações usados pelos consumidores para comparar produtos e marcas

diferentes (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Ainda segundo estes autores, a compra, que é o próximo estágio, poderá ser realizada ou não, pois o consumidor sempre poderá desistir do processo por fatores como mudanças de motivações, de circunstâncias, uma nova informação que surge ou a alternativa escolhida não estar mais disponível. Caso essas variáveis sejam superadas, então será realizada a compra baseada na alternativa preferida ou de uma substituta aceitável.

O próximo estágio contempla o consumo do produto. O consumidor decidirá como ele será feito, podendo ser de forma imediata, armazenado para ser usado em um curto espaço de tempo ou armazenado para ser usado depois de um longo período de tempo. Após o consumo, a avaliação da alternativa pós-compra será realizada pelo consumidor, sendo positiva ou negativa. A alternativa escolhida será julgada na forma de confirmação positiva, em que o desempenho é melhor do que o esperado, uma confirmação simples, em que o desempenho equivale às expectativas e confirmação negativa, em que o desempenho é pior do que o esperado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Caso ocorra uma confirmação negativa, ocorrerá, na maior parte dos casos, insatisfação do consumidor.

Engel, Blackwell, Miniard (2000) afirmam que a insatisfação gera a indignação do cliente contra empresas e pontos de venda, que podem assumir a condição de respostas verbais feitas diretamente ao vendedor, particulares ou comunicação boca a boca negativa e, em último caso, respostas vindas de processos legais.

O último estágio é o do despojamento, que trata do descarte do produto não consumido ou do que restou dele. Esse descarte pode acontecer na forma direta, como envio para reciclagem do produto e remarketing que trata da venda produtos usados (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Apresentado o modelo de comportamento do consumidor, a próxima seção irá detalhar os estágios relevantes aos objetivos desse projeto, quais sejam, os de avaliar a influência de mensagens recebidas no Facebook no processo de decisão de compra.

2.1.1 Processo de decisão de compra

O consumidor é elemento chave no processo de decisão de compra, tido como complexo. Portanto, faz-se necessário compreender os fatores que motivam suas decisões de compra para que as empresas obtenham sucesso em seu mercado de atuação. (FLEITH; MARIS, 2006).

A tomada de decisão do consumidor é determinada por diversos fatores, que podem ser divididos em: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

As diferenças individuais, por sua vez, são divididas em cinco categorias que afetam o comportamento. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), a primeira delas são os recursos que cada consumidor traz para cada situação de tomada de decisão: tempo, dinheiro e capacidade de recepção de informação são os três principais. Em segundo lugar, aparece o conhecimento sendo definido como a informação armazenada na memória.

Segundo Engel, Blackwell, Miniard (2000), a atitude é a próxima variável influenciadora e é tratada como a avaliação geral de uma alternativa, variando de negativa a positiva. Todo indivíduo também será influenciado pela motivação, que são as necessidades e motivos que afetam todas as fases dos processos decisórios. Ainda segundo os autores, personalidade, valores e estilo de vida também são considerados variáveis a serem observadas e tratam dos valores, crenças e padrões de comportamento individuais preferidos que caracterizem um segmento de mercado.

Engel, Blackwell, Miniard (2000) apresentam um conjunto de influências ambientais no processo decisório. Um consumidor poderá ser induzido pela cultura, classe social, influência pessoal, família e pela situação. Segundo esses autores, a cultura refere-se aos valores e ideias que ajudam os indivíduos a se comunicar e interpretar. As classes sociais são as divisões dentro da sociedade composta por indivíduos que compartilham valores, interesses e comportamentos semelhantes.

Engel, Blackwell, Miniard (2000, p.460) descrevem a influência pessoal como “uma das melhores formas de persuasão”. O comportamento do consumidor pode ser afetado por aqueles com quem ele se associa estreitamente, pois ele se identifica com o grupo, buscando informações entre eles. Ainda segundo estes autores, a família também é usada como fonte de informação e poderá influenciar esse consumidor (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

O último elemento desse conjunto de influências ambientais apresentado por Engel, Blackwell, Miniard (2000) é a situação em que o indivíduo se encontra. Se ele está empregado, com dívidas, se vai se casar são exemplos de como variações na vida do indivíduo podem alterar o seu comportamento de consumo.

Engel, Blackwell, Miniard (2000) apresentam, por fim, os processos psicológicos como variável no processo de decisão. Os autores o dividem em informações em processamento, que é um estudo de como as pessoas recebem, processam e dão sentido às comunicações de marketing e aprendizagem, reconhecida como o processo pelo qual a experiência leva a mudanças no conhecimento e comportamento (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Isso significa que uma pessoa que tenta influenciar o consumidor está provocando uma aprendizagem.

O último elemento apresentado como processo psicológico por Engel, Blackwell, Miniard (2000) são as mudanças de atitude e comportamento, que refletem as influências psicológicas básicas. Elas podem surgir nas fontes de informação, como por exemplo, alguém que muda de atitude sobre determinado produto porque conversou com um amigo que já tinha o produto.

Sheth, Mittal e Newman (2001) complementam os fatores que influenciam o processo decisório do consumidor, relatando que em cada ato de consumo o indivíduo pode assumir o papel de comprador, pagante ou usuário, sendo que frequentemente ele exercerá dois papéis, o de comprador e usuário. Além disso, os autores afirmam que, dependendo do papel ou conjunto de papéis assumidos, a forma como o cliente decidirá sobre algo será alterada. A tarefa do cliente, nesse caso, será a de decidir entre alternativas, escolhendo entre quanto gastar, que

alternativa adquirir e onde comprar, ou seja, reconhecido um problema de consumo, ele buscará informações para sanar essas questões e realizar a compra.

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), a aquisição de informação requer estratégias, pois, ela implica em gasto de tempo, esforço físico e mental. Será a comparação entre o esforço de busca e os ganhos prováveis com a aquisição que irão determinar o quanto de informação o consumidor deve conseguir. Os autores dividiram essa busca em resolução de problemas rotineira, estendida e limitada.

A resolução rotineira de problemas acontece quando a compra do produto já ocorreu anteriormente e foi solucionada de forma adequada; a resolução limitada se refere a compras em que o risco é limitado e o produto não é complexo ou técnico em termos de características. A resolução estendida de problemas acontecerá quando for necessária uma busca maior de informações. Normalmente elas acontecem quando os riscos de uma escolha errada são grandes, a compra nunca foi feita, a tecnologia mudou de forma considerável, se pessoas importantes para o consumidor não aprovarem as compras e ainda se a experiência anterior de compra foi insatisfatória (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

As constantes evoluções tecnológicas e o comportamento mais seletivo dos consumidores levam o mercado a uma necessidade de identificar esse comportamento em situações específicas de compra (PEIXOTO *et al.* 2010). Ainda segundo a autora, a interferência da tecnologia nos hábitos e modo de vida dos consumidores é cada vez mais presente. Sheth, Mittal e Newman (2001, p.139) definem em termos do comportamento do consumidor:

Tecnologia é a dimensão do contexto de mercado que consiste nas aplicações de novas tecnologias ao desenvolvimento, distribuição e consumo de produtos e serviços que aumentam a qualidade de vida de todos os clientes. Revoluções tecnológicas podem mudar de forma significativa os comportamentos de mercado e as expectativas dos clientes.

Para Braga, Piazza e Andreassi (2003), o mercado de produtos de alta tecnologia possui um ciclo de vida particular, pois sua criação, lançamento no mercado e aceitação têm etapas bastante específicas quando comparadas a outros tipos de

mercado. Ainda para esses autores, isso gera comportamentos e expectativas diferentes nos consumidores de tecnologia. De fato, segundo Parassuraman e Colby (2002), existe certa exceção no que se refere ao comportamento do consumidor de produtos de alta tecnologia, em relação aos demais.

Nessa linha de pensamento, os produtos de informática e eletrônicos podem, de forma geral, ser tratados como produtos de alta tecnologia. Celulares com telas sensíveis ao toque, câmeras fotográficas, *tablets*, computadores, entre outros, são exemplos de produtos que envolveram planejamento e desenvolvimento por parte das empresas e que embarcam conceitos tecnológicos relativamente novos (PEIXOTO *et al.* 2010).

Souza (2002) descreve em seu trabalho que a adoção de produtos de informática tem crescido entre os consumidores, e, como reflexo, a própria tecnologia produz mudanças na forma de interação entre cliente e empresas. Mohr *et al.* (2011, p.171) corroboram esse argumento quando relatam que “enquanto o mercado de tecnologia aumenta, empresas que vendem produtos que vão desde telefones celulares a computadores pela *Internet* têm pontos cegos em relação a seus clientes e suas motivações para aquisição de novos produtos”.

Mohr *et al.* (2011) ainda relatam que, para as empresas desenvolverem estratégias de marketing eficientes para produtos de tecnologia, é necessário um entendimento sólido de como e por que o consumidor toma uma decisão de compra de determinado produto de alta tecnologia. Para os autores, existem seis características que influenciam uma escolha por determinada inovação.

A primeira característica é a vantagem relativa. Ela é percebida como o benefício da escolha em relação aos custos. A segunda é a compatibilidade, que se refere à mudança ou adaptação que o consumidor precisa adotar ao adquirir e usar o produto inovador (MOHR *et al.*, 2011). Em seguida a complexidade é avaliada. Trata-se do fato de que produtos mais difíceis de serem usados podem ter uma adoção a taxas mais lentas por parte dos consumidores.

Sheth, Mittal e Newman (2001) também citam a vantagem relativa e a compatibilidade como características que os clientes desejam encontrar em produtos de tecnologia. Para os autores, a primeira característica se refere ao grau de melhoria oferecido pelo novo produto em relação ao atual que ele irá substituir, e a segunda, a compatibilidade, consiste em qualidades que não exijam do consumidor mudanças em sua rotina.

Mohr *et al.* (2011) descrevem a capacidade de teste como a quarta característica a ser observada. Ela trata da realização de testes para verificar se o produto atende as exigências do consumidor, reduzindo o risco percebido pelos compradores potenciais. A possibilidade de experimentar a inovação, mesmo que em menor escala, deve ser avaliada pelas empresas que querem difundir de forma eficiente um novo produto ou tecnologia no mercado (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Por último, Mohr *et al.* (2011) avaliam a capacidade de comunicar benefícios do produto, pois a probabilidade de comprar o produto de alta tecnologia é influenciada pela facilidade com a qual os benefícios podem ser expostos. Os autores ainda apontam a capacidade de percepção dos benefícios de um produto por parte dos consumidores como fator a ser avaliado, pois quanto mais clientes perceberem os benefícios obtidos por alguém que já adotou o produto, melhor será sua aceitação.

Segundo Mohr *et al.* (2011), é difícil transmitir ao cliente os benefícios de vários produtos de tecnologia, um exemplo é o da tecnologia *HDTV*⁴ que em termos de benefício significa imagem de melhor resolução. Nesse caso, o consumidor pode adotar uma postura de aguardar que outros se utilizem do recurso para só então tomar uma decisão, por não compreenderem exatamente o que ele traria de benefício real.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que as características dos produtos podem alterar a forma de busca de informações do consumidor, e que quando as categorias de produtos são classificadas como instáveis, ou seja, aquelas

⁴ HDTV é uma expressão do inglês 'High Definition TV', significa Tv de alta definição. HDTV é uma característica dos aparelhos de televisão que recebem sinal digital e apresentam imagem com alta resolução.

caracterizadas por inovações ou mudanças de preços, comumente representadas por produtos de informática como computadores, *consoles*, jogos eletrônicos, entre outros, podem exigir que os consumidores iniciem uma busca externa do conhecimento necessário. De fato, “quanto mais inovador o produto, mais provável que os consumidores sejam influenciados por um usuário existente do produto ou por alguém que eles considerem um perito no assunto” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p.568).

Comprar produtos de informática requer conhecimento, pois além de ser necessário saber onde e como cada dispositivo será utilizado, existe uma ampla gama de conexões, recursos de compatibilidades e atributos que podem causar ansiedade no momento da compra (MOHR *et al.* 2011). Para esses autores, além da grande quantidade de itens a serem verificados, os constantes lançamentos e as novas tecnologias acabam por incutir nos clientes medo de tomar uma decisão errada.

Observadas as particularidades do mercado de alta tecnologia, pode-se inferir que os consumidores buscarão mais informações sobre um determinado produto. Analisando o processo de tomada de decisão de compra no estágio de busca de informações, segundo Kotler e Keller (2006), são encontrados como agentes desse grupo, dentre outros, as fontes pessoais, que envolvem o acesso à Internet e as comunidades de interesse relativo ao produto em questão.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), uma vez que o consumidor tenha reconhecido a necessidade de compra, e caso não tenha o conhecimento para tomar a decisão, ele passa a se preocupar com a busca por informações que podem vir do que os autores chamam de “influência informacional”, que está relacionada ao fato de um consumidor aceitar opiniões de seus pares como fornecedores de informações confiáveis.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que a influência pessoal tem probabilidade de ocorrer quando uma ou várias condições ou situações se apresentam ao consumidor.

A primeira delas é quando o consumidor não tem informação suficiente para fazer uma escolha. Em segundo lugar, o produto é considerado complexo, sendo a experiência de outros consumidores considerada base para informações. Outro fator a ser considerado é a possibilidade de o indivíduo não ter a capacidade de avaliar o produto ou serviço sozinho, independente de quanta informação possua (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000). Os autores ainda expõem os laços sociais fortes entre o transmissor da mensagem e o receptor, a necessidade de aprovação social por parte do indivíduo e a acessibilidade a uma pessoa considerada referência no assunto como outras condições possíveis para influenciar uma pessoa.

Kaufman (2010) aborda o assunto, relatando que os indivíduos tomam suas decisões em um ambiente diverso, seja pelo excesso de ofertas, ou pela multiplicidade de contatos com a informação, intermediada por vários agentes sociais. O autor ainda complementa a ideia, afirmando que os meios digitais de comunicação deram outra dimensão a essa consulta de informações, por isso, na próxima seção, são apresentados os conceitos de redes sociais virtuais e sua participação no processo de decisão de compra.

2.2 Redes sociais virtuais e processo de decisão de compra

A forma como os indivíduos se comunicam tem mudado profundamente desde que os computadores pessoais se tornaram populares. Essa mudança acontece em sua organização, conversação e mobilização social. Trata-se da comunicação mediada por computador, que permitiu que os indivíduos se comunicassem pela Internet (RECUERO, 2009).

França (2002, p.58) aborda o termo 'rede' sob duas formas: a primeira, como fenômeno empírico, suportado pelo desenvolvimento da tecnologia da informação e pela globalização econômica. A segunda, como conceito que permite interpretar o funcionamento da sociedade e traduzir a dinâmica dos processos comunicativos. A autora ainda apresenta a seguinte definição

Rede, assim, remete à forma, à morfologia de um sistema; comunicação em rede, sociedade em rede são expressões para significar a interconexão de

elementos, processos, sentidos que marcam as relações comunicativas e a construção da vida social (FRANÇA, 2002, p.59).

Rheingold (1996, p.17) menciona 'Rede' como um termo informal para designar as redes de computadores interligadas que empregam a tecnologia de comunicação mediada por computador (CMC), suportadas pelos sistemas de telecomunicações. Para ele, é a 'Rede' que associa pessoas na forma de debates públicos, criando as assim chamadas 'comunidades virtuais', que nada mais são do que agregados sociais formados pelos usuários desse debate no ciberespaço. Segundo esse autor,

Em uma comunidade virtual é possível ir direto para um local onde os assuntos preferidos são discutidos e ficar e conhecer alguém que partilhe dos mesmos gostos ou use as palavras de forma atraente (RHEINGOLD 1996, p.44).

Segundo Costa (2002), as redes colaborativas serão utilizadas por agentes não só pela Internet e computadores, mas pelo celular ou televisão digital, tudo isso para que possamos perceber que fazemos parte de um grupo, relacionado, por afinidade, com uma 'comunidade virtual'.

Telles (2011) define as redes sociais ou sites de relacionamento como ambientes que têm o objetivo de reunir pessoas (cadastradas como membros) para que possam se relacionar por meio de textos, imagens, fotos, mensagens, vídeos, criando listas de amigos e/ou comunidades. O autor ainda apresenta a diferença em relação às mídias sociais, que são sites construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, interação social e compartilhamento de informações, citando exemplos de redes sociais como Facebook, Myspace e Google+, de sistemas de compartilhamento de vídeo representado pelo Youtube e o SlideShare como ferramentas de compartilhamento de apresentações. As mídias sociais são compostas por esse conjunto de ferramentas.

Recuero (2009, p.102) explica que sites de redes sociais "são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet, que permitem a construção de um perfil ou página pessoal, interação através de comentários e exposição da rede social de cada ator". Ainda, segundo a autora, o termo mídia social pode gerar dúvidas a um estudioso inexperiente do assunto

Rede e mídia social são coisas diferentes. As redes sociais são metáforas para os grupos sociais. Já a "mídia social" é um conjunto de dinâmicas da rede social. Explico: São as dinâmicas de criação de conteúdo, difusão de informação e trocas dentro dos grupos sociais estabelecidos nas plataformas online (como sites de rede social) que caracterizam aquilo que chamamos hoje de mídia social. São as ações que emergem dentro das redes sociais, pela interação entre as pessoas, com base no capital social construído e percebido que vão iniciar movimentos de difusão de informações, construção e compartilhamento de conteúdo, mobilização e ação social. (RECUERO, 2009, p.94).

Algumas percepções são expostas por Recuero (2009, p.97) sobre a mídia 'social' como a dinâmica informativa da rede. A conversação irá se referir ao relacionamento de troca de informações em massa como uma mudança de paradigma dos veículos tradicionais de comunicação. De acordo com a autora, existirá uma menor concentração de poder no processo de comunicação, que ficará diluído entre os atores da rede.

A maior circulação de informações em redes sociais virtuais e no espaço online faz com que seja visível entre os participantes a sobrecarga de informações nessas ferramentas (RECUERO, 2009). A partir da visão da autora, existe uma maior capacidade de mobilização, pois as redes mantêm as pessoas mais conectadas no espaço online, e, com esse contato mais direto e pela capacidade maior de conversação, mantêm uma maior capacidade de mobilizar os grupos sociais também no espaço off-line.

Santaella (2002) também compartilha da concepção de que a mídia social se refere aos meios de comunicação de massa, principalmente aqueles capazes de transmitir notícias e algum tipo de informação e que, atualmente, o termo "mídia" é empregado como qualquer meio de comunicação, inclusive os processos de comunicação mediados por computador.

Neste projeto, adota-se a definição apresentada por Recuero (2009, p.45) de rede social virtual, doravante identificada apenas como rede social. A saber, "sistemas que funcionam com o primado original de interação social, conectando pessoas e proporcionando comunicação". Esses sites podem apresentar as redes sociais, auxiliar a percebê-las, mas são, em si, apenas sistemas. São os atores que utilizam essas redes que as constituem. Recuero ainda afirma o seguinte:

Quando se trabalha com redes sociais na Internet, no entanto, os atores são constituídos de maneira um pouco diferenciada. Por causa do distanciamento entre os envolvidos na interação social, os atores não são imediatamente discerníveis. Assim neste caso, trabalha-se com representações dos atores sociais, ou como construções identitárias do ciberespaço. Um ator pode ser representado por um *weblog*, por um twitter ou um perfil (RECUERO, 2009, p.24).

Atualmente são encontrados diversos ambientes na Internet com objetivo de formar esses grupos sociais mediados por computador. Os primeiros sistemas na rede que tiveram como conceito a interação e a troca social foram a AOL Instant Messenger, em 1997, seguida pela Sixdegrees, criada no mesmo ano. Desde então vieram: Friendster (em 2002), My Space (em 2003), LinkedIn (em 2003), Flickr (em 2004) Orkut (em 2004), Facebook (em 2004), Twitter (em 2006) e Google+ (em 2011) (SIMÃO; DURAN, 2012). No Brasil, o Facebook possui a liderança entre as redes sociais mais visitadas e também é aquela em que o brasileiro passa mais tempo navegando (COMSCORE, 2013).

Giannoccaro (2008, p.75) afirma que, devido às características de interatividade e alcance, as redes sociais chamaram a atenção de empresas como um novo canal de publicidade, oferecendo novas oportunidades e desafios ao Marketing. A autora ainda relata que várias empresas buscaram criar relacionamentos com os consumidores em blogs e comunidades virtuais, mesmo não tendo uma ideia clara sobre o real tipo de influência que suas ações poderiam causar na rede.

Para Kotler e Keller (2006), a comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam alcançar seus clientes informando, persuadindo e lembrando-os sobre os produtos e marcas que comercializam, seja de forma direta ou indireta. Adotando essa perspectiva, compreende-se que a comunicação de marketing é composta por seis formas essenciais de comunicação.

O primeiro modelo de comunicação, segundo Kotler e Keller (2006), é a propaganda, que representa qualquer forma paga de apresentação e promoção de ideias, mercadorias ou serviços. O segundo modelo é o da promoção de vendas por meio de incentivos de curto prazo para estimular o consumidor.

Eventos e experiências são apresentados como a terceira forma de comunicação, que representam as atividades e programas patrocinados pela empresa. Outras formas de comunicação são as relações públicas e a assessoria de imprensa, que são programas para promover ou proteger a empresa e seus produtos (KOTLER; KELLER, 2006).

As duas últimas formas de comunicação descritas por Kotler e Keller (2006) são o marketing direto, que é a utilização de meios de comunicação disponíveis (correio, telefone, internet, e-mail) para se comunicar com o cliente e as vendas pessoais, que tratam da interação pessoal com um ou mais compradores para responder perguntas e tirar pedidos.

As tecnologias computacionais permitiram ao marketing criar novos canais de comunicação, sendo possível o uso de meios mais seletivos de propagandas, como grupos de discussão, redes sociais, lista de servidores, entre várias outras (REEDY; SCHULLO; ZIMMERMAN, 2001). As maiores mudanças na prática do marketing decorrem das profundas transformações provocadas pelas novas tecnologias de transporte e comunicação e pelo fortalecimento do consumidor como agente participativo do processo comunicativo (KOTLER; KELLER, 2006).

Para Tubenchlak (2013), o uso da Internet permitiu a ampliação da comunicação boca a boca, aquela de indivíduo para indivíduo, para o boca a boca eletrônico, que é a comunicação usando sistemas computacionais de um para muitos. Ainda, segundo o autor, dentro desses sistemas se encontram as redes sociais que facilitam as interações sobre produtos, marcas e empresas.

Na visão de Telles (2010), para atingir os consumidores on-line, o marketing se especializa no mundo digital, ajudando o marketing tradicional a complementar a abrangência de sua atuação. Serão as estratégias e o planejamento que vão fazer as táticas utilizadas nas ferramentas atuais darem resultados. O autor ainda afirma que as transformações não são apenas tecnológicas, mas também de papéis: o controle sobre o que é dito acerca de determinada marca não existe. Afinal, o consumidor tem poder e ferramentas para divulgar sua opinião para muitas outras pessoas, seja ela positiva ou não. Nesse sentido, Telles (2010) sugere que, como as

empresas não terão controle sob a sua marca na Internet, resta a elas se inserir na rede, pois poderão ao menos influenciar o que está sendo dito.

Kotler, Kartajaya e Setiawan também descrevem essas mudanças:

Hoje, vemos o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.8).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), os consumidores passaram a acreditar mais uns nos outros do que nas empresas, sendo o crescimento das redes sociais reflexo da migração da confiança destes consumidores para outros consumidores Ethel (2013) corrobora essa ideia quando afirma que a acessibilidade e a transparência que as redes sociais oferecem estão levando os consumidores a se posicionarem de forma diferente perante o mercado atual, sendo inevitável que empresas se preparem para uma nova forma de interação de marketing.

Somando-se à criação de novos canais de comunicação de marketing e ao movimento crescente das redes sociais, o excesso de propagandas sobre os consumidores torna a tarefa de chamar a sua atenção cada vez mais difícil (ETHEL, 2013). Nesse contexto, as propagandas se perdem em meio a tantas variáveis de comunicação que bombardeiam o consumidor. Giannoccaro (2008, p19) reflete sobre o problema:

Está cada vez mais difícil para as empresas atrair a atenção dos potenciais consumidores. Isso se deve ao excesso de informação que assola o cidadão comum, não somente pelo elevado número de meios de comunicação e anúncios publicitários, mas também pela vastidão de informação que a sociedade atual acumulou e acumulará.

A dificuldade das empresas em alcançar os consumidores vai exigir uma nova postura do Marketing (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Uma possibilidade para acessar este consumidor será a interação empresa-cliente nas próprias redes sociais, pois, abrindo um canal de comunicação bidirecional, as empresas podem, na pior das hipóteses, tomar conhecimento sobre o que o

consumidor anda falando na rede (TELLES, 2011). Para Corrêa (2013), a associação a um grupo virtual formado por pessoas e instituições se deve ao fato de elas desfrutarem de ideologias em comum sobre determinado assunto, e por meio das mídias sociais irão conseguir interagir e compartilhar conteúdo.

Gollner (2012, p.84) comenta sobre esse cenário de comunicações por meio das redes sociais, afirmando que essa classe de mensagens corporativas inseridas no Facebook mostra o interesse das corporações em “estritar relacionamentos e conquistar a confiança dos clientes”, melhorando o diálogo e criando uma ideia de pertencimento aos grupos sociais.

Observa-se do trecho acima a movimentação das empresas no sentido de integração ou participação em redes sociais. De fato, de acordo com Machado (2010), a participação em redes sociais ou a criação de um grupo virtual é uma estratégia usada pelas empresas para aproveitar o potencial das redes de consumidores.

Contudo, é preciso avaliar o verdadeiro potencial dessas redes. Identificar as diferenças entre a comunicação via rede social e a do marketing tradicional, avaliando quais mudanças elas trouxeram para os consumidores em diferentes fases da tomada de decisão. Esses são alguns dos pontos a se verificar para decidir se as redes sociais deverão ser consideradas ferramentas úteis para as empresas (ETHEL, 2013). O autor ainda afirma que muitos consumidores concordam que as redes sociais são sistemas que permitem expressar suas opiniões com outros consumidores e com as empresas de forma muito mais eficiente, principalmente na fase do pós-compra, na qual o boca a boca gera um grande conteúdo.

Forbes e Vespoli (2013, p.109) também falam dos cuidados que devem ser observados quanto a essas diferenças de comunicação, quando apresentam o conceito de “opinião do líder”. Para os autores, geralmente os consumidores tendem a buscar e aceitar opiniões sobre determinada área quando elas são produzidas por alguém que é considerado especialista, ou líder. Nesse caso, as empresas deveriam se preocupar somente com a opinião do líder, e este faria a difusão aos seus seguidores.

Sheth, Mittal e Newman (2001) também citaram a presença de um influenciador no processo de decisão de compra, chamado de líder de opinião. Esse líder deve oferecer informações e opiniões, deixando explícita uma ação recomendada, e, por sua vez, o receptor deverá agir segundo a recomendação dada. Entretanto, pesquisadores como Engel, Blackwell e Miniard (2000) preferem não utilizar o termo líder, pois acreditam que o boca a boca que acontece nas redes não necessariamente acontece em uma forma hierárquica de líderes e receptores obedientes. Isso levaria o marketing a ter de atingir todos os consumidores e não somente aqueles que seriam considerados referência.

As redes sociais na internet também têm chamado a atenção como fonte para as opiniões dos clientes e meios para novas táticas de marketing. Elas podem ser utilizadas como canais de interação cliente e empresa, construções de relacionamentos comerciais, colaboração e promoção de produtos (EFTHYMIOS, ROMERO, 2013). As redes sociais, ainda segundo os autores, oferecem aos usuários a possibilidade de obter mais informações sobre as empresas, marcas e produtos, ajudando-os a tomar melhores decisões de compras.

O tema redes sociais e o processo de decisão de compra têm sido alvo de pesquisas acadêmicas no decorrer dos últimos anos. A próxima seção apresenta alguns desses estudos.

2.3 Outros estudos empíricos sobre o tema

Nesta seção, são apresentados estudos que investigaram temas semelhantes ao desta pesquisa, ou seja, a influência das redes sociais sobre a decisão de compra de consumidores.

Claret (2013) investigou a contribuição de mídias sociais para o processo de compra de produtos turísticos por consumidores brasileiros. O autor descreveu a participação das mídias sociais no processo de decisão de compra de produtos

turísticos. O trabalho, de caráter qualitativo, revelou que as mídias sociais mudaram o processo de decisão de compra de produtos turísticos.

Abordando o uso de redes sociais, mais especificamente o Facebook, como uma possível vantagem competitiva para empresas, Corrêa (2013) teve como objetivo compreender com que finalidade o Estúdio Móvel da TV Brasil utiliza a rede social Facebook. A pesquisa, de caráter exploratório e descritivo, com abordagem qualitativa, concluiu que os conteúdos compartilhados pelo programa na rede social promovem ações que dão mais visibilidade, audiência e popularidade, aproximando-o de seu público alvo.

Alves (2011), por sua vez, estudou o comportamento de compra tradicional *versus online* e compulsão por compras. Trata-se de um estudo de caso com estudantes de Administração do CEFET-MG que teve como objetivo analisar o comportamento de compras de alunos de bacharelado do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, como consumidores *online* em relação à compra tradicional e ao possível comportamento compulsivo. Como resultado, os estudantes não apresentaram tendência de comportamento compulsivo.

O estudo de Tubenchlak (2013) descreveu os fatores motivacionais existentes na comunicação boca-a-boca eletrônica positiva entre consumidores no Facebook. Esse trabalho desenvolveu hipóteses para se entender as motivações do boca a boca eletrônico. Para testá-las, foi realizado um estudo de campo com 468 usuários do Facebook no Brasil. Os resultados sugeriram como principal motivação para essa comunicação a preocupação com outros consumidores.

A dissertação de Dellinghausen (2011) tratou sobre o posicionamento das empresas de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos frente às mídias sociais, e discorreu sobre o conteúdo publicado em mídias sociais a respeito de determinadas empresas do segmento de higiene pessoal. Foi realizada uma pesquisa quali-quantitativa, com questionário estruturado, respondido por usuários do Twitter, e entrevistas com gestores das empresas do segmento de higiene pessoal. A pesquisa revelou que os escreventes no Twitter para esses produtos são em sua maioria mulheres e que

escrevem sobre os produtos que gostaram, e as empresas estão utilizando esse canal para melhorar a comunicação com seus clientes.

Silva e Gonçalo (2013) analisaram de que forma as mídias sociais são utilizadas nas estratégias de marketing das organizações. A metodologia aplicada foi o estudo de caso, por meio de pesquisa descritiva. Como conclusão da pesquisa, verificou-se que as mídias sociais digitais possibilitaram à empresa aproximar-se dos clientes consumidores e extrair informações estratégicas.

O artigo de Petry e Simonetto (2013) analisou o uso do Twitter como canal de marketing pelas empresas de comércio eletrônico. Por meio de uma pesquisa quanti-qualitativa, observou-se que não existe um comportamento padrão de uso desse sistema pelas empresas analisadas e, sim, semelhanças, como, por exemplo, horários da semana em que ocorrem os *tweets*.

Edson Junior, Lignos e Huertas (2013) analisaram como as comunicações de Marketing ocorrem na Internet com a utilização de ferramentas dialógicas⁵ em *websites* brasileiros. O objetivo foi analisar o uso dessas ferramentas em sites de marcas brasileiras. A pesquisa, do tipo exploratória, mostrou que as empresas não estariam aproveitando o potencial benefício que essas ferramentas dialógicas oferecem.

Os trabalhos apresentados mostram que o tema é bastante atual e que as mídias sociais estão desempenhando um papel no cenário mercadológico de consumo e propaganda pela Internet, sendo relevante ampliar as pesquisas nesse campo.

Apresentadas as referências teóricas que embasaram a pesquisa, o próximo capítulo descreve a ambiência do estudo.

⁵ Ferramentas para promover o diálogo na Internet.

3 AMBIÊNCIA DO ESTUDO

Neste capítulo, apresenta-se a rede social Facebook e a sua relação como canal de informações dos consumidores para ajudá-los na decisão de compra, visto que essa rede oferece meios para esse novo modelo de relação de trocas de informação entre consumidores e empresas (TUBENCHLAK, 2013).

Atualmente, segundo Tubenchlak (2013), a rede social Facebook representa uma ferramenta para o boca a boca *online* (declaração positiva ou negativa sobre empresa ou produto), já que os consumidores normalmente comparam informações oficiais das empresas com informações não oficiais, geradas pelos consumidores em comunidades virtuais. Forbes e Vespoli (2013) contribuem com o tema quando relatam que 59% dos 249 consumidores entrevistados em sua pesquisa sobre a influência das redes sociais nos consumidores usam o Facebook como site de rede social, e que aceitam ou são influenciados por recomendações de indivíduos que eles não sabem dizer exatamente de onde os conhecem e que postaram as mensagens.

O Facebook será abordado aqui como um espaço para opiniões de usuários e canal de propaganda. Uma razão é a oportunidade que os consumidores têm de se associar a *fan pages*⁶ em grupos que eles próprios criaram ou de que participam por algum tipo de interesse para expressar suas opiniões, ficando assim menos vulneráveis à publicidade e às comunicações consideradas irrelevantes (GIANNOCARO, 2008). Uma *fan page* é uma página específica dentro do Facebook direcionada para empresas, marcas ou produtos, associações, sindicatos, autônomos, ou seja, qualquer organização com ou sem fins lucrativos que desejem interagir com os seus clientes nesta rede social. Ela é necessária porque o Facebook proíbe a utilização de perfis comuns para marcas em geral, limitando inclusive a quantidade de amigos em 5000. Além disso, as *fan pages* disponibilizam recursos como estatística de acesso, enquetes e aplicativos customizados.

⁶ Páginas especialmente criadas no Facebook para divulgação de muitas mensagens de um grupo, celebridade, banda ou empresa, destinada a seus seguidores ou a quem escolhe se conectar a elas pela opção "curtir".

Nesta rede, o consumidor é, portanto, capaz de selecionar, em parte, o conteúdo que é de seu agrado. Costa (2002, p.34) descreve estas ferramentas como:

A cultura dos filtros, da seleção, das sugestões e dos comentários. Os mecanismos de busca de última geração, os agentes inteligentes e as comunidades virtuais seriam estratégias que visam poupar os usuários do martírio da opção entre uma miríade de possibilidades.

O Facebook foi criado em 2004, por ex-alunos da universidade de Harvard nos Estados Unidos. Inicialmente criado como um canal de comunicação fechado entre os estudantes desta universidade, logo foi aberto para outras universidades e depois para a população em geral devido ao grande sucesso. A história, inclusive, foi utilizada para a produção de um filme⁷. Este *site* tinha até outubro de 2013 cerca de 1,19 bilhões de usuários pelo mundo. No Brasil, esse número chegou a 80 milhões de usuários em novembro de 2013 (TECMUNDO, 2014).

A página inicial do site, também referenciada como perfil do usuário, é composta por um conjunto de informações relacionadas à rede de amigos, exibindo as atualizações mais recentes, recursos favoritos, grupos criados, páginas vinculadas e anúncios relacionados ao perfil. Além disso, conta com *banners*⁸ de patrocinadores (FURLAN; MARINHO, 2012).

Para as empresas, o Facebook disponibiliza recursos extras, chamados *fan pages*. Essas páginas existem para que as organizações, empresas e celebridades transmitam informações ao seus seguidores ou ao público que escolher se conectar a elas. Essas Páginas podem ser aprimoradas com aplicativos que ajudem as entidades a se comunicar e a interagir com o seu público e a adquirir novos usuários por meio de recomendações de amigos, históricos de notícias, eventos do Facebook e muito mais (FACEBOOK, 2013).

O Facebook apresenta diversas funcionalidades. Talvez a mais importante seja a linha do tempo, que permite que todos os usuários possam postar comentários sobre mensagens publicadas, assim como curtir ou compartilhar as informações

⁷ The Social Network (exibido no Brasil como A Rede Social) é um filme de 2010, sobre a fundação da rede social Facebook e seus desdobramentos.

⁸ *Banner* é a forma publicitária mais comum na internet, usado em propagandas para divulgação de sites ou produtos.

pelas quais se interessam, valorizando o conteúdo das mesmas e tornando visível aos amigos que se interessou por uma determinada informação (FACEBOOK, 2013).

A escolha dessa rede se deveu ao fato de ela ser a maior rede social mundial. Na TAB. 1 é apresentada uma projeção de crescimento dos usuários do Facebook pelo mundo, baseado nos dados dos anos anteriores a 2014 (EMARKETER, 2014). Além disso, essa é a rede social com maior crescimento e maior número de participantes no Brasil, com um aumento de 146% no ano de 2012, e de 46% em 2013 (TECMUNDO, 2014). A rede se sustenta também como aquela em que o brasileiro gasta mais o seu tempo. De uma média de 9 horas por mês dispensadas em redes sociais, o Facebook detém 92,8% desse tempo (COMSCORE, 2013).

Tabela 1 - Usuários do Facebook e projeção de crescimento no mundo

	2011	2012	2013	2014*	2015*	2016*	2017*
Usuário Facebook (milhões)	685,2	889,3	1.091,3	1.265,8	1.443,7	1.609,9	1.771,6
% de usuários de redes sociais	56,2%	60,6%	63,0%	64,4%	66,3%	67,9%	69,5%
% de usuários de internet	32,7%	38,2%	42,6%	45,8%	49,1%	52,0%	54,7%
% da população	9,9%	12,7%	15,4%	17,7%	19,9%	22,0%	23,9%

Nota: Usuários de internet que acessam suas contas no Facebook por qualquer dispositivo pelo menos uma vez por mês.

* Os anos indicados com asterisco são projeções de crescimento.

Fonte: Emarketer (2013, p.2).

Esses números fazem dessa rede uma fonte de oportunidades, tanto que as empresas vêm aumentando sua participação nela, e já declaram aumento de faturamento graças ao uso da rede social (MELLO, 2013). Furlan e Marinho (2012) contribuem com esse cenário quando escrevem que, atualmente, várias empresas estão aumentando sua participação nessa rede, inclusive sites especializados, como ReclameAqui⁹ e Buscapé¹⁰, aderiram ao Facebook, criando suas *fan pages*, com intuito de estreitar relacionamento com o seu público alvo.

⁹ Site especializado em receber reclamações de consumidores montando rankings de empresas com maiores índices de reclamação. Fonte: Reclameaqui (2014).

Para esses autores,

As oportunidades em meio a esta rede são tantas que figuras públicas, empresas e companhias, marcas, produtos, serviços, políticos e organizações sem fins lucrativos utilizam perfis como presença personalizável via Facebook. Atualmente, várias empresas de todos os lugares do mundo extinguiram os seus sites empresariais e passaram a utilizar somente a rede social mais popular do mundo para marcar presença na Internet e entrar em contato direto com seus clientes - um exemplo é a agência de publicidade brasileira África, que redireciona o acesso do seu site para a sua página de fãs (FURLAN; MARINHO, 2012, p.22).

Apresentada a ambiência de estudo, o próximo capítulo irá descrever a metodologia empregada neste projeto.

¹⁰ Site especializado em comparação de preços de produtos e serviços. Fonte Buscape (2014).

4 METODOLOGIA

Este capítulo detalha a metodologia utilizada neste trabalho, classificando-a quanto à abordagem, à finalidade e aos métodos. São apresentadas também a unidade de análise, a população e amostra, e as técnicas de coleta, o tratamento e a análise de dados.

4.1 Tipo de pesquisa

Optou-se nesse projeto pela realização de uma pesquisa de abordagem quantitativa. Para Malhotra (2001, p.108), esse tipo de pesquisa “quantifica os dados e se baseia em amostras grandes e representativas, normalmente envolve a análise estatística e suas descobertas podem ser consideradas como conclusivas”. Esta pesquisa caracteriza-se como quantitativa porque irá coletar dados de uma amostra de uma população usando um questionário estruturado.

Esta pesquisa também se caracteriza como descritiva. Collis e Hussey (2005, p.24) apontam esse tipo de pesquisa para “identificar e obter informações sobre as características de um determinado problema ou questão”, que, em relação a este estudo, buscou verificar a participação da rede social Facebook como canal de comunicação de marketing.

Segundo Gil (2002), pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição de determinada população ou fenômeno, além de estudarem as características de um grupo. Malhotra (2001) cita como exemplos de estudos descritivos as pesquisas de propaganda, que descrevem hábitos de consumo de mídia, e os estudos de mercado. Esta pesquisa buscará identificar a influência de mensagens e anúncios na rede social Facebook sobre consumidores de produtos de informática.

Quanto aos meios, esta pesquisa se caracteriza como de campo. Para Assis (2006), o estudo de campo baseia-se nas observações dos fatos na forma como eles ocorrem na realidade, sendo utilizado com o objetivo de conseguir informações sobre um problema ou hipótese. Marconi e Lakatos (2002) citam que as pesquisas de campo podem ser empregadas para verificação de hipóteses, descrição de uma

população ou avaliação de programas. Este projeto se identifica como uma pesquisa de campo, uma vez que foram coletados dados para verificar a influência da rede social Facebook sobre o processo de decisão de compra de consumidores.

4.2 População e amostra

Segundo Hair Júnior *et al.* (2010), população é um grupo identificável de elementos (pessoas, produtos) de interesse do pesquisador e pertinentes ao problema, tornando-se, segundo o autor, uma população-alvo definida, sendo as unidades amostrais os elementos da população alvo realmente disponíveis. Malhotra (2001) resume esses conceitos dizendo que população é a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características e define amostra como sendo um subgrupo dos elementos da população, selecionado para participação no estudo.

A determinação correta da população alvo é importante fator para a determinação da amostra para que a pesquisa tenha resultados adequados. Para Hair Júnior *et al.* (2010, p.168), “usando o problema e os objetivos de pesquisa como diretrizes, as características da população-alvo precisam ser identificadas”.

Neste estudo, a população alvo foi a de usuários da rede social Facebook que sejam seguidores de lojas de informática em Belo Horizonte e que possuam perfis nessa mesma rede social. Para chegar a esse grupo de consumidores, foi realizado um levantamento em duas etapas: na primeira delas foi realizada pesquisa de dados secundários, identificando empresas que vendem produtos de informática e que participam do Facebook. Uma vez identificadas essas empresas, foi realizada a segunda etapa, que foi o envio de um questionário aos seguidores das mesmas nessa rede social.

A identificação das empresas que atendem aos requisitos de venda de periféricos e produtos de informática foi realizada em dezembro de 2013 por meio de uma pesquisa na base de dados disponibilizada pela Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais (Fiemg), no *site* Atlas Tecnológico de Minas Gerais¹¹, relativo aos

¹¹ Atlas Tecnológico de Minas Gerais é um site mantido pela FIEMG com um cadastro de empresas de tecnologia da informação no estado de Minas Gerais (FIEMG, 2014).

anos de 2013 e 2014 (FIEMG, 2014). Atualmente, são cerca de 1.000 empresas cadastradas no site desse ramo de atividade (ATLASTECNOLOGICO, 2014).

A base de dados do *site* permite realizar uma busca, filtrando os itens de interesse por: cidades, palavra-chave e categoria. A seleção foi utilizada para filtrar empresas da cidade de Belo com as seguintes categorias de atividade: *hardware*, suprimentos e manutenção. Isso foi feito devido à necessidade de identificar o tamanho da população alvo da pesquisa.

O interesse foi direcionado às lojas de venda de componentes de informática, computadores, monitores, dispositivos como tocadores MP3, console de vídeo games, e outros produtos de informática. Foram identificadas as empresas que combinavam com esse perfil, e o resultado encontrado foi de 149 empresas em Belo Horizonte.

Para determinar o tamanho da população, após a identificação das empresas, foi realizada uma contagem de quantas delas participam do Facebook. Das 149 empresas, 16 possuem uma *fan page*. Em seguida foi realizado um levantamento de quantos usuários ‘curtiram’¹² a *fan page* de cada companhia. O total de seguidores foi de 13.900 indivíduos. Essa contagem foi realizada no dia 08 de março de 2014.

A fórmula apresentada abaixo foi utilizada para determinar o tamanho da amostra (n) com base nessa estimativa populacional (TRIOLA, 1998).

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p) \cdot N}{z^2 \cdot p \cdot (1-p) + (N-1)E^2}$$

Onde:

n = Número de indivíduos na amostra.

N = tamanho da população.

Z = Valor crítico que corresponde ao grau de confiança desejado; optou-se por 95% de confiança. A partir do nível de confiança definido, é necessário encontrar na

¹² Quando um usuário do Facebook curte uma *fan page* é sinônimo de que ele segue aquela empresa, artista, outros, sendo que a quantidade de curtidas aparece na página principal.

distribuição de Gauss o ponto na curva que representa 95% de confiança. De forma matemática, tem-se que o ponto é 1,96.

E = Margem de erro ou erro máximo de estimativa. Identifica-se a diferença máxima entre a proporção amostral e a verdadeira proporção populacional (p). Estimou-se um erro de 5% no cálculo amostral.

P = Valor de proporção pelo qual o fenômeno se verifica. Quando esse valor não é conhecido, utiliza-se a medida conservadora de 50% e 50%, representando, respectivamente, a proporção de indivíduos que pertencem à categoria desejada no estudo e a proporção que não pertence (TRIOLA, 1998).

Tem-se, então, o seguinte resultado:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5(0,5) \times 13.900}{(1,96)^2 \times 0,5(0,5) + (13.900-1)0,05^2} = \frac{13.347,47}{33,21} = 401,91$$

Portanto, o tamanho da amostra necessária para a pesquisa é de 402 sujeitos. Uma amostragem por acessibilidade foi realizada; ela é caracterizada pela facilidade de acesso na escolha dos elementos que participarão da pesquisa (VERGARA, 2003). Foi alcançando o número de 425 questionários respondidos, satisfazendo, portanto, aos critérios exigidos para o tamanho da amostra.

4.3 Técnicas de coleta de dados

Nesta pesquisa, foram coletados dados primários no formato de questionários, originados pelo pesquisador, com a finalidade de compreender o problema citado. Segundo Gil (2002, p.128), o questionário pode ser definido como “uma técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, com objetivo de conhecer opiniões, crenças, etc.”.

A coleta de dados foi feita por meio de questionários do tipo fechado, dividido em duas partes. A primeira contém os dados sociodemográficos, e a segunda contém as afirmativas sobre a influência do Facebook no processo de compra de produtos

de informática, em formato de escala do tipo Likert de cinco pontos, compostos pelos itens 'discordo totalmente', 'discordo parcialmente', 'nem concordo nem discordo', 'concordo parcialmente', 'concordo totalmente'. Para Collis e Hussey (2005), esse tipo de escala transforma a pergunta em uma afirmação e pede ao respondente para indicar seu nível de concordância, permitindo que um valor numérico seja dado a uma opinião. Hair Júnior *et al.* (2010) indicam que o uso desse tipo de escala é mais apropriado para pesquisas que usam levantamentos autoaplicados, entrevistas pessoais ou levantamentos *online*.

A relação entre as perguntas, os objetivos e os autores que abordam o assunto, encontra-se no apêndice B. O questionário foi criado com o objetivo de abordar os estágios de compra do consumidor baseado no modelo de Sheth, Mittal e Newman (2001), utilizando como referência autores como Hair Júnior *et al.* (2010) e Tubenclak (2013). A próxima seção aborda o tratamento e análise dos dados colhidos.

Foi realizado um pré-teste para checar o método de coleta e corrigir eventuais problemas. Vergara (2011) descreve a importância da submissão do questionário ao julgamento de cerca de cinco pessoas de reconhecida competência no assunto, tendo sido esse o procedimento adotado. Para o pré-teste foram selecionados seis pessoas as quais o pesquisador tinha acesso, para verificar o entendimento das questões. Após o pré-teste algumas das perguntas tiveram a redação alterada para ficar mais próxima dos termos utilizados na rede social Facebook, como curtir, compartilhar, entre outros.

A coleta dos dados se deu por meio da ferramenta disponível pelo Google na Internet, não sendo necessária a etapa de inserção dos dados em meio eletrônico. Hair Júnior *et al.* (2006, p.256) descrevem as vantagens desse meio de entrada:

Os levantamentos online estão se tornando cada vez mais populares na realização de estudos de pesquisa de marketing. Na verdade, os levantamentos online hoje representam quase 40% de todas as abordagens de coleta de dados. Além de quase sempre serem completados mais rapidamente, eles também praticamente eliminam o processo de entrada de dados.

Para disponibilizar o questionário de forma *online*, foi utilizada a ferramenta disponibilizada pelo *site* Google Drive¹³ para criação do questionário. Este ficou disponível no site entre os dias 7 a 25 de abril de 2014. A divulgação ocorreu pela rede social Facebook, nas *fan pages* das empresas de informática selecionadas, às quais o pesquisador se associou para realizar esse procedimento. O Facebook permite enviar mensagens denominadas publicações para as *fan pages* e que são retransmitidas a todos os seguidores das mesmas. Esse recurso foi utilizado para contatar os seguidores das referidas empresas, contendo informações sobre a pesquisa e o redirecionamento para o *site* do questionário. O questionário se encontra no apêndice A.

Para estimular a participação dos usuários e aumentar a taxa de respostas, que normalmente são muito baixas no ambiente online (HAIR JÚNIOR *et al.* 2010), foi realizado um sorteio de um *HD* externo entre aqueles que completaram todo o questionário. Citando Hair Júnior *et al.* (2010, p.145) 'Uma estratégia usada com bastante frequência para aumentar os níveis de participação é a oferta de incentivos, que podem variar desde presentes monetários a itens não monetários, como canetas, cupons'.

Observou-se que, mesmo com o estímulo do prêmio, as taxas de resposta estavam abaixo do necessário para a pesquisa. Foram identificados dois problemas: o primeiro, que a publicação estava muito longa, visto que o Facebook mostra apenas as duas primeiras linhas do texto. O segundo problema foi o de que, à medida que outras pessoas postavam mensagens, aquela que era referente à pesquisa saía da linha do tempo da *fan page*, ou seja, se a pessoa não estivesse olhando a página naquele momento, em pouco tempo não perceberia o pedido de participação na pesquisa.

Para contornar o problema, o envio de publicações ocorreu três vezes ao dia, uma pela manhã, uma à tarde e outra no período da noite, com realce para o sorteio do *HD* externo entre aqueles que participassem da pesquisa. Além de publicar a

¹³ Ferramenta disponibilizada pela Google capaz de criar pesquisas, compartilhar documentos, entre outros. URL:<https://drive.google.com>.

mensagem na linha do tempo das *fans pages* das empresas, foram enviados lembretes individuais para os seguidores dessas companhias.

Os dados foram coletados por cooperação voluntária dos internautas, respeitando o direito de privacidade. No questionário, foi especificado que as informações não seriam utilizadas ou divulgadas para qualquer outra finalidade.

4.4 Tratamento e análise de dados

Os dados quantitativos foram submetidos à análise univariada e análise bivariada. Na análise univariada foi utilizada a distribuição de frequência para evidenciar os dados demográficos e perfis dos pesquisados relativos ao processo de decisão de compra de produtos de informática. Na análise bivariada, descreve-se a associação entre as variáveis demográficas e os indicadores dos comportamentos no processo de decisão de compra.

Para a avaliação de diferenças entre as características demográficas e ocupacionais e as variáveis de processo de decisão de compra de produtos de informática dos pesquisados, foram utilizados testes paramétricos para dados ordinais de escala Likert, pois o Teorema Central do Limite demonstra que, para tamanhos de amostra superior a cinco ou 10 por grupo, as médias apresentam, aproximadamente, distribuição normal, independentemente da distribuição de dados ordinais (NORMAN, 2010). Considerando que o tamanho da amostra em cada grupo das variáveis demográficas do questionário era discrepante, constatou-se uma frequência variada em alguns grupos, tendo sido necessário fundir categorias das variáveis demográficas para equilibrar o tamanho da amostra nos novos grupos criados, para assim garantir confiabilidade nos resultados dos testes estatísticos paramétricos aplicados na análise bivariada.

Para a variável sexo, que possui somente duas categorias, foi adotado o teste paramétrico t-Student para amostras independentes, a fim de comparar as médias entre as categorias. Já para as demais variáveis demográficas, que possuem três categorias, foi adotado o teste paramétrico ANOVA, que permite a comparação múltipla de três categorias. No teste ANOVA, a hipótese nula é a de que não há

diferença entre as médias das três categorias; e a hipótese alternativa é a de que exista pelo menos uma diferença significativa entre as categorias estudadas.

Os dados da pesquisa foram tratados no programa estatístico Predictive Analytics Software (PASW 18). Em todos os testes estatísticos utilizados, foi considerado um nível de significância de 5%. Dessa forma, são consideradas associações estatisticamente significativas aquelas cujo valor p foi inferior a 0,05.

Finalizada a apresentação da metodologia empregada na pesquisa, o próximo capítulo apresenta a análise dos dados.

5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo apresenta os dados colhidos pelo pesquisador por meio dos questionários e foi dividido em duas etapas: na primeira, os resultados são descritos a partir da distribuição de frequências; na segunda, são eles apresentados e discutidos mediante a aplicação de testes paramétricos que foram utilizados na comparação de múltiplas variáveis do processo de decisão de compra de produtos de informática com variáveis demográficas.

5.1 Distribuição de frequências das variáveis demográficas e relativas ao processo de decisão de compra

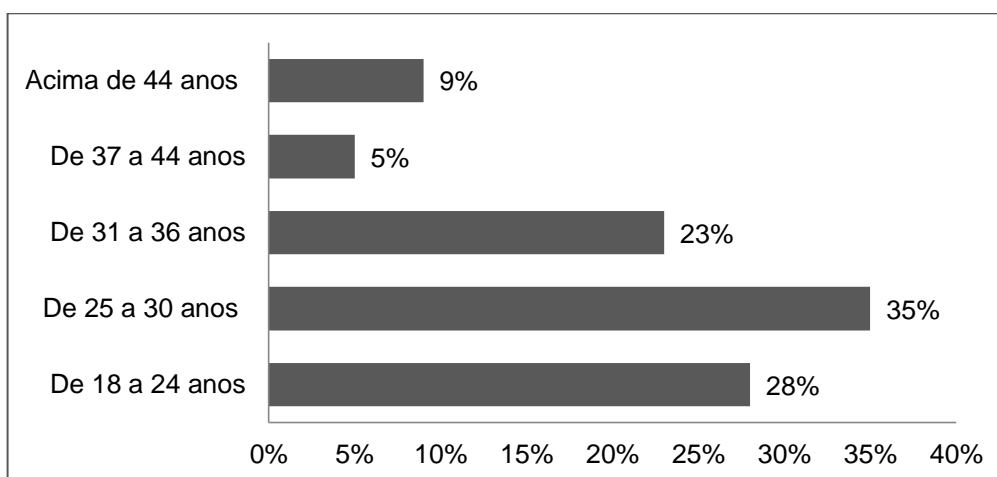
Nesta seção são apresentadas descrições das variáveis demográficas e relativas ao processo de decisão de compra de produtos de informática.

5.1.1 Descrição das variáveis demográficas

A pesquisa alcançou uma amostragem de 425 consumidores, composta por 332 pessoas do sexo masculino (78%) e 93 pessoas do sexo feminino (22%). Em relação à faixa etária, a maior porcentagem se encontra nas idades de 25 a 30 anos, sendo 148 pessoas, representando 35% da amostra, seguida pela faixa de 18 a 24 anos, com 117 respondentes (28%) e 97 (23%) pessoas com idade entre 31 a 36 anos. De 37 a 44 anos, foram 23 questionários (5%) e acima de 44 anos são 40 respondentes (9%), conforme pode ser observado no GRÁF. 1.

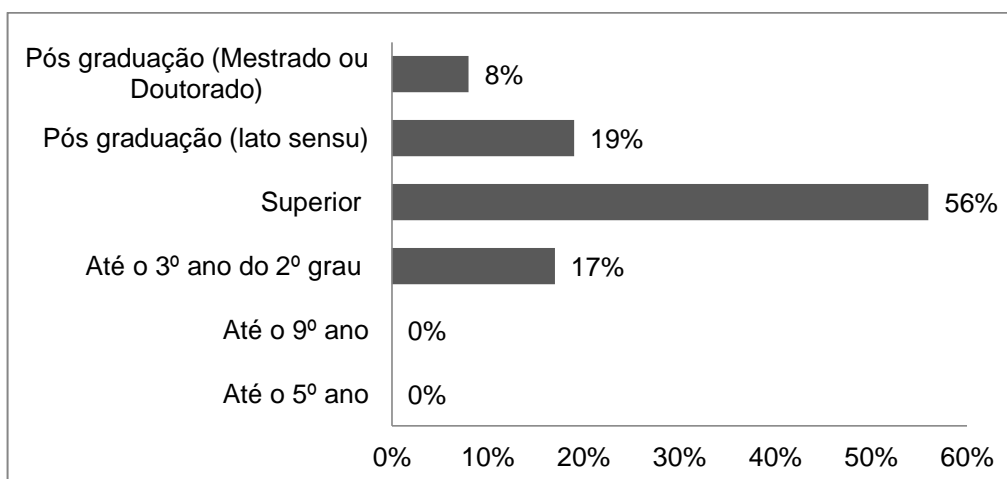
O GRÁF. 2 se refere à escolaridade dos respondentes e mostra que a maioria, 237 deles (56%), possui curso superior completo ou incompleto. Os 81 indivíduos com pós-graduação *lato sensu* ficaram em segundo lugar (19%), seguidos por 71 pessoas com até o 3º ano do 2º grau (17%). Mestres e doutores tiveram 8% de respostas, totalizando 34 indivíduos, e nenhum dos respondentes possui escolaridade até o 1º grau.

Gráfico 1 - Distribuição da amostra, segundo a faixa etária



Fonte: Dados da pesquisa

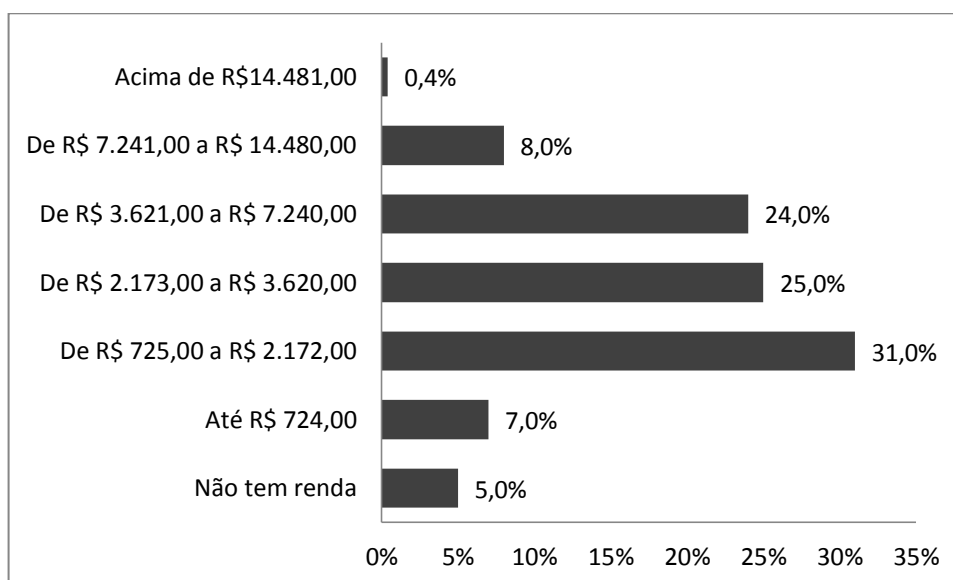
Gráfico 2 - Distribuição da amostra, de acordo com a escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa

No que se refere à faixa de renda, o GRÁF. 3 mostra a predominância de salários na faixa de R\$725,00 a R\$2.172,00, com 131 respostas (31%). Em segundo lugar, ficaram os salários de R\$2.173,00 a R\$3.620,00, com 106 questionários (25%). Na sequência, 101 pessoas (24%) responderam que possuem renda na faixa entre os salários de R\$3.621,00 a R\$7.240,00. Os salários de R\$7.241,00 a R\$14.481,00 ficaram em penúltimo lugar com 34 indivíduos (8%) e os salários até R\$724,00 representaram 29 questionários (7%). Aqueles que não possuem renda compuseram 5% da amostra, com 20 pessoas, e os salários acima de R\$14.481,00 correspondem a menos de 1% com dois respondentes.

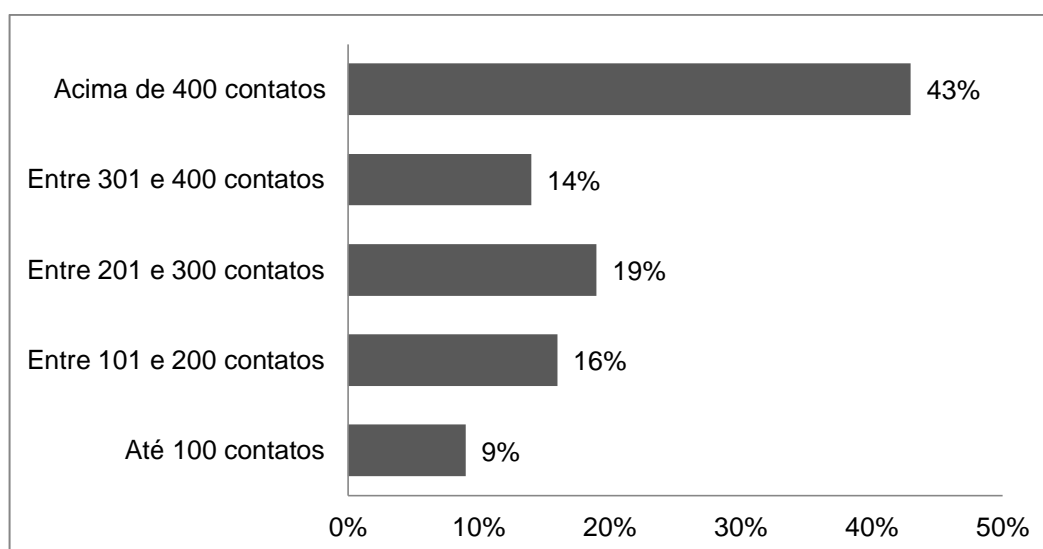
Gráfico 3 - Distribuição da amostra, conforme a faixa de renda mensal individual



Fonte: Dados da pesquisa

O GRÁF. 4 apresenta a distribuição da quantidade de contatos que o respondente possui no Facebook. A maioria deles, 182 (43%), possui mais de 400 contatos, seguidos por 79 (19%) pessoas que possuem entre 201 e 300 contatos. Dos restantes, 66 (16%) indivíduos responderam que possuem entre 101 e 200 contatos e 58 (14%) pessoas marcaram que possuem entre 301 e 400 contatos (14%). A menor porcentagem é a de quem possui até 100 contatos: 9%, representados por 40 pessoas.

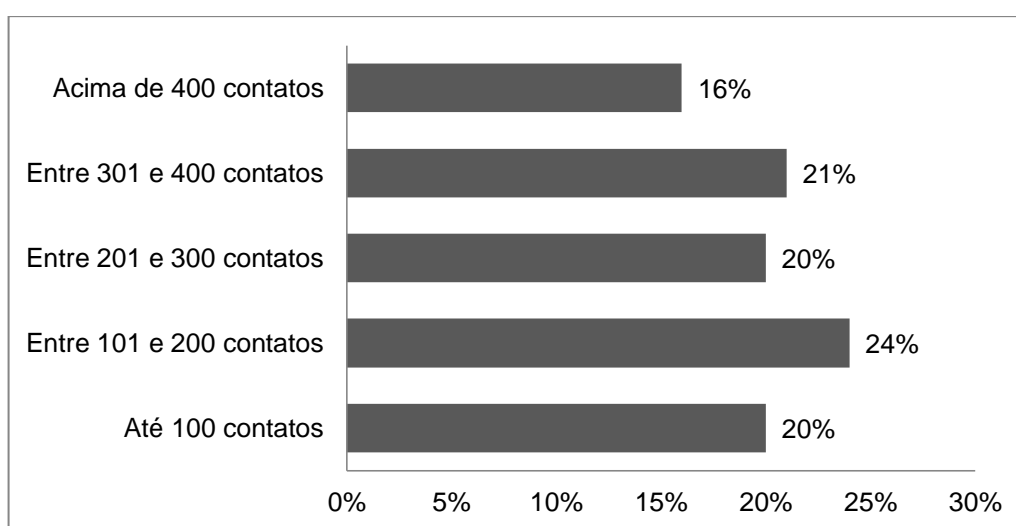
Gráfico 4 - Distribuição da amostra, segundo a quantidade de contatos no Facebook



Fonte: Dados da pesquisa

Quando perguntados sobre quantos contatos realmente são conhecidos pelas pessoas, a relação se altera se comparada a quantos contatos ela possui. A maioria, 100 pessoas (24%), afirmou que conhece entre 101 e 200 contatos, 88 (21%) pessoas afirmaram conhecer entre 301 e 400 contatos. Os respondentes com até 100 contatos têm participação igual àqueles que possuem entre 201 e 300 contatos, de 20%, equivalente a 84 pessoas. Acima de 400 contatos ficou em último lugar, com 16%, o que corresponde a 70 indivíduos. Os resultados podem ser observados no GRÁF.5.

Gráfico 5 - Distribuição da amostra, de acordo com a quantidade real de conhecidos no Facebook



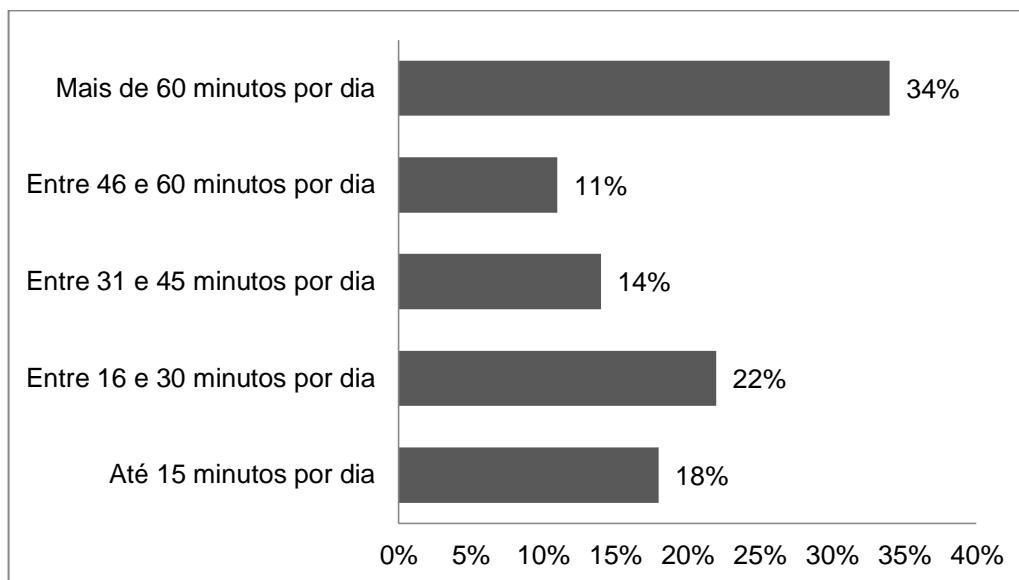
Fonte: Dados da pesquisa

Da diferença entre o número de contatos e aqueles realmente conhecidos, pode-se supor que as pessoas têm consciência de que, apesar de adicionarem um número relativamente alto de contatos na rede social, elas não conhecem todos eles. Forbes e Vespoli (2013) também relataram o fato de um usuário ter mais contatos do que realmente ele conhece nas redes sociais. Na sua pesquisa com 249 pessoas, 42% dos respondentes informaram que não conheciam muito bem as pessoas às quais estavam associados.

Quando questionados sobre a frequência de acesso ao Facebook, 34% dos respondentes afirmaram dispensar mais de 60 minutos por dia, totalizando 146 pessoas. Em segundo lugar, ficaram os indivíduos que acessam entre 16 e 30

minutos por dia, representando 94 dos respondentes (22%), seguidos pelos que gastam até 15 minutos (18%), que são 78 indivíduos. Entre 31 e 45 minutos por dia 60 respostas (14%), e 47 questionários foram marcados como entre 46 e 60 minutos por dia (11%). Esses dados podem ser visualizados no GRÁF. 6.

Gráfico 6 - Distribuição da amostra, conforme o tempo diário gasto no Facebook



Fonte: Dados da pesquisa

Nota-se que os valores de 60 minutos ou mais por dia, ou 7 horas ou mais por semana, (34%) representaram a maioria dos participantes e são bem maiores do que os indicados na pesquisa da Comscore (2013), que apontou uma média de 18 minutos por dia, ou aproximadamente 9 horas mensais de uso em redes sociais. Em contrapartida, Ethel (2013), em sua pesquisa com 108 pessoas na universidade de Turku, na Finlândia, obteve como resultado 27% dos respondentes gastando 10 horas ou mais por semana nas mídias sociais e 22% de 4 a 6 horas, valores bem próximos aos encontrados nesta pesquisa.

Em relação aos dados demográficos, observa-se que a maioria dos seguidores de empresas de informática no Facebook é do sexo masculino, com idade entre 25 a 30 anos. A formação escolar dominante foi o curso superior. A faixa salarial mais frequente foi a de R\$725,00 até R\$2.173 e a maioria dos respondentes gasta mais de 60 minutos por dia na rede social e possui mais de 400 contatos.

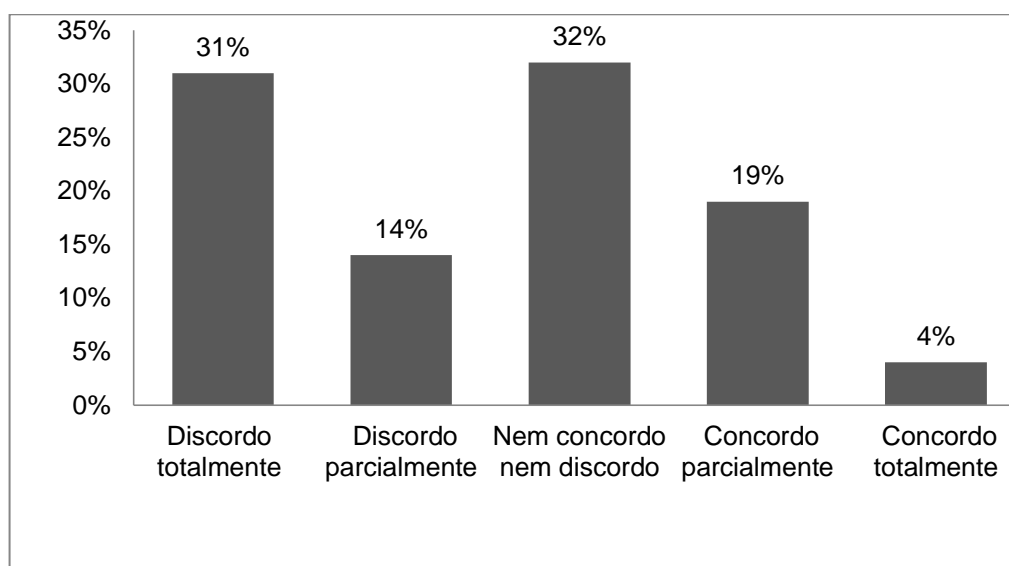
5.1.2 Distribuição de frequência no processo de reconhecimento de necessidade e estímulo de compra

Nesta seção, são apresentados os resultados das perguntas cujo objetivo foi identificar se as informações publicadas na rede social são capazes de estimular o usuário a reconhecer uma necessidade de compra.

Em relação à afirmativa de preferir receber propagandas pelo Facebook em detrimento de outras mídias, como jornal impresso, televisão, entre outros, sobre produtos de informática (questão 1), a maioria das pessoas se mostrou indiferente (136 questionários, 32%). Em segundo lugar, 131 pessoas marcaram que não gostam de propagandas no Facebook (31%). Concordaram parcialmente com essa afirmativa 81 pessoas (19%), 14% discordaram parcialmente (59) e 4% (18) concordam totalmente. O GRÁF. 7 apresenta esse resultado.

Apesar de autores como Sebin (2013), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) apontarem as redes sociais como um novo canal de marketing e relacionamento, a maioria dos respondentes desta pesquisa prefere não receber propagandas por esse meio de comunicação, sugerindo que, ou as propagandas não estão de acordo com o público alvo, ou não conseguem chamar a atenção necessária.

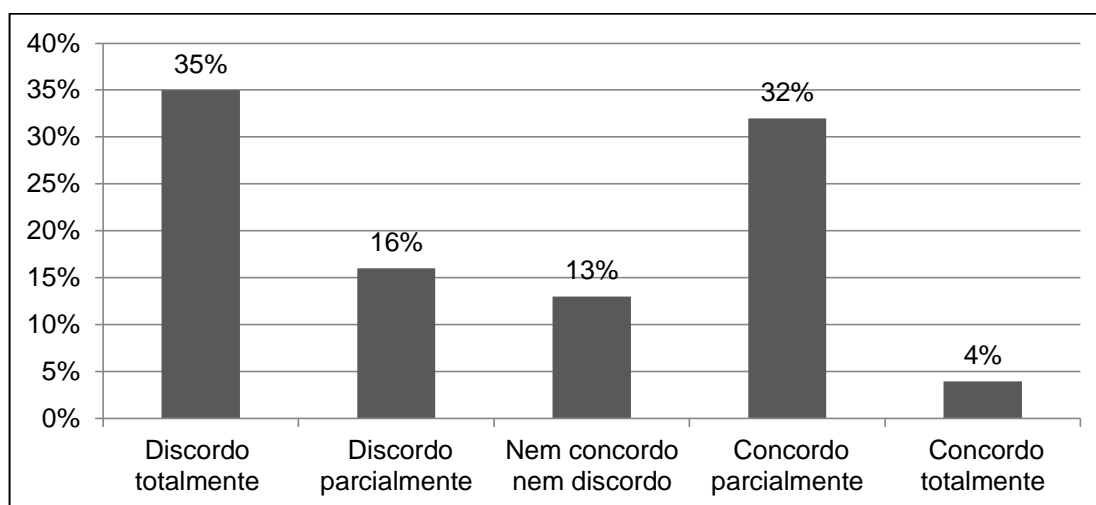
Gráfico 7 - Distribuição da amostra, segundo preferência por propagandas de produtos de informática no Facebook



Fonte: Dados da pesquisa

O GRÁF. 8 sintetiza os dados obtidos quando os respondentes foram questionados sobre a hipótese de que comentários de amigos no Facebook sobre produtos de informática os incentivassem a realizar uma compra mesmo não precisando do produto naquele momento (questão 2). Os resultados mostram que 147 (35%), responderam não sofrer essa influência, seguidos de 135 (32%) indivíduos que concordaram parcialmente com a afirmativa. 'Discordo parcialmente' foi a resposta de 16% (69 questionários), 55 (13%) pessoas não concordaram nem discordaram e 19 respondentes (4%) concordaram totalmente com a hipótese.

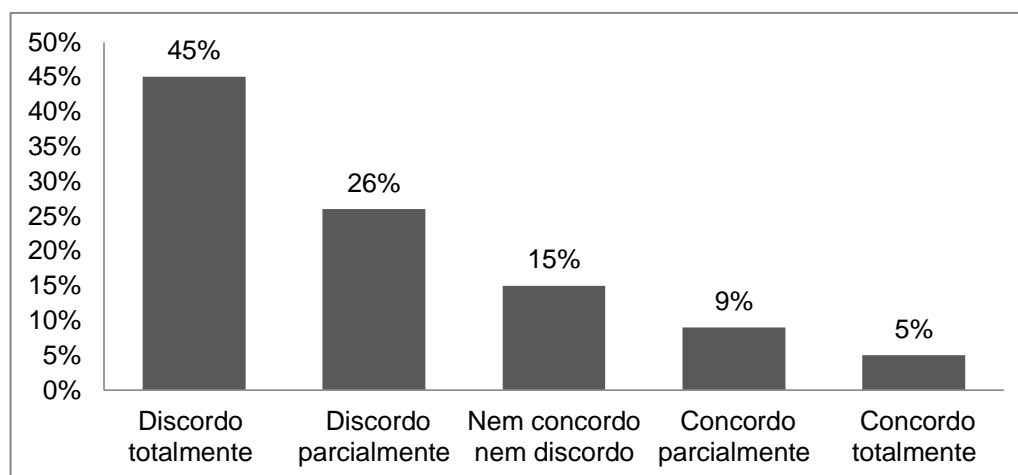
Gráfico 8 - Distribuição da amostra, de acordo com a hipótese de incentivo dado para realização de compras de produtos de informática por comentários de amigos do Facebook



Fonte: Dados da pesquisa

Quando questionados sobre propagandas enviadas por lojas ou empresas, as pessoas se mostraram menos suscetíveis a aceitar aquele estímulo (questão 3), sendo que 190 (45%) discordaram totalmente, seguidos por 110 pessoas (26%), que discordaram parcialmente. Esses dados levam à constatação de que a maioria dos respondentes não aceitam ou não se interessam por mensagens das empresas. 'Não concorda nem discorda' representou 15% das respostas (65 respondentes) enquanto 40 pessoas (9%) concordaram parcialmente e 20 concordaram totalmente (5%). Esses resultados podem ser observados no GRÁF. 9.

Gráfico 9 - Distribuição da amostra, conforme a hipótese de incentivo dado para realização de compra de produtos de informática por propagandas enviadas por lojas pelo Facebook



Fonte: Dados da pesquisa

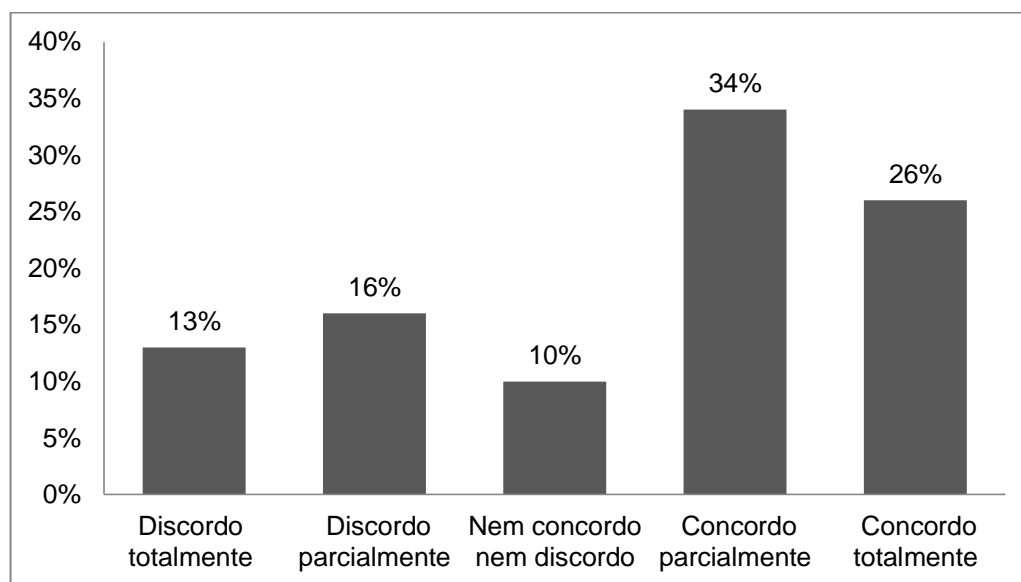
Observa-se nesta pesquisa, que, apesar dos esforços do marketing, as mensagens enviadas por amigos ainda são preferenciais a propagandas enviadas por empresas, preferência expressa por um número maior de pessoas (32%). Isso contraria Solomon (2002), que relatou que o reconhecimento da necessidade é acionado em vários momentos pelo marketing. Em contrapartida, Sheth, Mittal e Newman (2001) já haviam alertado que os clientes percebem os estímulos de forma diferentes, o que pode indicar que as propagandas feitas no Facebook não são interessantes o suficiente.

Quando questionados sobre realizar pesquisas no Facebook somente no momento em que precisam de algum produto de informática (questão 4), 146 respondentes (34%) concordaram parcialmente com a afirmativa, e 26% concordaram totalmente (109 questionários). 70 pessoas (16%) discordaram parcialmente da afirmativa e 56 discordaram totalmente (13%). Esses resultados indicam que essa parcela da população que concordou totalmente só procura por informações de produtos de informática quando já identifica uma necessidade, conforme pode ser observado no GRÁF. 10.

Resumindo, a maioria dos respondentes é contrária a receber propagandas pelo Facebook e não é incentivada pelas mesmas. Além disso, comentários de amigos podem incentivar uma parcela maior de pessoas do que propagandas de lojas ou

fabricantes. Em relação a procurar informação na rede social, 34% dos indivíduos concordaram com a ideia de buscar informações no Facebook somente quando precisam de algum produto.

Gráfico 10 - Distribuição da amostra, segundo a hipótese de verificar comentários sobre produtos de informática no Facebook quando existe uma necessidade em particular.



Fonte: Dados da pesquisa

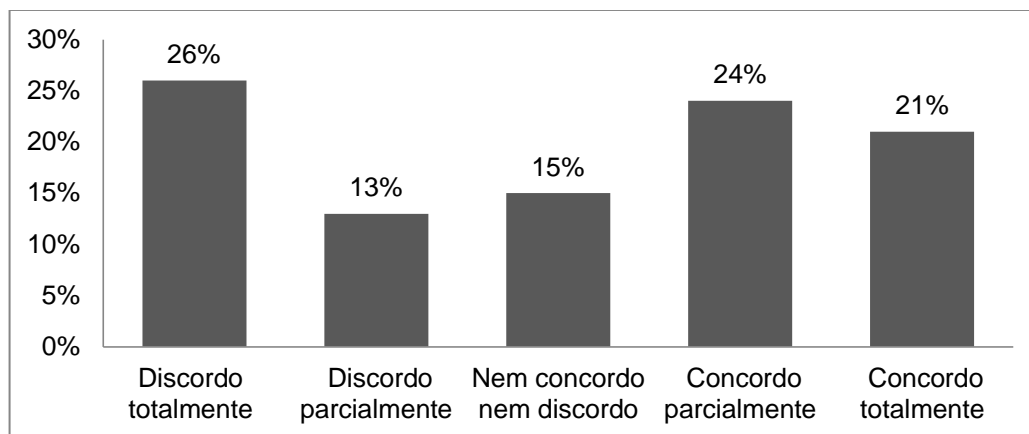
5.1.3 Distribuição de frequência da motivação dos usuários em seguir uma *fan page* de uma empresa

As questões aqui analisadas foram elaboradas com o intuito de identificar quais motivos levam um usuário a seguir empresas de informática no Facebook.

O GRÁF. 11 mostra o resultado em relação a seguir uma empresa de informática devido aos artigos técnicos disponibilizados na página dessa empresa no Facebook (questão 5). A maioria, 112 respondentes (26%), discordou totalmente, não sendo, portanto, esse o motivo que os levou a seguir as empresas. Não concordaram ou discordaram da alternativa 15% (63 respondentes) e 56 pessoas disseram discordar parcialmente (13%). Em contrapartida, 104 pessoas concordaram parcialmente com a alternativa (24%) e 21% (90) concordaram totalmente, ou seja, os respondentes tinham interesse nos artigos técnicos. Recuero (2009) e Aguiar (2006) citam, em seus respectivos trabalhos, que as associações nas redes sociais surgem

fomentadas por necessidades, objetivos comuns ou mesmo afinidade sobre um tema. Nota-se, no GRÁF. 11, que uma boa parcela dos respondentes buscou a associação por interesse nos artigos técnicos sobre produtos de informática.

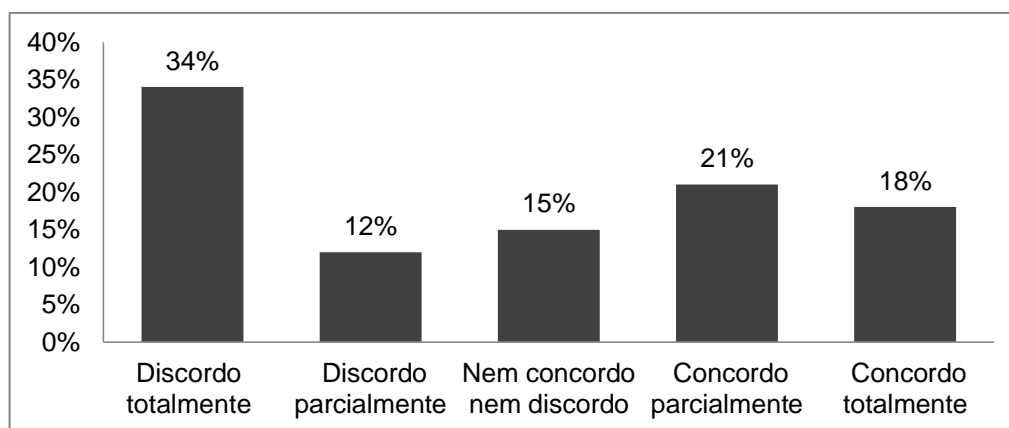
Gráfico 11 - Distribuição da amostra, de acordo com a hipótese de a motivação para seguir empresas de informática de Belo Horizonte ser dada pelos artigos técnicos disponibilizados nas *fan pages*



Fonte: Dados da pesquisa

Quando questionados se o motivo de curtir uma empresa de informática no Facebook era receber ofertas de produtos (questão 6), a maioria dos usuários, 144 (34%), discordou da afirmativa e 53 respondentes (12%) também discordaram parcialmente da afirmativa 'curtir empresas para receber ofertas'. Ainda houve os que se associam às empresas para receber ofertas (18%, 75 pessoas), e 90 indivíduos (21%) que concordaram parcialmente com a alternativa, conforme pode ser observado no GRÁF. 12.

Gráfico 12 - Distribuição da amostra, conforme a hipótese de a motivação para seguir empresas de informática de Belo Horizonte ser dada pelas ofertas de produtos disponibilizados nas *fan pages*

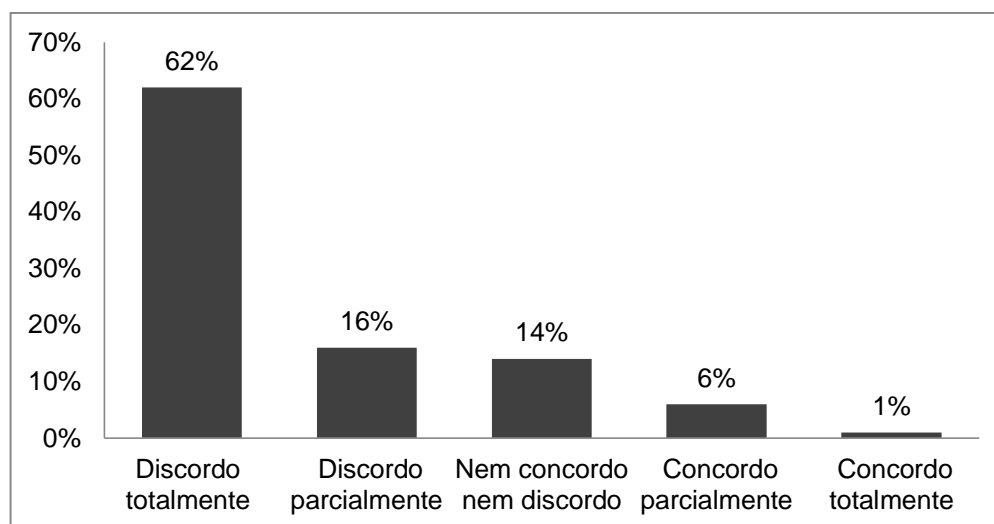


Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se no, GRÁF. 12, que, apesar de a associação por ofertas de produtos não ser o motivo prioritário para seguir uma empresa na rede social, somando-se os valores daqueles que concordaram parcialmente (21%) e totalmente (18%) obtém-se uma porcentagem próxima àquelas dos que discordaram total (34%) ou parcialmente (12%), que totalizam 46%. Isso sugere que as empresas ainda podem estar se adaptando a esse novo meio de comunicação. Para Goulart e Gollner (2012, p.129), as organizações entraram no Facebook justamente para demonstrar a intenção de estreitar o relacionamento com os consumidores, mas isso “exige uma mudança na cultura organizacional para realmente alcançar o consumidor”.

Quando questionados se o motivo de acompanhar empresas de informática no Facebook é observar o que outras pessoas estão comprando e depois realizar uma compra de um produto da mesma marca e modelo (questão 7), 263 pessoas (62%) responderam discordar totalmente, ou seja, não é esse o motivo. O segundo maior grupo foi o de 70 pessoas (16%), que discordaram parcialmente, seguido por 60 indivíduos (14%) que não concordaram nem discordaram. Apenas 6 pessoas (1%) admitiram acompanhar empresas para ver o que as outras pessoas estão comprando. Esses dados podem ser observados no GRÁF. 13.

Gráfico 13 - Distribuição da amostra, segundo a hipótese de a motivação para seguir empresas de informática de Belo Horizonte ser acompanhar o que as outras pessoas compram

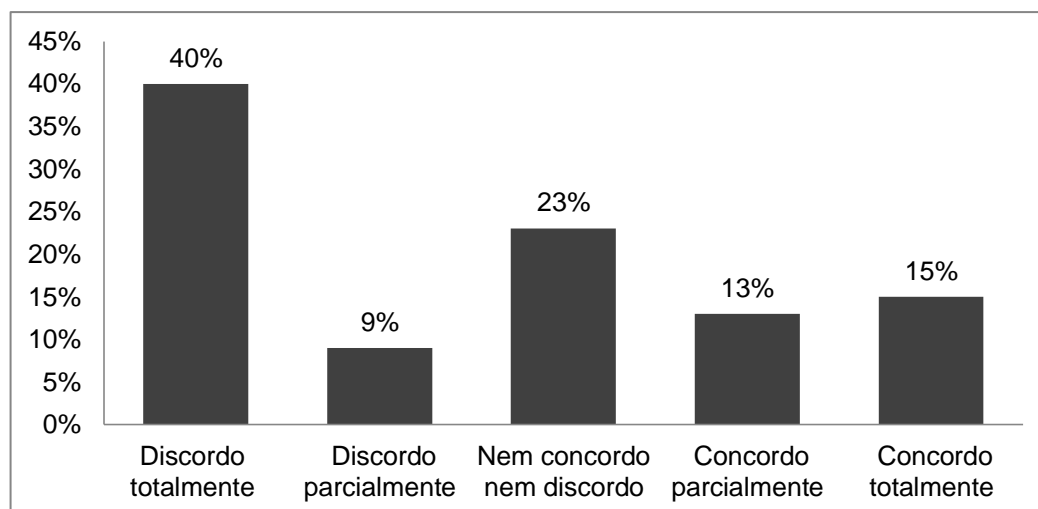


Fonte: Dados da pesquisa

Esse resultado diverge do encontrado por Pate e Adams (2013) em pesquisa com 246 estudantes da universidade de Lousiana, nos Estados Unidos. Lá, os respondentes informaram serem mais influenciados pelos produtos que os amigos marcaram como “gostei” dentro da rede social, e que não viam problema em comprar da mesma marca. Essa divergência de resultados pode ser devido à diferença sócio cultural entre os jovens dos dois países, visto que Engel, Blackwell e Miniard (2000) citam, em seu modelo de processo de decisão, a cultura e a classe social como fatores capazes de influenciar o consumidor.

O GRÁF.14 apresenta os resultados referentes aos possíveis motivos que levaram uma pessoa a deixar de seguir uma empresa de informática, especificamente porque recebiam mensagens em excesso (questão 8). Como resultado, 172 respondentes (40%) disseram não ser esse o motivo, 97 indivíduos (23%) disseram nem discordar ou concordar com a afirmativa e 40 pessoas (9%) discordaram parcialmente. Ainda, 62 questionários (15%) concordaram com a afirmação, ou seja, acharam excessiva a quantidade de mensagens enviadas pelas empresas de informática e 54 consumidores (13%) concordaram parcialmente com a afirmativa.

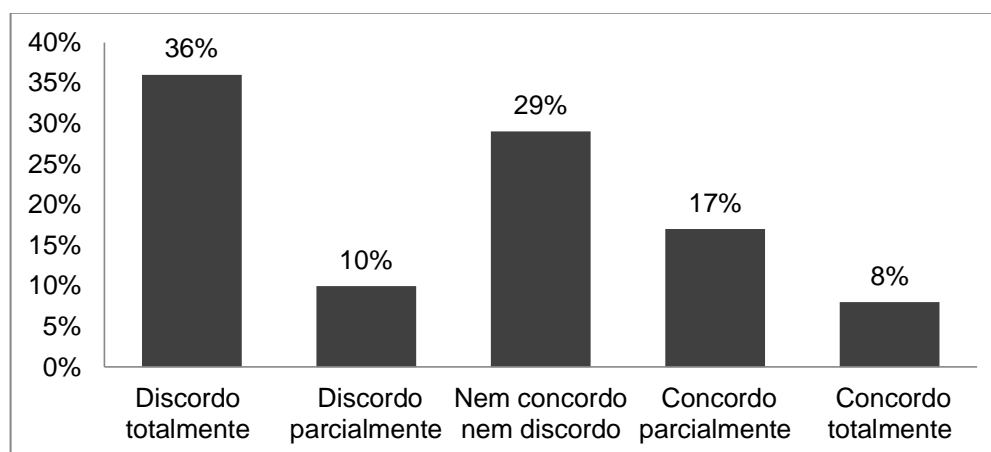
Gráfico 14 - Distribuição da amostra, de acordo com a hipótese de a motivação para deixar de seguir empresas de informática ser o excesso de mensagens recebidas



Fonte: Dados da pesquisa

O GRÁF. 15 apresenta os resultados relativos a quando as pessoas foram questionadas sobre se deixaram de seguir empresas de informática na rede social devido aos artigos técnicos não serem adequados às necessidades individuais. 155 indivíduos discordaram totalmente (36%). Em segundo lugar, 124 pessoas nem concordaram ou discordaram com a afirmativa (29%). Concordaram parcialmente 71 respondentes (17%) e os 33 indivíduos que concordaram totalmente totalizaram 8% (questão 9).

Gráfico 15 - Distribuição da amostra, conforme a hipótese de a motivação para seguir empresas de informática ser o fato de aos artigos técnicos não serem adequados



Fonte: Dados da pesquisa

Em resumo, nota-se que a maioria dos usuários curte empresas de informática pelos artigos técnicos disponibilizados (somando-se aqueles que concordaram totalmente ou parcialmente), além disso, quando questionados se eles já tinham deixado de seguir uma empresa devido aos artigos técnicos ou devido ao excesso de mensagens recebidas, a maioria dos respondentes indicaram que esses não foram os motivos de ter deixado de seguir uma empresa de informática. Em contrapartida, 78% dos indivíduos (somando-se a parcela daqueles que discordaram totalmente ou parcialmente) informaram que seguem empresas de informática sem o objetivo de comparar o que outras pessoas estão comprando para que possam adquirir da mesma marca.

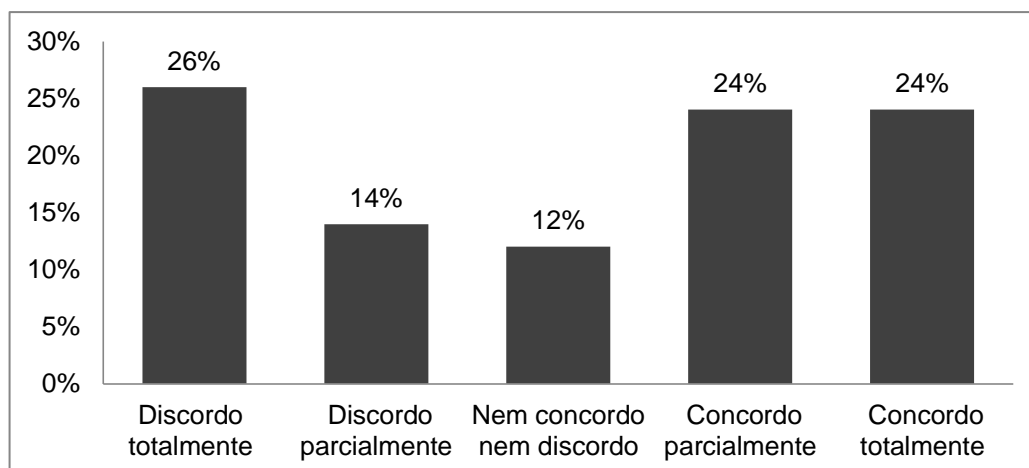
5.1.4 Distribuição de frequência no processo de busca de informações

As questões aqui analisadas foram aplicadas com o intuito de identificar quais recursos ou fontes o usuário utiliza para obter informações sobre produtos ou serviços de informática.

O GRÁF.16 apresenta os resultados referentes à afirmativa de que os consumidores buscam informações com seus familiares em conversas presenciais, quando desejam comprar um produto de informática (questão 10). Observa-se que a maioria (26% ou 111 respondentes) não acredita que os familiares possam ajudar nesse tipo de situação. Por outro lado, 104 pessoas (24%) acreditam totalmente nesse tipo de ajuda e o mesmo montante concorda parcialmente que a família é a melhor opção para se buscar ajuda. Nem concordo e nem discordo foi marcado por 49 respondentes (12%), e 60 pessoas (12%) discordaram parcialmente.

Esse resultado corrobora a ideia proposta no modelo do processo de decisão criado por Engel, Blackwell e Miniard (2000), quando aponta a família como uma das principais fontes de informação para o consumidor. Uma suposição quanto ao valor dos que discordaram totalmente (26%) pode ser atribuída ao assunto tratado neste trabalho, pois os familiares podem não ser considerados aptos a dar opiniões sobre produtos de informática.

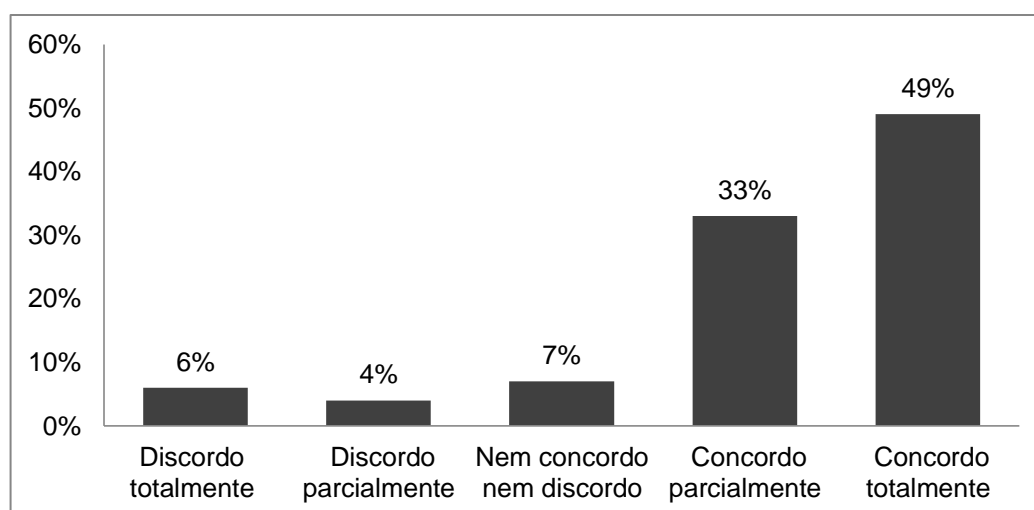
Gráfico 16 - Distribuição da amostra, segundo a hipótese de buscar informações sobre produtos de informática com familiares



Fonte: Dados da pesquisa

Quando os usuários foram questionados sobre buscar informações sobre produtos de informática com amigos, em conversas presenciais (questão 11), 49% (209 questionários) deles concordaram com a afirmativa, seguidos por 142 respondentes (33%) que concordaram parcialmente com essa afirmativa. Discordaram totalmente 27 respondentes (6%), ou seja, não buscam informações com amigos sobre produtos de informática, e discordaram parcialmente 4% do grupo (16), conforme pode ser observado no GRÁF. 17.

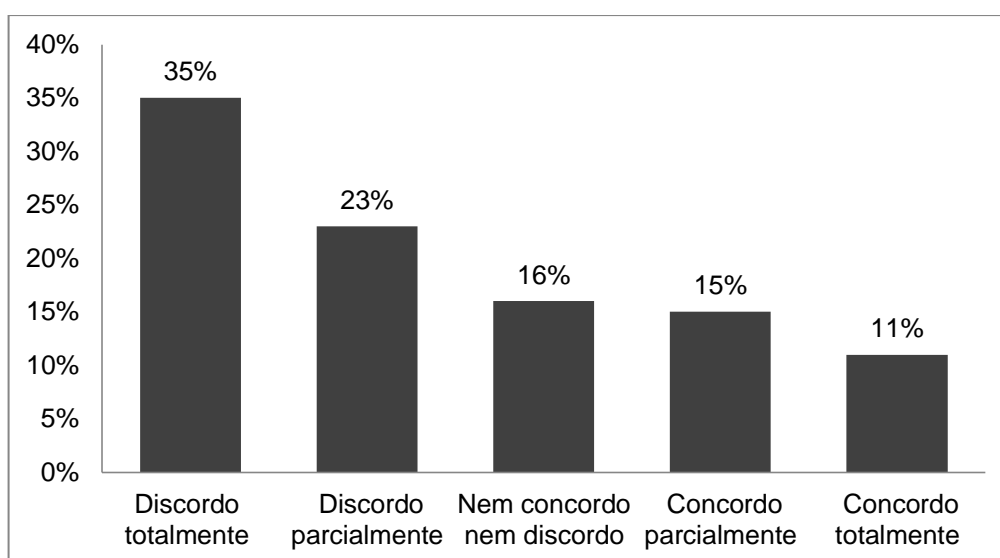
Gráfico 17 - Distribuição da amostra, de acordo com a hipótese de buscar informações sobre produtos de informática com amigos



Fonte: Dados da pesquisa

O GRÁF. 18 apresenta as respostas referentes à afirmativa de buscar informações no Facebook quando se desejam informações sobre produtos de informática (questão 12). Observa-se que 149 indivíduos (35%) discordaram dessa afirmativa, seguidos por 98 pessoas (23%) que discordaram parcialmente. 47 respondentes (11%) concordaram totalmente, e 62 (15%) concordaram parcialmente.

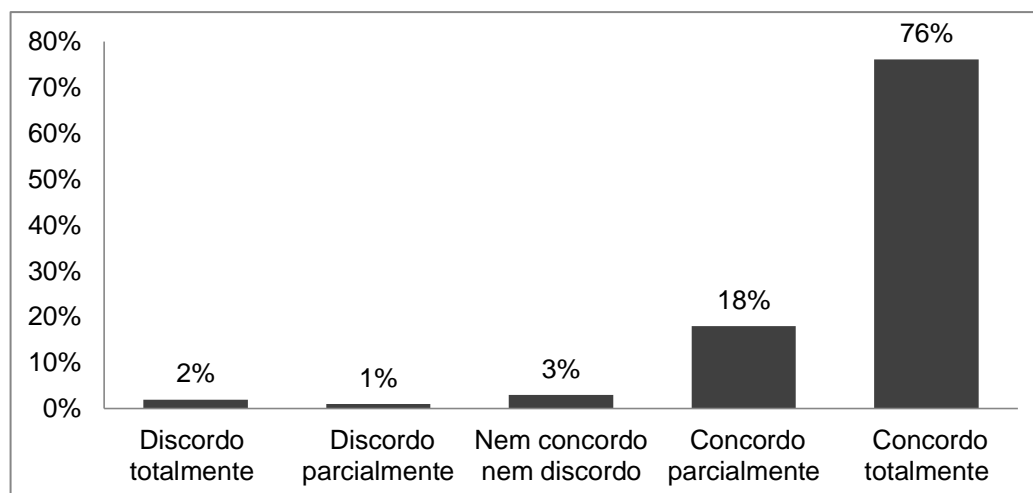
Gráfico 18 - Distribuição da amostra, conforme a hipótese de buscar informações sobre produtos de informática no Facebook



Fonte: Dados da pesquisa

Questionados sobre buscar informações em outros sites, que não o Facebook, para obter informações sobre produtos de informática (questão 13), 324 pessoas (76%) disseram concordar totalmente, e 76 (18%) concordaram parcialmente. Aqueles que discordaram totalmente representaram 2% (8 pessoas). Discordaram parcialmente 6 indivíduos (1%) e os que nem discordaram ou concordaram somaram 3% (11 consumidores). Os resultados completos podem ser vistos no GRÁF. 19.

Gráfico 19 - Distribuição da amostra, segundo a hipótese de buscar informações sobre produtos de informática em outros sites que não sejam o Facebook

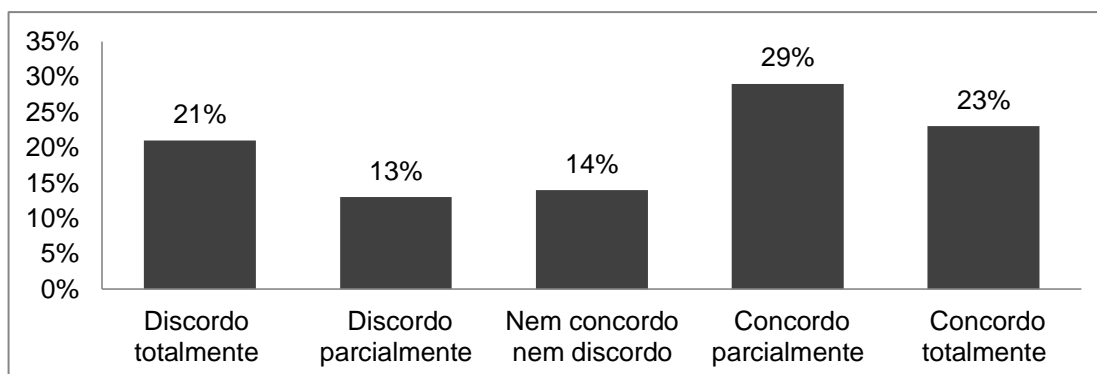


Fonte: Dados da pesquisa

Claret (2013) sugeriu que a busca por informações não se limitaria a apenas uma rede social, mas a um conjunto de mídias sociais, inclusive sites especializados em determinados assuntos, como, no caso do seu trabalho, o de empresas de turismo. Os dados dessa pesquisa sugerem que os consumidores de produtos de informática também se utilizam desse recurso de buscar informações em mais um local, não se limitando a uma rede social.

Os respondentes também foram questionados sobre a confiança que eles tinham em relação a determinados grupos quando o assunto era a compra de produtos de informática. A questão 14 verificou essa confiança em relação às conversas com os familiares. Dos respondentes, 123 (29%) concordaram parcialmente, seguidos por 97 (23%) que concordaram totalmente. 91 (21%) respondentes discordaram da afirmativa, caracterizando que esse grupo não confia nos familiares nesse assunto, e 55 (13%) discordaram parcialmente. 59 pessoas (14%) disseram não concordar ou discordar sobre o assunto, conforme pode ser observado no GRÁF. 20.

Gráfico 20 - Distribuição da amostra, de acordo com a hipótese da confiança em conversas presenciais com familiares sobre produtos de informática

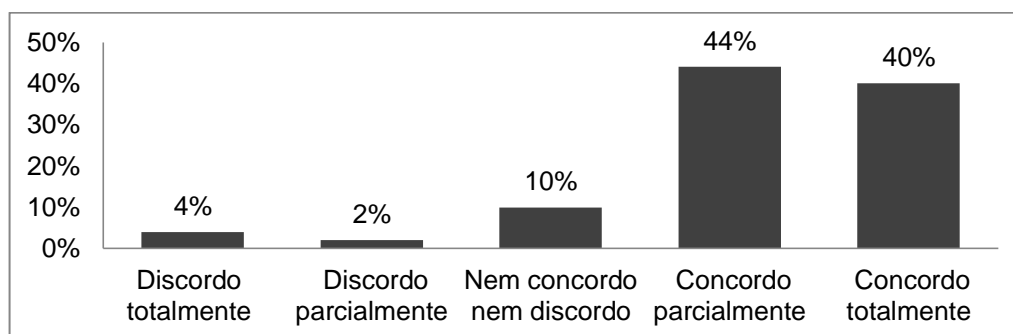


Fonte: Dados da pesquisa

O GRÁF. 21 apresenta os resultados referentes à confiança em conversas presenciais com amigos sobre produtos de informática (questão 15). Sobre o resultado, 186 dos respondentes (44%) concordaram parcialmente que os amigos são a melhor opção para buscar informações sobre esse assunto, seguidos de 171 (40%) consumidores que concordaram totalmente. 41 indivíduos (10%) não concordaram nem discordaram da hipótese, 17 (4%) discordaram totalmente e 10 (2%) discordaram parcialmente.

Nota-se que a família e os amigos são opções da maioria dos consumidores, quando se trata de confiar em informações sobre produtos de informática. Autores como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), Engel, Blackwell e Miniard (2000) e Sheth, Mittal e Newman (2001) já haviam identificado esses grupos como importantes fontes de opinião na decisão de compra.

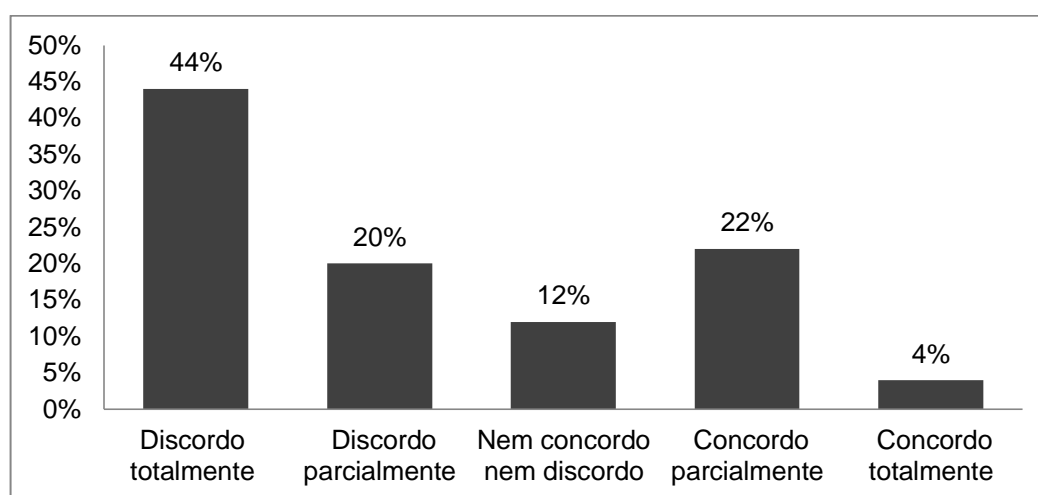
Gráfico 21 - Distribuição da amostra, conforme a hipótese de confiança em conversas presenciais com amigos sobre produtos de informática



Fonte: Dados da pesquisa

Em relação a confiar em mensagens sobre produtos de informática deixadas no Facebook por qualquer contato (questão 16), 185 (44%) dos respondentes disseram discordar totalmente desse tipo de abordagem. 83 (20%) discordaram parcialmente, levando à suposição de que, em alguns casos, confiariam em mensagens desse tipo. Por outro lado, 92 respondentes (22%) disseram concordar parcialmente, e apenas 15 (4%) concordaram totalmente, ou seja, esses últimos confiariam sem restrições em mensagens no Facebook sobre produtos de informática. O resultado pode ser visualizado no GRÁF. 22.

Gráfico 22 - Distribuição da amostra, segundo a hipótese da confiança em mensagens sobre produtos de informática deixadas no Facebook por qualquer contato



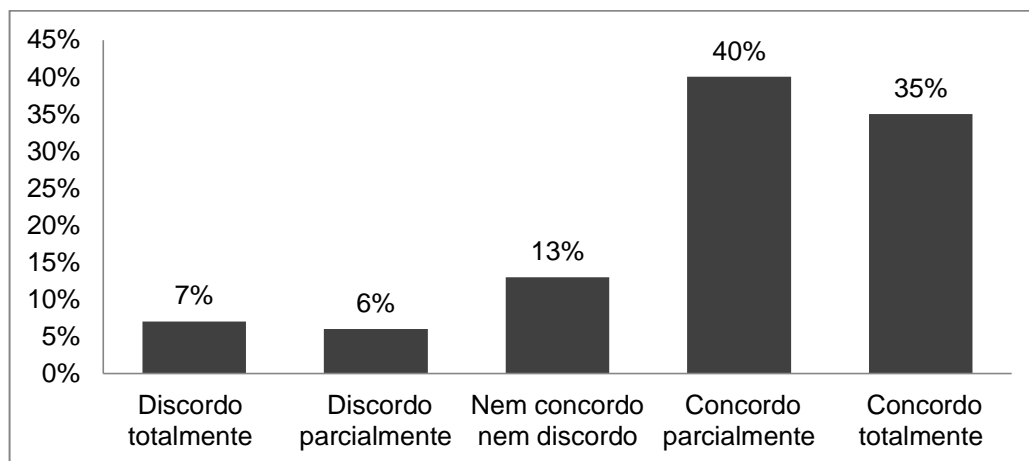
Fonte: Dados da pesquisa

O GRÁF. 23 apresenta a distribuição das respostas em relação à confiança em mensagens deixadas no Facebook por contatos considerados referência quando o assunto está relacionado à informática (questão 17). Nesse caso, 168 (40%) indivíduos concordaram parcialmente, 149 (35%) concordaram totalmente, 54 respondentes (13%) não concordaram nem discordaram do assunto. 24 pessoas (6%) discordaram parcialmente e 30 (7%) discordaram totalmente da ideia de confiar em uma pessoa considerada referência.

Esses dados vão ao encontro do que Engel, Blackwell e Miniard (2000) citam em seu trabalho, quando afirmam que, quanto mais inovador o produto, maior é a chance de que os consumidores sejam influenciados ou busquem ajuda de alguém que eles considerem um perito no assunto. Tubenclak (2013) também menciona,

em seu trabalho, a presença dos líderes de opinião ou grupos de referência como um dos mais ativos emissores de comunicação boca a boca, sendo um importante componente das redes sociais virtuais.

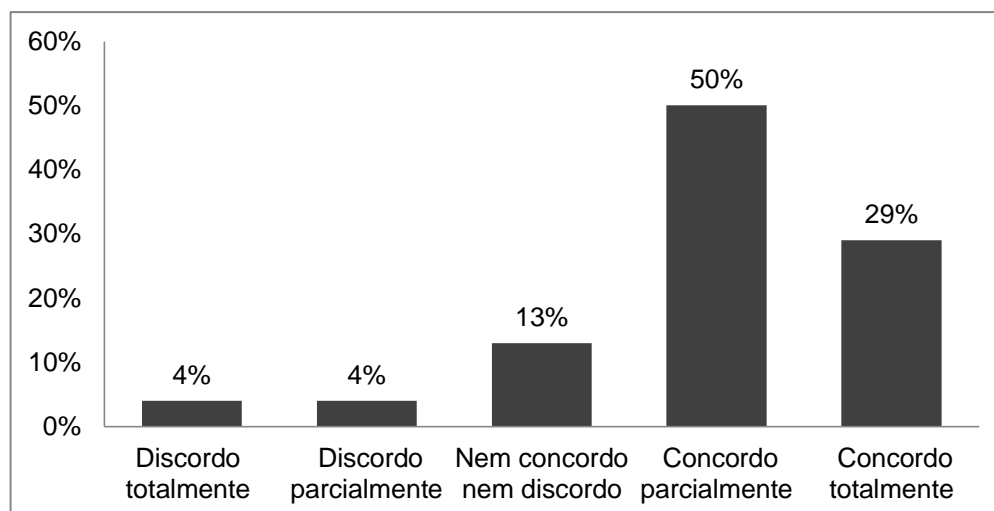
Gráfico 23 - Distribuição da amostra, de acordo com a hipótese da confiança em mensagens deixadas no Facebook por contatos considerados referência em assuntos de informática



Fonte: Dados da pesquisa

Quanto à afirmativa sobre a confiança em blogs ou fóruns sobre produtos de informática (questão 18), a maioria (211 pessoas, 50%) concordou parcialmente, seguida por 124 indivíduos (29%) que concordaram totalmente. Aqueles que discordaram parcial ou totalmente totalizaram 16 (4%) respondentes cada e 55 (13%) nem concordaram e nem discordaram da hipótese. O resultado pode observado no GRÁF. 24.

Gráfico 24 - Distribuição da amostra, conforme a hipótese da confiança em blogs ou fóruns sobre produtos de informática



Fonte: Dados da pesquisa

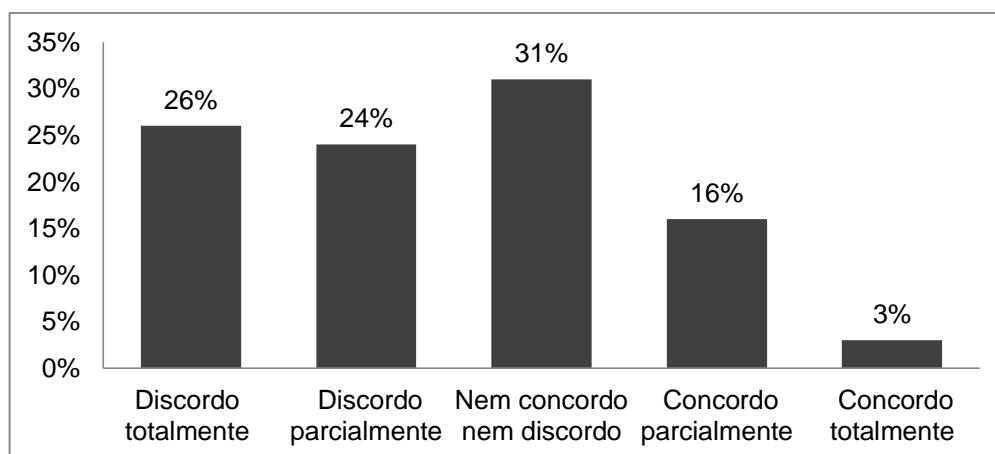
Em resumo, observa-se que 40% das pessoas não buscam informações com familiares (somando-se os que discordaram total e parcialmente). Por outro lado, 48% buscam informações sobre produtos de informática em conversas presenciais com familiares. Em contrapartida, o auxílio vindo de conversas com amigos foi considerado uma fonte de informações por 82% dos respondentes, uma possibilidade da discrepância entre valores de respondentes que optaram entre familiares e amigos pode ser devido ao tipo de assunto abordado, uma vez que os familiares podem não estar aptos a tratar sobre informática. Além disso, 94% dos respondentes afirmaram que buscam informações sobre produtos de informática em outros sites que não o Facebook. Os consumidores também concordam que irão buscar informações com contatos que sejam considerados referência para assuntos de informática (85%), corroborando com a visão de autores como Máximo (2009) e Sheth, Mittal e Newman (2001) que citam o poder que um influenciador ou formador de opinião pode gerar com uma comunicação sua. Forbes e Vespoli (2013) também sugerem que a presença de um indivíduo tratado como perito no assunto deve ser um motivo de preocupação para as empresas, pois eles seriam influenciadores dos demais participantes da rede social ou comunidade.

5.1.5 Distribuição de frequência no comportamento pós-compra

As questões cuja análise é apresentada nesta seção foram aplicadas com o intuito de identificar como o consumidor age após uma compra de produtos de informática, tanto quando ele fica satisfeito como quando fica insatisfeito, além de investigar seu comportamento social no Facebook.

Observa-se no GRÁF. 25 a distribuição de respostas acerca da afirmativa de que faria novas compras de produtos de informática apoiado em mensagens recebidas no Facebook (questão 19). 111 (26%) respondentes discordam totalmente dessa afirmativa. 103 indivíduos discordaram parcialmente (24%). Nem concordaram e nem discordaram foi a resposta de 132 (31%) consumidores, enquanto 67 (16%) concordaram parcialmente e 12 (3%) concordaram totalmente com a ideia de realizar compras baseados em mensagens postadas na rede social Facebook.

Gráfico 25 - Distribuição da amostra, segundo a hipótese de fazer compras de produtos de informática apoiado em mensagens recebidas no Facebook



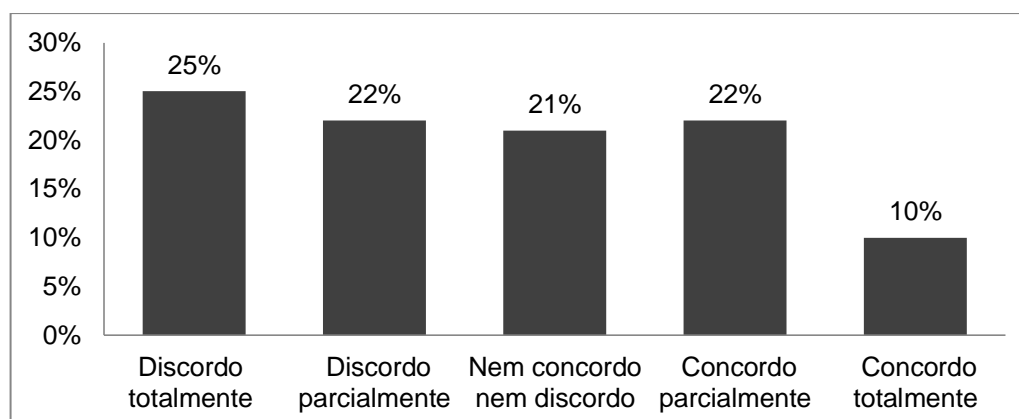
Fonte: Dados da pesquisa

O GRÁF. 26 apresenta a distribuição das respostas relativas a publicar comentários no Facebook depois de uma compra de produtos de informática com que se ficou satisfeito, para ajudar os amigos (questão 20). Observa-se que 105 indivíduos (25%) discordaram totalmente, ou seja, não publicariam nenhuma mensagem a respeito disso. Aqueles que discordaram parcialmente e os que concordaram parcialmente tiveram a mesma distribuição (22%), levando à suposição de que, em alguns casos, seria possível que os respondentes publicassem mensagens. Apenas 44

respondentes (10%) concordaram totalmente com ideia de que, quando satisfeitos, iriam postar informações na rede social.

Nota-se que existe uma percentagem considerável de pessoas (32%) que publicam comentários no Facebook, incluindo os que concordam totalmente (22%) e parcialmente (10%), com o intuito de ajudar amigos, indo ao encontro do trabalho de Bento (2012), que identificou que, quanto mais interações entre os participantes, maior a probabilidade de ocorrer comunicação, fortalecendo a comunidade virtual e o sentimento de pertencimento, sugerindo que os respondentes que concordaram com a afirmativa, o fazem realmente com a intenção de ajudar os amigos.

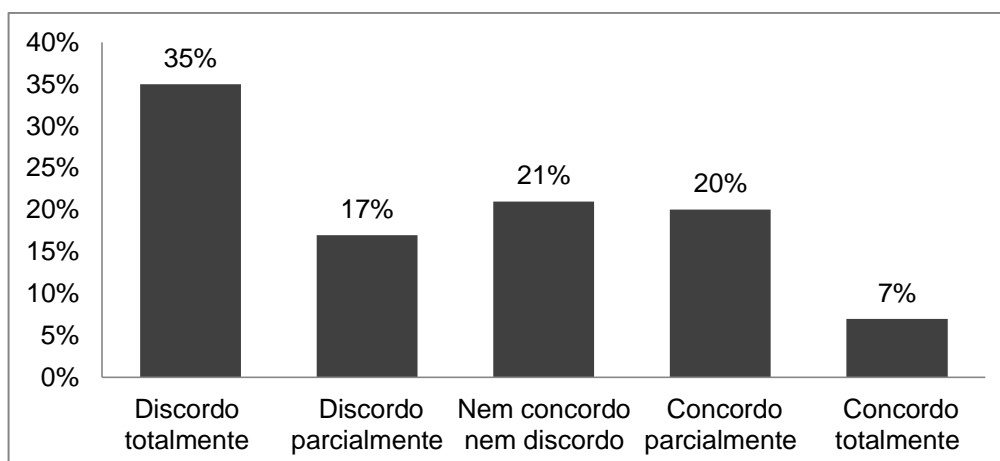
Gráfico 26 - Distribuição da amostra, de acordo com a hipótese da satisfação com uma compra de produtos de informática ser acompanhada da publicação de comentários no Facebook para ajudar os amigos



Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se, no GRÁF. 27, a distribuição de respostas relativas à hipótese de publicar mensagens no Facebook depois de uma compra com que se ficou satisfeito, para ajudar na divulgação da empresa ou produto (questão 21). Nota-se que 150 pessoas (35%) discordaram totalmente dessa hipótese, seguidas por 88 (21%) que nem discordaram ou concordaram. 85 questionários (20%) foram marcados em concordo parcialmente e 30 consumidores (7 %) concordaram totalmente que depois de satisfeitos com uma compra iriam divulgar a empresa ou produto.

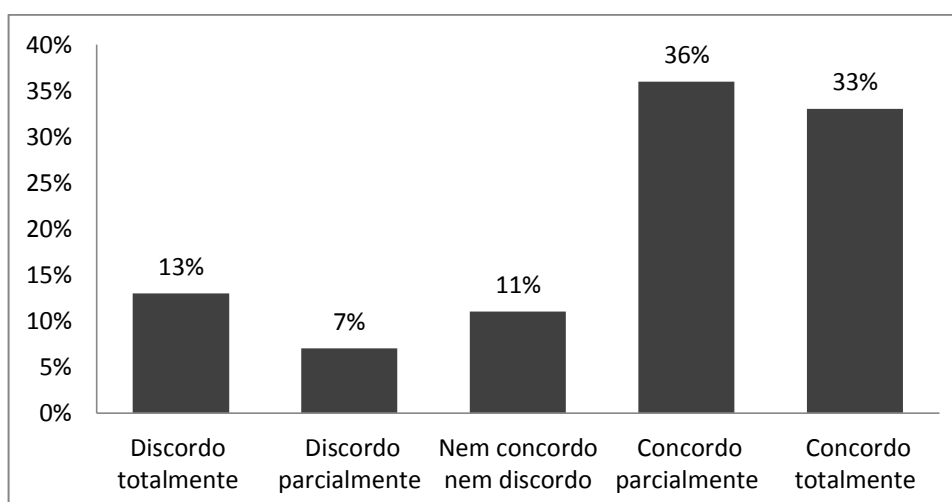
Gráfico 27 - Distribuição da amostra, conforme a hipótese de a satisfação com uma compra de produtos de informática ser acompanhada da publicação de comentários no Facebook para ajudar na divulgação das empresas e produtos



Fonte: Dados da pesquisa

O GRÁF. 28 mostra os resultados de quando o consumidor fica insatisfeito com uma compra e decide publicar comentários no Facebook para ajudar os amigos (questão 22). Nota-se que 153 deles (36%) concordaram parcialmente, seguidos por 142 respondentes (33%) que concordaram totalmente. Aqueles que discordaram parcialmente representaram 7% (28 pessoas). Discordar totalmente foi a opção para 54 indivíduos (13%), ou seja, não iriam publicar nada, mesmo que insatisfeitos.

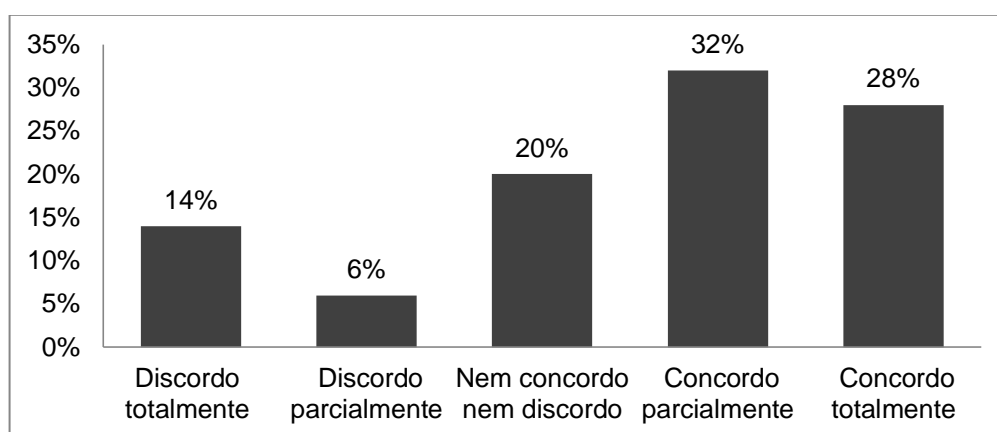
Gráfico 28 - Distribuição da amostra, segundo a hipótese de insatisfação com uma compra de um produto de informática ser acompanhada da publicação de comentários no Facebook para ajudar os amigos



Fonte: Dados da pesquisa

Quando questionados se depois de uma compra de um produto de informática com que ficou insatisfeito, iriam publicar comentários em sites especializados sobre a experiência (questão 23), 136 deles (32%) concordaram parcialmente e 118 (28%) concordaram totalmente que iriam publicar comentários sobre o ocorrido. 86 indivíduos (20%) não concordaram ou discordaram sobre o assunto. 25 pessoas (6%) discordaram parcialmente e 59 respondentes (14%) discordaram totalmente da ideia de publicar informações em sites específicos depois de uma compra com a qual ficaram insatisfeitos, conforme pode ser observado no GRÁF. 29.

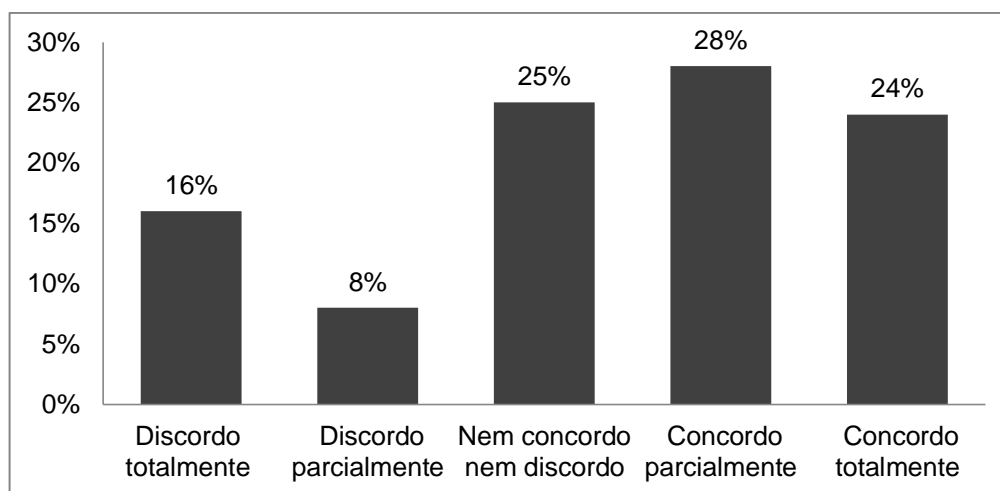
Gráfico 29 - Distribuição da amostra, de acordo com a hipótese de insatisfação com uma compra de produto de informática ser acompanhada da publicação de comentários em sites especializados



Fonte: Dados da pesquisa

No GRÁF. 30 apresenta-se a percepção dos respondentes sobre compartilharem informações recebidas na rede social porque elas podem ser úteis para os amigos (questão 24). Nesse caso, 117 pessoas (28%) concordaram parcialmente, 25% nem concordaram ou discordaram, totalizando 103 questionários. Concordo totalmente foi a opção de 103 respondentes (24%), ou seja, eles compartilham informações para ajudar os amigos. Por outro lado, 68 (16%) discordaram totalmente e 32 (8%) parcialmente.

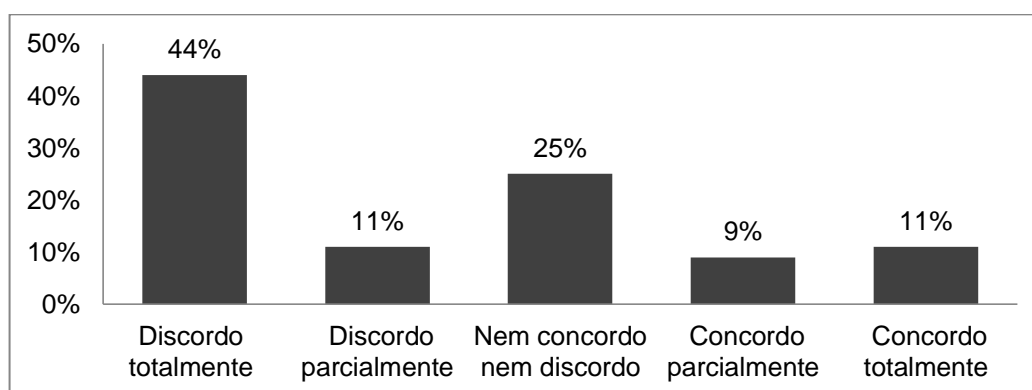
Gráfico 30 - Distribuição da amostra, conforme a hipótese de compartilhar publicações interessantes sobre produtos de informática para poder ajudar os contatos



Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados apresentados no GRÁF. 31 mostram a distribuição dos respondentes que compartilham publicações consideradas interessantes porque querem se tornar uma referência para assuntos de informática (questão 25). Nota-se que 186 pessoas (44%) discordaram totalmente, ou seja, o motivo que os levou a realizar o compartilhamento não foi o de se tornar referência. Eles foram seguidos por 108 (25%) pessoas que nem concordaram ou discordaram. Discordam parcialmente 48 respondentes (11%). Concordaram totalmente 11% (45 questionários) e 9% (38 indivíduos) concordaram parcialmente com a hipótese.

Gráfico 31 - Distribuição da amostra, segundo a hipótese de compartilhar publicações interessantes acontecer para o indivíduo se tornar uma referência em assuntos de informática



Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se que a porcentagem de pessoas que compartilham conteúdo para se tornar uma referência no assunto é baixa, apesar de o GRÁF. 23 mostrar que a maioria das pessoas concordou que confiaria em uma opinião de um amigo considerado referência no assunto.

Destaca-se, nesse ponto, que a maioria das pessoas (50%) se mostraram indiferentes em relação a fazer novas compras apoiadas em mensagens recebidas pelo Facebook (somando-se aquelas que discordaram totalmente e parcialmente com a afirmativa). Além disso, nota-se que, depois de uma compra com a qual ficou insatisfeito, o consumidor publica mensagens compartilhando a experiência tanto na rede social, 89% publicam sua insatisfação, quanto em sites especializados; 60% dos consumidores divulgam seu descontentamento, sendo, portanto, a ação da maioria dos respondentes. Tubenclak (2013) menciona que esse processo de comunicação do consumidor sobre uma experiência de compra insatisfatória, serve como uma forma de aliviar a raiva e reduzir a ansiedade e a frustração associadas ao processo, o que corrobora os altos valores encontrados na pesquisa. A próxima seção apresenta a correlação entre as variáveis aqui descritas.

5.2 Análise Bivariada

Esta seção apresenta os resultados dos testes de comparação das médias dos indicadores do comportamento dos consumidores no processo de decisão de compra de produtos de informática com os grupos de variáveis demográficas. O objetivo foi o de verificar se algum grupo de consumidores tinha comportamento diferente dos demais grupos em relação a determinado indicador.

Na análise comparativa entre as duas categorias do sexo quanto às questões do questionário relacionadas ao processo de decisão de compra de produtos de informática, conforme se observa na TAB. 2, os homens mostraram concordar mais do que as mulheres nos itens 2, 5, 16, 18 e 25, pois o p-valor é menor que 0,05. Em contrapartida, as mulheres mostraram concordar mais do que os homens nos itens 4, 10, 11, 12 e 14.

Observa-se que os homens tendem a aceitar mais os comentários de amigos pelo Facebook e que também confiam em mensagens deixadas nessa rede social sobre produtos de informática. Além disso, eles compartilham publicações que acharam interessante para se tornar uma referência no assunto. Por outro lado, as mulheres só procuram a rede quando já identificaram uma necessidade e irão buscar informações com familiares, com amigos e também na própria rede social.

Tabela 2 - Avaliação dos escores referentes às questões de decisão de compra de produtos de informática por sexo

(continua)

Afirmativa	Gênero	Média	DP	Estatística T	P-valor
1) Prefiro propagandas sobre produtos de informática feitas no Facebook do que propagandas realizadas em outras mídias (jornal impresso, televisão, rádio, etc).	Masculino	2,51	1,21	-0,507	0,613
	Feminino	2,59	1,28		
2) Comentários de amigos do Facebook sobre produtos de informática me incentivam a realizar uma compra, mesmo que não precise do produto naquele momento.	Masculino	2,64	1,33	2,026	0,043*
	Feminino	2,32	1,41		
3) Propagandas sobre produtos de informática enviadas de lojas ou fabricantes pelo Facebook me incentivam a comprar mesmo que não precise do produto naquele momento.	Masculino	2,09	1,21	1,487	0,138
	Feminino	1,88	1,08		
4) Somente verifico, no Facebook, comentários sobre produtos de informática quando estou precisando de algo em particular.	Masculino	3,33	1,39	-2,706	0,007**
	Feminino	3,76	1,29		
5) No Facebook, "curto" empresas de informática de Belo Horizonte pelos artigos técnicos.	Masculino	3,14	1,51	3,702	0,000**
	Feminino	2,49	1,43		
6) No Facebook, "curto" empresas de informática de Belo Horizonte somente para receber ofertas de produtos.	Masculino	2,81	1,56	1,066	0,287
	Feminino	2,62	1,41		
7) Acompanho diversos perfis de empresas de informática de Belo Horizonte no Facebook para observar o que as pessoas estão comprando para comprar da mesma marca.	Masculino	1,67	1,00	-0,535	0,593
	Feminino	1,74	1,08		
8) Deixei de seguir empresas de informática de Belo Horizonte no Facebook porque recebia mensagens em excesso.	Masculino	2,48	1,45	-0,382	0,702
	Feminino	2,54	1,54		
9) Deixei de seguir empresas de informática de Belo Horizonte no Facebook porque os artigos técnicos não eram adequados às minhas necessidades.	Masculino	2,49	1,30	-0,500	0,617
	Feminino	2,57	1,47		

Tabela 2 - Avaliação dos escores referentes às questões de decisão de compra de produtos de informática por sexo

(continua)

Afirmativa	Gênero	Média	DP	Estatística T	P-valor																																																																																																									
10) Busco informações com familiares (conversas presenciais) quando desejo comprar produtos de informática.	Masculino	2,85	1,54	-5,632	0,000**																																																																																																									
	Feminino	3,85	1,36			11) Busco informações com amigos (conversas presenciais) quando desejo comprar produtos de informática.	Masculino	4,05	1,19	-3,461	0,001**	Feminino	4,50	0,76	12) Busco informações no Facebook quando desejo comprar produtos de informática.	Masculino	2,36	1,38	-2,201	0,028*	Feminino	2,72	1,34	13) Busco informações em outros sites (que não o Facebook) quando desejo comprar produtos de informática.	Masculino	4,68	0,78	1,633	0,103	Feminino	4,53	0,75	14) Confio em conversas presenciais com familiares sobre produtos de informática.	Masculino	3,02	1,50	-4,413	0,000**	Feminino	3,77	1,21	15) Confio em conversas presenciais com amigos sobre produtos de informática.	Masculino	4,14	1,02	0,246	0,806	Feminino	4,11	0,75	16) Confio em mensagens sobre produtos de informática deixadas no Facebook por qualquer contato.	Masculino	2,34	1,33	3,340	0,001**	Feminino	1,84	1,12	17) Confio em mensagens sobre produtos de informática deixadas no Facebook por contatos que considero referência para assuntos relacionados à informática.	Masculino	3,90	1,15	-0,588	0,557	Feminino	3,98	1,07	18) Confio em informações obtidas em blogs ou fóruns sobre produtos de informática.	Masculino	4,04	0,92	3,196	0,002**	Feminino	3,67	1,09	19) Farei novas compras de produtos de informática apoiado em mensagens recebidas no Facebook.	Masculino	2,47	1,11	0,556	0,578	Feminino	2,39	1,19	20) Depois de uma compra de produtos de informática com que fiquei satisfeito, publico comentários no Facebook porque essas informações podem ser úteis para meus contatos.	Masculino	2,73	1,33	0,166	0,868	Feminino	2,71	1,31	21) Depois de uma compra de produtos de informática com que fiquei satisfeito, publico comentários no Facebook porque quero ajudar na divulgação da empresa, seus produtos ou serviços.	Masculino	2,42	1,36	-0,838	0,402	Feminino	2,55	1,24	22) Depois de uma compra de produtos de informática com que fiquei insatisfeito, publico comentários no Facebook porque essas informações podem ser úteis para meus contatos.	Masculino	3,76	1,30	1,670	0,096
11) Busco informações com amigos (conversas presenciais) quando desejo comprar produtos de informática.	Masculino	4,05	1,19	-3,461	0,001**																																																																																																									
	Feminino	4,50	0,76			12) Busco informações no Facebook quando desejo comprar produtos de informática.	Masculino	2,36	1,38	-2,201	0,028*	Feminino	2,72	1,34	13) Busco informações em outros sites (que não o Facebook) quando desejo comprar produtos de informática.	Masculino	4,68	0,78	1,633	0,103	Feminino	4,53	0,75	14) Confio em conversas presenciais com familiares sobre produtos de informática.	Masculino	3,02	1,50	-4,413	0,000**	Feminino	3,77	1,21	15) Confio em conversas presenciais com amigos sobre produtos de informática.	Masculino	4,14	1,02	0,246	0,806	Feminino	4,11	0,75	16) Confio em mensagens sobre produtos de informática deixadas no Facebook por qualquer contato.	Masculino	2,34	1,33	3,340	0,001**	Feminino	1,84	1,12	17) Confio em mensagens sobre produtos de informática deixadas no Facebook por contatos que considero referência para assuntos relacionados à informática.	Masculino	3,90	1,15	-0,588	0,557	Feminino	3,98	1,07	18) Confio em informações obtidas em blogs ou fóruns sobre produtos de informática.	Masculino	4,04	0,92	3,196	0,002**	Feminino	3,67	1,09	19) Farei novas compras de produtos de informática apoiado em mensagens recebidas no Facebook.	Masculino	2,47	1,11	0,556	0,578	Feminino	2,39	1,19	20) Depois de uma compra de produtos de informática com que fiquei satisfeito, publico comentários no Facebook porque essas informações podem ser úteis para meus contatos.	Masculino	2,73	1,33	0,166	0,868	Feminino	2,71	1,31	21) Depois de uma compra de produtos de informática com que fiquei satisfeito, publico comentários no Facebook porque quero ajudar na divulgação da empresa, seus produtos ou serviços.	Masculino	2,42	1,36	-0,838	0,402	Feminino	2,55	1,24	22) Depois de uma compra de produtos de informática com que fiquei insatisfeito, publico comentários no Facebook porque essas informações podem ser úteis para meus contatos.	Masculino	3,76	1,30	1,670	0,096	Feminino	3,50	1,46						
12) Busco informações no Facebook quando desejo comprar produtos de informática.	Masculino	2,36	1,38	-2,201	0,028*																																																																																																									
	Feminino	2,72	1,34			13) Busco informações em outros sites (que não o Facebook) quando desejo comprar produtos de informática.	Masculino	4,68	0,78	1,633	0,103	Feminino	4,53	0,75	14) Confio em conversas presenciais com familiares sobre produtos de informática.	Masculino	3,02	1,50	-4,413	0,000**	Feminino	3,77	1,21	15) Confio em conversas presenciais com amigos sobre produtos de informática.	Masculino	4,14	1,02	0,246	0,806	Feminino	4,11	0,75	16) Confio em mensagens sobre produtos de informática deixadas no Facebook por qualquer contato.	Masculino	2,34	1,33	3,340	0,001**	Feminino	1,84	1,12	17) Confio em mensagens sobre produtos de informática deixadas no Facebook por contatos que considero referência para assuntos relacionados à informática.	Masculino	3,90	1,15	-0,588	0,557	Feminino	3,98	1,07	18) Confio em informações obtidas em blogs ou fóruns sobre produtos de informática.	Masculino	4,04	0,92	3,196	0,002**	Feminino	3,67	1,09	19) Farei novas compras de produtos de informática apoiado em mensagens recebidas no Facebook.	Masculino	2,47	1,11	0,556	0,578	Feminino	2,39	1,19	20) Depois de uma compra de produtos de informática com que fiquei satisfeito, publico comentários no Facebook porque essas informações podem ser úteis para meus contatos.	Masculino	2,73	1,33	0,166	0,868	Feminino	2,71	1,31	21) Depois de uma compra de produtos de informática com que fiquei satisfeito, publico comentários no Facebook porque quero ajudar na divulgação da empresa, seus produtos ou serviços.	Masculino	2,42	1,36	-0,838	0,402	Feminino	2,55	1,24	22) Depois de uma compra de produtos de informática com que fiquei insatisfeito, publico comentários no Facebook porque essas informações podem ser úteis para meus contatos.	Masculino	3,76	1,30	1,670	0,096	Feminino	3,50	1,46															
13) Busco informações em outros sites (que não o Facebook) quando desejo comprar produtos de informática.	Masculino	4,68	0,78	1,633	0,103																																																																																																									
	Feminino	4,53	0,75			14) Confio em conversas presenciais com familiares sobre produtos de informática.	Masculino	3,02	1,50	-4,413	0,000**	Feminino	3,77	1,21	15) Confio em conversas presenciais com amigos sobre produtos de informática.	Masculino	4,14	1,02	0,246	0,806	Feminino	4,11	0,75	16) Confio em mensagens sobre produtos de informática deixadas no Facebook por qualquer contato.	Masculino	2,34	1,33	3,340	0,001**	Feminino	1,84	1,12	17) Confio em mensagens sobre produtos de informática deixadas no Facebook por contatos que considero referência para assuntos relacionados à informática.	Masculino	3,90	1,15	-0,588	0,557	Feminino	3,98	1,07	18) Confio em informações obtidas em blogs ou fóruns sobre produtos de informática.	Masculino	4,04	0,92	3,196	0,002**	Feminino	3,67	1,09	19) Farei novas compras de produtos de informática apoiado em mensagens recebidas no Facebook.	Masculino	2,47	1,11	0,556	0,578	Feminino	2,39	1,19	20) Depois de uma compra de produtos de informática com que fiquei satisfeito, publico comentários no Facebook porque essas informações podem ser úteis para meus contatos.	Masculino	2,73	1,33	0,166	0,868	Feminino	2,71	1,31	21) Depois de uma compra de produtos de informática com que fiquei satisfeito, publico comentários no Facebook porque quero ajudar na divulgação da empresa, seus produtos ou serviços.	Masculino	2,42	1,36	-0,838	0,402	Feminino	2,55	1,24	22) Depois de uma compra de produtos de informática com que fiquei insatisfeito, publico comentários no Facebook porque essas informações podem ser úteis para meus contatos.	Masculino	3,76	1,30	1,670	0,096	Feminino	3,50	1,46																								
14) Confio em conversas presenciais com familiares sobre produtos de informática.	Masculino	3,02	1,50	-4,413	0,000**																																																																																																									
	Feminino	3,77	1,21			15) Confio em conversas presenciais com amigos sobre produtos de informática.	Masculino	4,14	1,02	0,246	0,806	Feminino	4,11	0,75	16) Confio em mensagens sobre produtos de informática deixadas no Facebook por qualquer contato.	Masculino	2,34	1,33	3,340	0,001**	Feminino	1,84	1,12	17) Confio em mensagens sobre produtos de informática deixadas no Facebook por contatos que considero referência para assuntos relacionados à informática.	Masculino	3,90	1,15	-0,588	0,557	Feminino	3,98	1,07	18) Confio em informações obtidas em blogs ou fóruns sobre produtos de informática.	Masculino	4,04	0,92	3,196	0,002**	Feminino	3,67	1,09	19) Farei novas compras de produtos de informática apoiado em mensagens recebidas no Facebook.	Masculino	2,47	1,11	0,556	0,578	Feminino	2,39	1,19	20) Depois de uma compra de produtos de informática com que fiquei satisfeito, publico comentários no Facebook porque essas informações podem ser úteis para meus contatos.	Masculino	2,73	1,33	0,166	0,868	Feminino	2,71	1,31	21) Depois de uma compra de produtos de informática com que fiquei satisfeito, publico comentários no Facebook porque quero ajudar na divulgação da empresa, seus produtos ou serviços.	Masculino	2,42	1,36	-0,838	0,402	Feminino	2,55	1,24	22) Depois de uma compra de produtos de informática com que fiquei insatisfeito, publico comentários no Facebook porque essas informações podem ser úteis para meus contatos.	Masculino	3,76	1,30	1,670	0,096	Feminino	3,50	1,46																																	
15) Confio em conversas presenciais com amigos sobre produtos de informática.	Masculino	4,14	1,02	0,246	0,806																																																																																																									
	Feminino	4,11	0,75			16) Confio em mensagens sobre produtos de informática deixadas no Facebook por qualquer contato.	Masculino	2,34	1,33	3,340	0,001**	Feminino	1,84	1,12	17) Confio em mensagens sobre produtos de informática deixadas no Facebook por contatos que considero referência para assuntos relacionados à informática.	Masculino	3,90	1,15	-0,588	0,557	Feminino	3,98	1,07	18) Confio em informações obtidas em blogs ou fóruns sobre produtos de informática.	Masculino	4,04	0,92	3,196	0,002**	Feminino	3,67	1,09	19) Farei novas compras de produtos de informática apoiado em mensagens recebidas no Facebook.	Masculino	2,47	1,11	0,556	0,578	Feminino	2,39	1,19	20) Depois de uma compra de produtos de informática com que fiquei satisfeito, publico comentários no Facebook porque essas informações podem ser úteis para meus contatos.	Masculino	2,73	1,33	0,166	0,868	Feminino	2,71	1,31	21) Depois de uma compra de produtos de informática com que fiquei satisfeito, publico comentários no Facebook porque quero ajudar na divulgação da empresa, seus produtos ou serviços.	Masculino	2,42	1,36	-0,838	0,402	Feminino	2,55	1,24	22) Depois de uma compra de produtos de informática com que fiquei insatisfeito, publico comentários no Facebook porque essas informações podem ser úteis para meus contatos.	Masculino	3,76	1,30	1,670	0,096	Feminino	3,50	1,46																																										
16) Confio em mensagens sobre produtos de informática deixadas no Facebook por qualquer contato.	Masculino	2,34	1,33	3,340	0,001**																																																																																																									
	Feminino	1,84	1,12			17) Confio em mensagens sobre produtos de informática deixadas no Facebook por contatos que considero referência para assuntos relacionados à informática.	Masculino	3,90	1,15	-0,588	0,557	Feminino	3,98	1,07	18) Confio em informações obtidas em blogs ou fóruns sobre produtos de informática.	Masculino	4,04	0,92	3,196	0,002**	Feminino	3,67	1,09	19) Farei novas compras de produtos de informática apoiado em mensagens recebidas no Facebook.	Masculino	2,47	1,11	0,556	0,578	Feminino	2,39	1,19	20) Depois de uma compra de produtos de informática com que fiquei satisfeito, publico comentários no Facebook porque essas informações podem ser úteis para meus contatos.	Masculino	2,73	1,33	0,166	0,868	Feminino	2,71	1,31	21) Depois de uma compra de produtos de informática com que fiquei satisfeito, publico comentários no Facebook porque quero ajudar na divulgação da empresa, seus produtos ou serviços.	Masculino	2,42	1,36	-0,838	0,402	Feminino	2,55	1,24	22) Depois de uma compra de produtos de informática com que fiquei insatisfeito, publico comentários no Facebook porque essas informações podem ser úteis para meus contatos.	Masculino	3,76	1,30	1,670	0,096	Feminino	3,50	1,46																																																			
17) Confio em mensagens sobre produtos de informática deixadas no Facebook por contatos que considero referência para assuntos relacionados à informática.	Masculino	3,90	1,15	-0,588	0,557																																																																																																									
	Feminino	3,98	1,07			18) Confio em informações obtidas em blogs ou fóruns sobre produtos de informática.	Masculino	4,04	0,92	3,196	0,002**	Feminino	3,67	1,09	19) Farei novas compras de produtos de informática apoiado em mensagens recebidas no Facebook.	Masculino	2,47	1,11	0,556	0,578	Feminino	2,39	1,19	20) Depois de uma compra de produtos de informática com que fiquei satisfeito, publico comentários no Facebook porque essas informações podem ser úteis para meus contatos.	Masculino	2,73	1,33	0,166	0,868	Feminino	2,71	1,31	21) Depois de uma compra de produtos de informática com que fiquei satisfeito, publico comentários no Facebook porque quero ajudar na divulgação da empresa, seus produtos ou serviços.	Masculino	2,42	1,36	-0,838	0,402	Feminino	2,55	1,24	22) Depois de uma compra de produtos de informática com que fiquei insatisfeito, publico comentários no Facebook porque essas informações podem ser úteis para meus contatos.	Masculino	3,76	1,30	1,670	0,096	Feminino	3,50	1,46																																																												
18) Confio em informações obtidas em blogs ou fóruns sobre produtos de informática.	Masculino	4,04	0,92	3,196	0,002**																																																																																																									
	Feminino	3,67	1,09			19) Farei novas compras de produtos de informática apoiado em mensagens recebidas no Facebook.	Masculino	2,47	1,11	0,556	0,578	Feminino	2,39	1,19	20) Depois de uma compra de produtos de informática com que fiquei satisfeito, publico comentários no Facebook porque essas informações podem ser úteis para meus contatos.	Masculino	2,73	1,33	0,166	0,868	Feminino	2,71	1,31	21) Depois de uma compra de produtos de informática com que fiquei satisfeito, publico comentários no Facebook porque quero ajudar na divulgação da empresa, seus produtos ou serviços.	Masculino	2,42	1,36	-0,838	0,402	Feminino	2,55	1,24	22) Depois de uma compra de produtos de informática com que fiquei insatisfeito, publico comentários no Facebook porque essas informações podem ser úteis para meus contatos.	Masculino	3,76	1,30	1,670	0,096	Feminino	3,50	1,46																																																																					
19) Farei novas compras de produtos de informática apoiado em mensagens recebidas no Facebook.	Masculino	2,47	1,11	0,556	0,578																																																																																																									
	Feminino	2,39	1,19			20) Depois de uma compra de produtos de informática com que fiquei satisfeito, publico comentários no Facebook porque essas informações podem ser úteis para meus contatos.	Masculino	2,73	1,33	0,166	0,868	Feminino	2,71	1,31	21) Depois de uma compra de produtos de informática com que fiquei satisfeito, publico comentários no Facebook porque quero ajudar na divulgação da empresa, seus produtos ou serviços.	Masculino	2,42	1,36	-0,838	0,402	Feminino	2,55	1,24	22) Depois de uma compra de produtos de informática com que fiquei insatisfeito, publico comentários no Facebook porque essas informações podem ser úteis para meus contatos.	Masculino	3,76	1,30	1,670	0,096	Feminino	3,50	1,46																																																																														
20) Depois de uma compra de produtos de informática com que fiquei satisfeito, publico comentários no Facebook porque essas informações podem ser úteis para meus contatos.	Masculino	2,73	1,33	0,166	0,868																																																																																																									
	Feminino	2,71	1,31			21) Depois de uma compra de produtos de informática com que fiquei satisfeito, publico comentários no Facebook porque quero ajudar na divulgação da empresa, seus produtos ou serviços.	Masculino	2,42	1,36	-0,838	0,402	Feminino	2,55	1,24	22) Depois de uma compra de produtos de informática com que fiquei insatisfeito, publico comentários no Facebook porque essas informações podem ser úteis para meus contatos.	Masculino	3,76	1,30	1,670	0,096	Feminino	3,50	1,46																																																																																							
21) Depois de uma compra de produtos de informática com que fiquei satisfeito, publico comentários no Facebook porque quero ajudar na divulgação da empresa, seus produtos ou serviços.	Masculino	2,42	1,36	-0,838	0,402																																																																																																									
	Feminino	2,55	1,24			22) Depois de uma compra de produtos de informática com que fiquei insatisfeito, publico comentários no Facebook porque essas informações podem ser úteis para meus contatos.	Masculino	3,76	1,30	1,670	0,096	Feminino	3,50	1,46																																																																																																
22) Depois de uma compra de produtos de informática com que fiquei insatisfeito, publico comentários no Facebook porque essas informações podem ser úteis para meus contatos.	Masculino	3,76	1,30	1,670	0,096																																																																																																									
	Feminino	3,50	1,46																																																																																																											

Tabela 2 - Avaliação dos escores referentes às questões de decisão de compra de produtos de informática por sexo

(conclusão)					
Afirmativa	Gênero	Média	DP	Estatística T	P-valor
23) Depois de uma compra de produtos de informática com que fiquei insatisfeito, publico comentários em sites especializados.	Masculino	3,57	1,28	0,339	0,735
	Feminino	3,52	1,44		
24) "Compartilho" publicações que achei interessante sobre produtos de informática, marcas e empresas desse setor porque essas informações podem ser úteis para meus contatos.	Masculino	3,38	1,35	0,065	0,948
	Feminino	3,37	1,32		
25) "Compartilho" publicações que achei interessante sobre produtos de informática, marcas e empresas desse setor porque quero me tornar uma referência para esse tipo de produto.	Masculino	2,41	1,37	2,591	0,010**
	Feminino	1,99	1,35		

Fonte: Dados da pesquisa

Nota:

- As probabilidades de significância (p-valor) referem-se ao teste *t-Student* para amostras independentes.
- Os valores de p-valor em negrito indicam diferenças significativas.
- Os resultados significativos foram identificados com asteriscos, de acordo com o nível de significância, a saber: p-valor < 0.01** (nível de confiança de 99%) e p-valor < 0.05 * (nível de confiança de 95%)

Comparando-se os grupos de faixa etária quanto às questões de decisão de compra de produtos de informática, conforme se observa na TAB. 3, constatou-se que o grupo de pesquisados com idade acima de 31 anos apresentou menor concordância do que os demais grupos nos itens 1, 2, 16,18, 20 e 24, pois o p-valor encontrado foi inferior a 5%. No entanto, o grupo com idade acima de 31 anos apresentou maior concordância nos quesitos 10 e 14, pois o p-valor encontrado foi inferior a 5%.

Nota-se, desse resultado, que os respondentes acima de 31 anos são menos estimulados por propagandas enviadas pelo Facebook, e comentários de amigos não os incentivam tanto quanto aos demais grupos. Além disso, eles confiam menos em mensagens deixadas por qualquer contato na rede.

O grupo com idade de 18 a 24 anos apresentou maior concordância nos quesitos 3, 6, 7 e 20, comparado aos demais grupos, pois o p-valor encontrado foi inferior a 5%.

Nota-se que esse grupo é mais estimulado por propagandas na rede e que curte as

empresas para receber ofertas e observar o que outras pessoas estão comprando. Além disso, depois de uma compra em que ficaram satisfeitos, eles publicam comentários sobre isso no Facebook.

Tabela 3 - Avaliação dos escores referentes às questões de decisão de compra de produtos de informática, por faixa etária.

(continua)

Afirmativa	Faixa Etária	Média	DP	Estatística F	P-valor
1) Prefiro propagandas sobre produtos de informática feitas no Facebook do que propagandas realizadas em outras mídias (jornal impresso, televisão, rádio, etc).	18 a 24 anos	2,69	1,15	7,455	,001**
	25 a 30 anos	2,71	1,30		
	Acima de 31 anos	2,23	1,16		
2) Comentários de amigos do Facebook sobre produtos de informática me incentivam a realizar uma compra, mesmo que não precise do produto naquele momento.	18 a 24 anos	2,83	1,30	7,631	,001**
	25 a 30 anos	2,68	1,39		
	Acima de 31 anos	2,24	1,31		
3) Propagandas sobre produtos de informática enviadas de lojas ou fabricantes pelo Facebook me incentivam a comprar mesmo que não precise do produto naquele momento.	18 a 24 anos	2,46	1,42	10,695	,000**
	25 a 30 anos	1,91	1,00		
	Acima de 31 anos	1,85	1,07		
4) Somente verifico, no Facebook, comentários sobre produtos de informática quando estou precisando de algo em particular.	18 a 24 anos	3,17	1,51	2,867	,058
	25 a 30 anos	3,55	1,30		
	Acima de 31 anos	3,50	1,32		
5) No Facebook, "curto" empresas de informática de Belo Horizonte pelos artigos técnicos.	18 a 24 anos	2,97	1,61	1,118	,328
	25 a 30 anos	3,16	1,45		
	Acima de 31 anos	2,91	1,49		
6) No Facebook, "curto" empresas de informática de Belo Horizonte somente para receber ofertas de produtos.	18 a 24 anos	3,28	1,53	10,264	,000**
	25 a 30 anos	2,66	1,49		
	Acima de 31 anos	2,48	1,49		
7) Acompanho diversos perfis de empresas de informática de Belo Horizonte no Facebook para observar o que as pessoas estão comprando para comprar da mesma marca.	18 a 24 anos	1,94	1,12	5,019	,007**
	25 a 30 anos	1,58	0,92		
	Acima de 31 anos	1,60	1,00		
8) Deixei de seguir empresas de informática de Belo Horizonte no Facebook porque recebia mensagens em excesso.	18 a 24 anos	2,36	1,54	1,129	,324
	25 a 30 anos	2,51	1,39		
	Acima de 31 anos	2,63	1,52		
9) Deixei de seguir empresas de informática de Belo Horizonte no Facebook porque os artigos técnicos não eram adequados às minhas necessidades.	18 a 24 anos	2,45	1,37	,197	,821
	25 a 30 anos	2,55	1,29		
	Acima de 31 anos	2,48	1,36		

Tabela 3 - Avaliação dos escores referentes às questões de decisão de compra de produtos de informática, por faixa etária.

(continua)

Afirmativa	Faixa Etária	Média	DP	Estatística F	P-valor
10) Busco informações com familiares (conversas presenciais) quando desejo comprar produtos de informática.	18 a 24 anos	2,91	1,44	7,874	,000**
	25 a 30 anos	2,77	1,60		
	Acima de 31 anos	3,43	1,52		
11) Busco informações com amigos (conversas presenciais) quando desejo comprar produtos de informática.	18 a 24 anos	4,34	0,78	2,533	,081
	25 a 30 anos	4,12	1,23		
	Acima de 31 anos	4,04	1,22		
12) Busco informações no Facebook quando desejo comprar produtos de informática.	18 a 24 anos	2,55	1,21	,568	,567
	25 a 30 anos	2,40	1,44		
	Acima de 31 anos	2,39	1,45		
13) Busco informações em outros sites (que não o Facebook) quando desejo comprar produtos de informática.	18 a 24 anos	4,78	0,58	2,542	,080
	25 a 30 anos	4,56	0,96		
	Acima de 31 anos	4,64	0,68		
14) Confio em conversas presenciais com familiares sobre produtos de informática.	18 a 24 anos	3,08	1,39	6,039	,003**
	25 a 30 anos	2,94	1,53		
	Acima de 31 anos	3,49	1,42		
15) Confio em conversas presenciais com amigos sobre produtos de informática.	18 a 24 anos	4,30	0,70	2,409	,091
	25 a 30 anos	4,05	1,03		
	Acima de 31 anos	4,10	1,06		
16) Confio em mensagens sobre produtos de informática deixadas no Facebook por qualquer contato.	18 a 24 anos	2,47	1,29	10,028	,000**
	25 a 30 anos	2,42	1,38		
	Acima de 31 anos	1,87	1,16		
17) Confio em mensagens sobre produtos de informática deixadas no Facebook por contatos que considero referência para assuntos relacionados à informática.	18 a 24 anos	3,94	1,02	2,265	,105
	25 a 30 anos	4,03	1,07		
	Acima de 31 anos	3,75	1,30		
18) Confio em informações obtidas em blogs ou fóruns sobre produtos de informática.	18 a 24 anos	4,30	0,83	13,932	,000**
	25 a 30 anos	3,98	0,77		
	Acima de 31 anos	3,70	1,13		
19) Farei novas compras de produtos de informática apoiado em mensagens recebidas no Facebook.	18 a 24 anos	2,50	1,03	,804	,448
	25 a 30 anos	2,51	1,15		
	Acima de 31 anos	2,36	1,16		
20) Depois de uma compra de produtos de informática com que fiquei satisfeito, publico comentários no Facebook porque essas informações podem ser úteis para meus contatos.	18 a 24 anos	2,97	1,33	4,592	,011*
	25 a 30 anos	2,77	1,22		
	Acima de 31 anos	2,49	1,39		
21) Depois de uma compra de produtos de informática com que fiquei satisfeito, publico comentários no Facebook porque quero ajudar na divulgação da empresa, seus produtos ou serviços.	18 a 24 anos	2,71	1,37	2,762	,064
	25 a 30 anos	2,42	1,26		
	Acima de 31 anos	2,34	1,36		
22) Depois de uma compra de produtos de informática com que fiquei insatisfeito, publico comentários no Facebook porque essas informações podem ser úteis para meus contatos.	18 a 24 anos	3,84	1,26	2,484	,085
	25 a 30 anos	3,80	1,25		
	Acima de 31 anos	3,53	1,44		

Tabela 3 - Avaliação dos escores referentes às questões de decisão de compra de produtos de informática, por faixa etária.

(conclusão)

Afirmativa	Faixa Etária	Média	DP	Estatística F	P-valor
23) Depois de uma compra de produtos de informática com que fiquei insatisfeito, publico comentários em sites especializados.	18 a 24 anos	3,71	1,19	2,002	,136
	25 a 30 anos	3,58	1,29		
	Acima de 31 anos	3,39	1,44		
24) "Compartilho" publicações que achei interessante sobre produtos de informática, marcas e empresas desse setor porque essas informações podem ser úteis para meus contatos.	18 a 24 anos	3,68	1,37	8,044	,000**
	25 a 30 anos	3,46	1,18		
	Acima de 31 anos	3,06	1,43		
25) "Compartilho" publicações que achei interessante sobre produtos de informática, marcas e empresas desse setor porque quero me tornar uma referência para esse tipo de produto.	18 a 24 anos	2,52	1,50	1,758	,174
	25 a 30 anos	2,23	1,27		
	Acima de 31 anos	2,25	1,38		

Fonte: Dados da pesquisa

Nota:

- As probabilidades de significância (p-valor) referem-se ao teste ANOVA para amostras independentes.
- Os valores de p-valor em negrito indicam diferenças significativas.
- Os resultados significativos foram identificados com asteriscos, de acordo com o nível de significância, a saber: p-valor < 0.01** (nível de confiança de 99%) e p-valor < 0.05 * (nível de confiança de 95%)

Quanto ao relacionamento entre as questões de decisão de compra de produtos de informática e a escolaridade, conforme se observa na TAB. 4, evidenciou-se que o grupo de pesquisados com escolaridade até 3º ano do 2º grau apresentou maior concordância do que os demais grupos nos itens 1, 4, 5, 11, 12 e 16, pois o p-valor encontrado foi inferior que 5%. Isso significa dizer que esse grupo prefere propagandas no Facebook àquelas em mídias impressas, curte empresas de informática para receber artigos técnicos e busca informações com amigos em conversas presenciais, mas também confia em mensagens deixadas na rede social.

O grupo que possui graduação apresentou maior concordância nos quesitos 3, 6, 13, 18, 20, 21 e 25, comparado aos demais grupos, pois o p-valor encontrado foi inferior que 5%. Nota-se que esse grupo, ao contrário dos estudantes até o 3º ano, segue empresas para receber ofertas de produtos e não pelos artigos técnicos. Além disso, ele busca informação em outros sites que não o da rede social quando precisa de maiores detalhes sobre um produto, principalmente em blogs e fóruns. Os

componentes desse grupo também compartilham mensagens que consideraram interessantes, para se tornarem referência no assunto.

A TAB. 4 indica ainda que o grupo que possui pós-graduação apresentou maior concordância nos quesitos 8 e 9 comparado aos demais grupos, pois o p-valor encontrado foi inferior que 5%. Isso significa que esse foi o grupo que mais deixou de seguir empresas porque recebia mensagens em excesso ou os artigos técnicos não eram adequados às suas necessidades.

Tabela 4 - Avaliação dos escores referentes às questões de decisão de compra de produtos de informática, por escolaridade.

(continua)

Afirmativa	Escolaridade	Média	DP	Estatística F	P-valor
1) Prefiro propagandas sobre produtos de informática feitas no Facebook do que propagandas realizadas em outras mídias (jornal impresso, televisão, rádio, etc).	Até o 3º ano do 2º grau	2,81	1,43	6,436	,002**
	Superior	2,59	1,10		
	Pós-graduação (lato sensu, mestrado, doutorado)	2,20	1,28		
2) Comentários de amigos do Facebook sobre produtos de informática me incentivam a realizar uma compra, mesmo que não precise do produto naquele momento.	Até o 3º ano do 2º grau	2,62	1,47	1,240	,290
	Superior	2,62	1,33		
	Pós-graduação (lato sensu, mestrado, doutorado)	2,38	1,33		
3) Propagandas sobre produtos de informática enviadas de lojas ou fabricantes pelo Facebook me incentivam a comprar mesmo que não precise do produto naquele momento.	Até o 3º ano do 2º grau	1,78	0,90	3,769	,024*
	Superior	2,17	1,27		
	Pós-graduação (lato sensu, mestrado, doutorado)	1,92	1,12		
4) Somente verifico, no Facebook, comentários sobre produtos de informática quando estou precisando de algo em particular.	Até o 3º ano do 2º grau	3,93	1,13	6,192	,002**
	Superior	3,30	1,36		
	Pós-graduação (lato sensu, mestrado, doutorado)	3,37	1,47		
5) No Facebook, "curto" empresas de informática de Belo Horizonte pelos artigos técnicos.	Até o 3º ano do 2º grau	3,47	1,26	6,264	,002**
	Superior	3,03	1,54		
	Pós-graduação (lato sensu, mestrado, doutorado)	2,68	1,54		

Tabela 3 - Avaliação dos escores referentes às questões de decisão de compra de produtos de informática, por escolaridade.

(continua)

Afirmativa	Escolaridade	Média	DP	Estatística F	P-valor
6) No Facebook, "curto" empresas de informática de Belo Horizonte somente para receber ofertas de produtos.	Até o 3º ano do 2º grau	2,22	1,63	8,055	,000**
	Superior	3,00	1,49		
7) Acompanhamento diversos perfis de empresas de informática de Belo Horizonte no Facebook para observar o que as pessoas estão comprando para comprar da mesma marca.	Até o 3º ano do 2º grau	1,48	0,96	1,866	,156
	Superior	1,72	1,00		
8) Deixei de seguir empresas de informática de Belo Horizonte no Facebook porque recebia mensagens em excesso.	Até o 3º ano do 2º grau	2,37	1,45	3,154	,044*
	Superior	2,42	1,42		
9) Deixei de seguir empresas de informática de Belo Horizonte no Facebook porque os artigos técnicos não eram adequados às minhas necessidades.	Até o 3º ano do 2º grau	2,23	1,24	6,810	,001**
	Superior	2,39	1,28		
10) Busco informações com familiares (conversas presenciais) quando desejo comprar produtos de informática.	Até o 3º ano do 2º grau	3,16	1,70	1,385	,252
	Superior	2,95	1,46		
11) Busco informações com amigos (conversas presenciais) quando desejo comprar produtos de informática.	Até o 3º ano do 2º grau	4,49	1,02	5,054	,007**
	Superior	4,03	1,18		
12) Busco informações no Facebook quando desejo comprar produtos de informática.	Até o 3º ano do 2º grau	2,93	1,74	5,826	,003**
	Superior	2,34	1,24		
13) Busco informações em outros sites (que não o Facebook) quando desejo comprar produtos de informática.	Até o 3º ano do 2º grau	4,41	1,26	5,256	,006**
	Superior	4,74	0,62		
	Pós-graduação (lato sensu, mestrado, doutorado)	2,63	1,47		
	Pós-graduação (lato sensu, mestrado, doutorado)	1,75	1,08		
	Pós-graduação (lato sensu, mestrado, doutorado)	2,81	1,59		
	Pós-graduação (lato sensu, mestrado, doutorado)	2,87	1,44		
	Pós-graduação (lato sensu, mestrado, doutorado)	3,23	1,63		
	Pós-graduação (lato sensu, mestrado, doutorado)	4,20	1,04		
	Pós-graduação (lato sensu, mestrado, doutorado)	2,32	1,34		
	Pós-graduação (lato sensu, mestrado, doutorado)	4,63	0,58		

Tabela 4 - Avaliação dos escores referentes às questões de decisão de compra de produtos de informática, por escolaridade.

(continua)

Afirmativa	Escolaridade	Média	DP	Estatística F	P-valor
14) Confio em conversas presenciais com familiares sobre produtos de informática.	Até o 3º ano do 2º grau	3,32	1,69	1,036	,356
	Superior	3,10	1,41		
	Pós-graduação (lato sensu, mestrado, doutorado)	3,30	1,44		
15) Confio em conversas presenciais com amigos sobre produtos de informática.	Até o 3º ano do 2º grau	4,26	1,18	1,378	,253
	Superior	4,07	0,93		
	Pós-graduação (lato sensu, mestrado, doutorado)	4,20	0,89		
16) Confio em mensagens sobre produtos de informática deixadas no Facebook por qualquer contato.	Até o 3º ano do 2º grau	2,86	1,50	16,578	,000**
	Superior	2,24	1,25		
	Pós-graduação (lato sensu, mestrado, doutorado)	1,78	1,08		
17) Confio em mensagens sobre produtos de informática deixadas no Facebook por contatos que considero referência para assuntos relacionados à informática.	Até o 3º ano do 2º grau	4,15	1,05	2,175	,115
	Superior	3,83	1,10		
	Pós-graduação (lato sensu, mestrado, doutorado)	3,88	1,31		
18) Confio em informações obtidas em blogs ou fóruns sobre produtos de informática.	Até o 3º ano do 2º grau	3,84	0,97	3,621	,028*
	Superior	4,07	0,87		
	Pós-graduação (lato sensu, mestrado, doutorado)	3,81	1,13		
19) Farei novas compras de produtos de informática apoiado em mensagens recebidas no Facebook.	Até o 3º ano do 2º grau	2,47	1,01	,212	,809
	Superior	2,47	1,13		
	Pós-graduação (lato sensu, mestrado, doutorado)	2,39	1,18		
20) Depois de uma compra de produtos de informática com que fiquei satisfeito, publico comentários no Facebook porque essas informações podem ser úteis para meus contatos.	Até o 3º ano do 2º grau	2,55	1,37	4,427	,013*
	Superior	2,89	1,29		
	Pós-graduação (lato sensu, mestrado, doutorado)	2,48	1,35		
21) Depois de uma compra de produtos de informática com que fiquei satisfeito, publico comentários no Facebook porque quero ajudar na divulgação da empresa, seus produtos ou serviços.	Até o 3º ano do 2º grau	2,23	1,47	4,944	,008**
	Superior	2,65	1,32		
	Pós-graduação (lato sensu, mestrado, doutorado)	2,24	1,23		

Tabela 4: Avaliação dos escores referentes às questões de decisão de compra de produtos de informática, por escolaridade.

(conclusão)

Afirmativa	Escolaridade	Média	DP	Estatística F	P-valor
22) Depois de uma compra de produtos de informática com que fiquei insatisfeito, publico comentários no Facebook porque essas informações podem ser úteis para meus contatos.	Até o 3º ano do 2º grau	3,96	1,30	1,574	,208
	Superior	3,66	1,29		
	Pós-graduação (lato sensu, mestrado, doutorado)	3,64	1,43		
23) Depois de uma compra de produtos de informática com que fiquei insatisfeito, publico comentários em sites especializados.	Até o 3º ano do 2º grau	3,67	1,33	,674	,510
	Superior	3,48	1,27		
	Pós-graduação (lato sensu, mestrado, doutorado)	3,59	1,44		
24) "Compartilho" publicações que achei interessantes sobre produtos de informática, marcas e empresas desse setor porque essas informações podem ser úteis para meus contatos.	Até o 3º ano do 2º grau	3,21	1,47	1,603	,203
	Superior	3,47	1,31		
	Pós-graduação (lato sensu, mestrado, doutorado)	3,25	1,36		
25) "Compartilho" publicações que achei interessantes sobre produtos de informática, marcas e empresas desse setor porque quero me tornar uma referência para esse tipo de produto.	Até o 3º ano do 2º grau	2,42	1,49	6,214	,002**
	Superior	2,46	1,40		
	Pós-graduação (lato sensu, mestrado, doutorado)	1,93	1,19		

Fonte: Dados da pesquisa

Nota:

- As probabilidades de significância (p-valor) referem-se ao teste ANOVA para amostras independentes.
- Os valores de p-valor em negrito indicam diferenças significativas.
- Os resultados significativos foram identificados com asteriscos, de acordo com o nível de significância, a saber: p-valor < 0.01** (nível de confiança de 99%) e p-valor < 0.05 * (nível de confiança de 95%)

No que se refere à associação entre os grupos de renda e as questões de decisão de compra de produtos de informática, conforme se observa na TAB. 5, evidenciou-se que o grupo de pesquisados com renda de até R\$ 2.172,00 apresentou **maior concordância** do que os demais grupos nos itens 6, 7, 20, 21 e 24, pois o p-valor encontrado foi inferior que 5%.

Esse grupo se mostrou mais interessados em receber ofertas de produtos de informática e observar o que outras pessoas estão comprando. Além disso, essas pessoas possuem uma característica maior de que querer ajudar, visto que depois de uma compra em que ficaram satisfeitos eles publicam comentários no Facebook

para ajudar na divulgação das empresas e compartilham informações para ajudar os amigos.

O grupo que possui renda a partir de R\$ 3.620,00 apresentou maior concordância no quesito 8 (deixaram de seguir empresas por receber mensagens em excesso) e no quesito 11, que é a busca por informações com amigos, isso comparado aos demais grupos, pois o p-valor encontrado foi inferior a 5%. No entanto, o grupo de renda a partir R\$ 3.620,00 obteve menor concordância do que os demais no item 18, que se refere à confiança em blogs ou fóruns.

O grupo que possui renda de R\$ 2.173,00 a R\$ 3.620,17 apresentou maior concordância no quesito 5 (curtir empresas de informática pelos artigos técnicos) comparado aos demais grupos, pois o p-valor encontrado foi inferior que 5%. Esse mesmo grupo obteve menor concordância do que os demais no item 11, que é a busca por informações com amigos quando se deseja comprar produtos de informática. Observa-se, portanto, que esse grupo tem maior interesse nos artigos técnicos das empresas e dá menos importância às conversas com amigos quando o assunto são produtos de informática.

Tabela 5 - Avaliação dos escores referentes às questões de decisão de compra de produtos de informática por renda

(continua)

Afirmativa	Renda	Média	DP	Estatística F	P-valor
1) Prefiro propagandas sobre produtos de informática feitas no Facebook do que propagandas realizadas em outras mídias (jornal impresso, televisão, rádio, etc).	Até R\$ 2.172,00	2,64	1,15	1,556	,212
	De R\$ 2.173,00 a R\$ 3.620,00	2,42	1,23		
	A partir de R\$ 3.620,00	2,44	1,31		
2) Comentários de amigos do Facebook sobre produtos de informática me incentivam a realizar uma compra, mesmo que não precise do produto naquele momento.	Até R\$ 2.172,01	2,67	1,37	1,334	,265
	De R\$ 2.173,00 a R\$ 3.620,01	2,40	1,34		
	A partir de R\$3.620,01	2,55	1,36		
3) Propagandas sobre produtos de informática enviadas de lojas ou fabricantes pelo Facebook me incentivam a comprar mesmo que não precise do produto naquele momento.	Até R\$ 2.172,02	2,19	1,33	2,705	,068
	De R\$ 2.173,00 a R\$ 3.620,02	1,91	1,03		
	A partir de R\$3.620,02	1,94	1,08		

Tabela 5 - Avaliação dos escores referentes às questões de decisão de compra de produtos de informática por renda

(continua)

Afirmativa	Renda	Média	DP	Estatística F	P-valor
4) Somente verifco, no Facebook, comentários sobre produtos de informática quando estou precisando de algo em particular.	Até R\$ 2.172,03	3,26	1,47	2,359	,096
	De R\$ 2.173,00 a R\$ 3.620,03	3,53	1,24		
	A partir de R\$ 3.620,03	3,57	1,32		
5) No Facebook, "curto" empresas de informática de Belo Horizonte pelos artigos técnicos.	Até R\$ 2.172,04	2,98	1,54	3,029	,049*
	De R\$ 2.173,00 a R\$ 3.620,04	3,29	1,44		
	A partir de R\$ 3.620,04	2,82	1,51		
6) No Facebook, "curto" empresas de informática de Belo Horizonte somente para receber ofertas de produtos.	Até R\$ 2.172,05	3,23	1,44	18,872	,000**
	De R\$ 2.173,00 a R\$ 3.620,05	2,66	1,55		
	A partir de R\$ 3.620,05	2,21	1,45		
7) Acompanhamento diversos perfis de empresas de informática de Belo Horizonte no Facebook para observar o que as pessoas estão comprando para comprar da mesma marca.	Até R\$ 2.172,06	1,87	1,09	5,536	,004**
	De R\$ 2.173,00 a R\$ 3.620,06	1,62	0,97		
	A partir de R\$ 3.620,06	1,50	0,92		
8) Deixei de seguir empresas de informática de Belo Horizonte no Facebook porque recebia mensagens em excesso.	Até R\$ 2.172,07	2,29	1,40	4,420	,013*
	De R\$ 2.173,00 a R\$ 3.620,07	2,56	1,51		
	A partir de R\$ 3.620,07	2,78	1,53		
9) Deixei de seguir empresas de informática de Belo Horizonte no Facebook porque os artigos técnicos não eram adequados às minhas necessidades.	Até R\$ 2.172,08	2,43	1,31	2,056	,129
	De R\$ 2.173,00 a R\$ 3.620,08	2,36	1,37		
	A partir de R\$ 3.620,08	2,68	1,33		
10) Busco informações com familiares (conversas presenciais) quando desejo comprar produtos de informática.	Até R\$ 2.172,09	3,06	1,50	,000	1,000
	De R\$ 2.173,00 a R\$ 3.620,09	3,06	1,55		
	A partir de R\$ 3.620,09	3,06	1,63		
11) Busco informações com amigos (conversas presenciais) quando desejo comprar produtos de informática.	Até R\$ 2.172,10	4,22	0,97	5,150	,006**
	De R\$ 2.173,00 a R\$ 3.620,10	3,86	1,33		
	A partir de R\$ 3.620,10	4,30	1,11		
12) Busco informações no Facebook quando desejo comprar produtos de informática.	Até R\$ 2.172,11	2,48	1,23	,265	,768
	De R\$ 2.173,00 a R\$ 3.620,11	2,36	1,45		
	A partir de R\$ 3.620,11	2,41	1,50		
13) Busco informações em outros sites (que não o Facebook) quando desejo comprar produtos de informática.	Até R\$ 2.172,12	4,69	0,63	,455	,635
	De R\$ 2.173,00 a R\$ 3.620,12	4,64	0,87		
	A partir de R\$ 3.620,12	4,61	0,85		

Tabela 5 - Avaliação dos escores referentes às questões de decisão de compra de produtos de informática por renda

(continua)

Afirmativa	Renda	Média	DP	Estatística F	P-valor
14) Confio em conversas presenciais com familiares sobre produtos de informática.	Até R\$ 2.172,13	3,13	1,39	,221	,802
	De R\$ 2.173,00 a R\$ 3.620,13	3,25	1,50		
	A partir de R\$3.620,13	3,21	1,56		
15) Confio em conversas presenciais com amigos sobre produtos de informática.	Até R\$ 2.172,14	4,16	0,78	1,936	,146
	De R\$ 2.173,00 a R\$ 3.620,14	4,00	1,20		
	A partir de R\$3.620,14	4,24	0,95		
16) Confio em mensagens sobre produtos de informática deixadas no Facebook por qualquer contato.	Até R\$ 2.172,15	2,24	1,25	,912	,403
	De R\$ 2.173,00 a R\$ 3.620,15	2,31	1,33		
	A partir de R\$3.620,15	2,09	1,32		
17) Confio em mensagens sobre produtos de informática deixadas no Facebook por contatos que considero referência para assuntos relacionados à informática.	Até R\$ 2.172,16	3,91	1,03	,039	,962
	De R\$ 2.173,00 a R\$ 3.620,16	3,91	1,18		
	A partir de R\$3.620,16	3,88	1,30		
18) Confio em informações obtidas em blogs ou fóruns sobre produtos de informática.	Até R\$ 2.172,17	4,10	0,90	7,495	,001**
	De R\$ 2.173,00 a R\$ 3.620,17	4,06	0,77		
	A partir de R\$3.620,17	3,70	1,15		
19) Farei novas compras de produtos de informática apoiado em mensagens recebidas no Facebook.	Até R\$ 2.172,18	2,33	1,09	1,904	,150
	De R\$ 2.173,00 a R\$ 3.620,18	2,48	1,12		
	A partir de R\$3.620,18	2,58	1,14		
20) Depois de uma compra de produtos de informática com que fiquei satisfeito, publico comentários no Facebook porque essas informações podem ser úteis para meus contatos.	Até R\$ 2.172,19	3,00	1,28	7,763	,000**
	De R\$ 2.173,00 a R\$ 3.620,19	2,49	1,27		
	A partir de R\$3.620,19	2,50	1,37		
21) Depois de uma compra de produtos de informática com que fiquei satisfeito, publico comentários no Facebook porque quero ajudar na divulgação da empresa, seus produtos ou serviços.	Até R\$ 2.172,20	2,68	1,32	4,643	,010**
	De R\$ 2.173,00 a R\$ 3.620,20	2,34	1,37		
	A partir de R\$3.620,20	2,26	1,29		
22) Depois de uma compra de produtos de informática com que fiquei insatisfeito, publico comentários no Facebook porque essas informações podem ser úteis para meus contatos.	Até R\$ 2.172,21	3,81	1,29	1,013	,364
	De R\$ 2.173,00 a R\$ 3.620,21	3,72	1,32		
	A partir de R\$3.620,21	3,59	1,39		

Tabela 5 - Avaliação dos escores referentes às questões de decisão de compra de produtos de informática por renda

(conclusão)

Afirmativa	Renda	Média	DP	Estatística F	P-valor
23) Depois de uma compra de produtos de informática com que fiquei insatisfeito, publico comentários em sites especializados.	Até R\$ 2.172,22	3,62	1,24	,619	,539
	De R\$ 2.173,00 a R\$ 3.620,22	3,51	1,41		
	A partir de R\$3.620,22	3,46	1,39		
24) “Compartilho” publicações que achei interessante sobre produtos de informática, marcas e empresas desse setor porque essas informações podem ser úteis para meus contatos.	Até R\$ 2.172,23	3,66	1,26	8,501	,000**
	De R\$ 2.173,00 a R\$ 3.620,23	3,25	1,37		
	A partir de R\$3.620,23	3,06	1,39		
25) “Compartilho” publicações que achei interessante sobre produtos de informática, marcas e empresas desse setor porque quero me tornar uma referência para esse tipo de produto.	Até R\$ 2.172,24	2,43	1,44	1,391	,250
	De R\$ 2.173,00 a R\$ 3.620,24	2,24	1,42		
	A partir de R\$3.620,24	2,19	1,26		

Fonte: Dados da pesquisa

Nota:

- As probabilidades de significância (p-valor) referem-se ao teste ANOVA para amostras independentes.
- Os valores de p-valor em negrito indicam diferenças significativas.
- Os resultados significativos foram identificados com asteriscos, de acordo com o nível de significância, a saber: p-valor < 0.01** (nível de confiança de 99%) e p-valor < 0.05 * (nível de confiança de 95%)

Ao relacionar os grupos de contatos no Facebook e as questões de decisão de compra de produtos de informática, conforme se observa na TAB. 6, evidenciou-se que o grupo de pesquisados com mais de 400 contatos apresentou maior concordância do que os demais grupos nos itens 1, 2, 11,16 e 25, pois o p-valor encontrado foi inferior que 5%. No entanto, esse mesmo obteve menor concordância do que os demais no item 10.

Nota-se, no grupo que tem acima de 400 contatos, uma aceitação maior por propagandas feitas no Facebook do que pelas realizadas em outras mídias impressas. Para esse grupo, essas propagandas podem estimular o indivíduo à compra mesmo que ele não tenha reconhecido uma necessidade. Além disso, confia em mensagens deixadas por qualquer contato da rede social, mas por outro lado, não busca informações com os familiares como os demais grupos.

Em contrapartida, o grupo que possui até 200 contatos apresentou maior concordância nos quesitos 6 e 14, comparado aos demais grupos, pois o p-valor encontrado foi inferior a 5%. Significa dizer que esses pesquisados concordaram mais com a ideia de seguir empresas para receber ofertas de produtos e de utilizar a família para obter informações quando o assunto é informática. Nesse grupo, obteve-se menor concordância do que nos demais nos itens 12 e 17, que se referem a buscar informações no Facebook sobre produtos de informática e confiar em pessoas consideradas referência, respectivamente.

Tabela 6 - Avaliação dos escores referentes às questões de decisão de compra de produtos de informática por contato

(continua)

Afirmativa	Contatos no Facebook	Média	DP	Estatística F	P-valor
1) Prefiro propagandas sobre produtos de informática feitas no Facebook do que propagandas realizadas em outras mídias (jornal impresso, televisão, rádio, etc).	Até 200 contatos	2,25	1,06	6,405	,002**
	Entre 201 e 400 contatos	2,42	1,26		
	Acima de 400 contatos	2,75	1,26		
2) Comentários de amigos do Facebook sobre produtos de informática me incentivam a realizar uma compra, mesmo que não precise do produto naquele momento.	Até 200 contatos	1,98	1,23	20,942	,000**
	Entre 201 e 400 contatos	2,42	1,33		
	Acima de 400 contatos	2,98	1,31		
3) Propagandas sobre produtos de informática enviadas de lojas ou fabricantes pelo Facebook me incentivam a comprar mesmo que não precise do produto naquele momento.	Até 200 contatos	1,87	1,18	2,250	,107
	Entre 201 e 400 contatos	1,99	1,25		
	Acima de 400 contatos	2,16	1,12		
4) Somente verifico, no Facebook, comentários sobre produtos de informática quando estou precisando de algo em particular.	Até 200 contatos	3,25	1,35	2,926	,055
	Entre 201 e 400 contatos	3,33	1,46		
	Acima de 400 contatos	3,61	1,30		
5) No Facebook, "curto" empresas de informática de Belo Horizonte pelos artigos técnicos.	Até 200 contatos	3,17	1,61	1,200	,302
	Entre 201 e 400 contatos	2,87	1,48		
	Acima de 400 contatos	3,02	1,47		
6) No Facebook, "curto" empresas de informática de Belo Horizonte somente para receber ofertas de produtos.	Até 200 contatos	3,07	1,54	3,962	,020*
	Entre 201 e 400 contatos	2,81	1,52		
	Acima de 400 contatos	2,55	1,51		

Tabela 6 - Avaliação dos escores referentes às questões de decisão de compra de produtos de informática por contato

(continua)

Afirmativa	Contatos no Facebook	Média	DP	Estatística F	P-valor
7) Acompanho diversos perfis de empresas de informática de Belo Horizonte no Facebook para observar o que as pessoas estão comprando para comprar da mesma marca.	Até 200 contatos	1,75	1,07	,415	,661
	Entre 201 e 400 contatos	1,63	0,99		
	Acima de 400 contatos	1,70	1,01		
8) Deixei de seguir empresas de informática de Belo Horizonte no Facebook porque recebia mensagens em excesso.	Até 200 contatos	2,43	1,55	1,539	,216
	Entre 201 e 400 contatos	2,39	1,52		
	Acima de 400 contatos	2,66	1,40		
9) Deixei de seguir empresas de informática de Belo Horizonte no Facebook porque os artigos técnicos não eram adequados às minhas necessidades.	Até 200 contatos	2,31	1,40	1,339	,263
	Entre 201 e 400 contatos	2,57	1,39		
	Acima de 400 contatos	2,54	1,25		
10) Busco informações com familiares (conversas presenciais) quando desejo comprar produtos de informática.	Até 200 contatos	3,31	1,44	5,081	,007**
	Entre 201 e 400 contatos	3,23	1,56		
	Acima de 400 contatos	2,79	1,57		
11) Busco informações com amigos (conversas presenciais) quando desejo comprar produtos de informática.	Até 200 contatos	3,92	1,22	3,490	,031*
	Entre 201 e 400 contatos	4,15	1,10		
	Acima de 400 contatos	4,29	1,06		
12) Busco informações no Facebook quando desejo comprar produtos de informática.	Até 200 contatos	2,14	1,28	3,398	,034*
	Entre 201 e 400 contatos	2,58	1,38		
	Acima de 400 contatos	2,49	1,42		
13) Busco informações em outros sites (que não o Facebook) quando desejo comprar produtos de informática.	Até 200 contatos	4,70	0,65	,307	,736
	Entre 201 e 400 contatos	4,62	0,76		
	Acima de 400 contatos	4,65	0,84		
14) Confio em conversas presenciais com familiares sobre produtos de informática.	Até 200 contatos	3,40	1,35	3,568	,029*
	Entre 201 e 400 contatos	3,31	1,42		
	Acima de 400 contatos	2,97	1,55		
15) Confio em conversas presenciais com amigos sobre produtos de informática.	Até 200 contatos	3,95	1,03	2,771	,064
	Entre 201 e 400 contatos	4,17	0,97		
	Acima de 400 contatos	4,23	0,92		
16) Confio em mensagens sobre produtos de informática deixadas no Facebook por qualquer contato.	Até 200 contatos	1,82	1,16	9,963	,000**
	Entre 201 e 400 contatos	2,15	1,20		
	Acima de 400 contatos	2,51	1,39		

Tabela 6 - Avaliação dos escores referentes às questões de decisão de compra de produtos de informática por contato

(continua)

Afirmativa	Contatos no Facebook	Média	DP	Estatística F	P-valor
17) Confio em mensagens sobre produtos de informática deixadas no Facebook por contatos que considero referência para assuntos relacionados à informática.	Até 200 contatos	3,61	1,36	4,444	,012*
	Entre 201 e 400 contatos	3,97	1,15		
	Acima de 400 contatos	4,01	1,00		
18) Confio em informações obtidas em blogs ou fóruns sobre produtos de informática.	Até 200 contatos	3,81	1,08	1,892	,152
	Entre 201 e 400 contatos	4,05	0,88		
	Acima de 400 contatos	3,98	0,96		
19) Farei novas compras de produtos de informática apoiado em mensagens recebidas no Facebook.	Até 200 contatos	2,29	1,20	2,503	,083
	Entre 201 e 400 contatos	2,39	1,10		
	Acima de 400 contatos	2,58	1,08		
20) Depois de uma compra de produtos de informática com que fiquei satisfeito, publico comentários no Facebook porque essas informações podem ser úteis para meus contatos.	Até 200 contatos	2,74	1,41	,489	
	Entre 201 e 400 contatos	2,63	1,33		
	Acima de 400 contatos	2,77	1,29		
21) Depois de uma compra de produtos de informática com que fiquei satisfeito, publico comentários no Facebook porque quero ajudar na divulgação da empresa, seus produtos ou serviços.	Até 200 contatos	2,56	1,35	,331	
	Entre 201 e 400 contatos	2,45	1,34		
	Acima de 400 contatos	2,43	1,33		
22) Depois de uma compra de produtos de informática com que fiquei insatisfeito, publico comentários no Facebook porque essas informações podem ser úteis para meus contatos.	Até 200 contatos	3,56	1,37	,915	,401
	Entre 201 e 400 contatos	3,76	1,40		
	Acima de 400 contatos	3,76	1,26		
23) Depois de uma compra de produtos de informática com que fiquei insatisfeito, publico comentários em sites especializados.	Até 200 contatos	3,32	1,42	2,257	,106
	Entre 201 e 400 contatos	3,68	1,39		
	Acima de 400 contatos	3,57	1,21		
24) "Compartilho" publicações que achei interessantes sobre produtos de informática, marcas e empresas desse setor porque essas informações podem ser úteis para meus contatos.	Até 200 contatos	3,43	1,42	1,560	,211
	Entre 201 e 400 contatos	3,20	1,41		
	Acima de 400 contatos	3,45	1,26		

Tabela 6 - Avaliação dos escores referentes às questões de decisão de compra de produtos de informática por contato.

(conclusão)

Afirmativa	Contatos no Facebook	Média	DP	Estatística F	P-valor
25) "Compartilho" publicações que achei interessantes sobre produtos de informática, marcas e empresas desse setor porque quero me tornar uma referência para esse tipo de produto.	Até 200 contatos	2,25	1,51	5,755	,003**
	Entre 201 e 400 contatos	2,04	1,29		
	Acima de 400 contatos	2,55	1,34		

Fonte: Dados da pesquisa

Nota:

- As probabilidades de significância (p-valor) referem-se ao teste ANOVA para amostras independentes.
- Os valores de p-valor em negrito indicam diferenças significativas.
- Os resultados significativos foram identificados com asteriscos, de acordo com o nível de significância, a saber: p-valor < 0.01** (nível de confiança de 99%) e p-valor < 0.05 * (nível de confiança de 95%)

Ao relacionar os grupos de contato realmente conhecidos no Facebook e as questões de decisão de compra de produtos de informática, conforme se observa na TAB. 7, evidenciou-se que o grupo de pesquisados com mais de 400 contatos apresentou maior concordância do que os demais grupos nos itens 2, 6, 7 e 24, pois o p-valor encontrado foi inferior que 5%.

Nota-se que os indivíduos que conhecem mais de 400 contatos são mais suscetíveis a propagandas, mesmo que não tenham a intenção de compra naquele momento, e que seguem empresas de informática para receber ofertas de produtos. Somando-se a esse comportamento, o grupo compartilha conteúdo que achou interessante porque acredita poder ajudar os amigos.

Por outro lado, a TAB. 7 ainda evidencia que o grupo que possui até 200 contatos apresentou maior concordância nos quesitos 10 e 14, comparado aos demais grupos, pois o p-valor foi inferior que 5%, significando que ele busca mais informações com os familiares e confia mais nessa fonte de informação. Entretanto esse grupo obteve menor concordância do que os demais nos itens 16 e 18, que tratam os contatos no Facebook como fonte de informação e os blogs e fóruns respectivamente.

Tabela 7 - Avaliação referente às questões de decisão de compra de produtos de informática por número de contatos realmente conhecidos

(continua)

Afirmativa	Contatos Conhecidos no Facebook	Média	DP	Estatística F	P-valor
1) Prefiro propagandas sobre produtos de informática feitas no Facebook do que propagandas realizadas em outras mídias (jornal impresso, televisão, rádio, etc).	Até 200 contatos	2,36	1,16	2,834	,060
	Entre 201 e 400 contatos	2,66	1,28		
	Acima de 400 contatos	2,59	1,23		
2) Comentários de amigos do Facebook sobre produtos de informática me incentivam a realizar uma compra, mesmo que não precise do produto naquele momento.	Até 200 contatos	2,29	1,35	7,370	,001
	Entre 201 e 400 contatos	2,67	1,36		
	Acima de 400 contatos	2,96	1,27		
3) Propagandas sobre produtos de informática enviadas de lojas ou fabricantes pelo Facebook me incentivam a comprar mesmo que não precise do produto naquele momento.	Até 200 contatos	2,02	1,22	,994	,371
	Entre 201 e 400 contatos	1,98	1,07		
	Acima de 400 contatos	2,21	1,33		
4) Somente verifico, no Facebook, comentários sobre produtos de informática quando estou precisando de algo em particular.	Até 200 contatos	3,34	1,39	1,183	,307
	Entre 201 e 400 contatos	3,55	1,31		
	Acima de 400 contatos	3,34	1,45		
5) No Facebook, "curto" empresas de informática de Belo Horizonte pelos artigos técnicos.	Até 200 contatos	2,99	1,62	,697	,499
	Entre 201 e 400 contatos	3,09	1,39		
	Acima de 400 contatos	2,84	1,50		
6) No Facebook, "curto" empresas de informática de Belo Horizonte somente para receber ofertas de produtos.	Até 200 contatos	2,85	1,51	5,152	,006
	Entre 201 e 400 contatos	2,51	1,53		
	Acima de 400 contatos	3,16	1,49		
7) Acompanho diversos perfis de empresas de informática de Belo Horizonte no Facebook para observar o que as pessoas estão comprando para comprar da mesma marca.	Até 200 contatos	1,80	1,14	9,194	,000
	Entre 201 e 400 contatos	1,45	0,80		
	Acima de 400 contatos	1,99	1,04		
8) Deixei de seguir empresas de informática de Belo Horizonte no Facebook porque recebia mensagens em excesso.	Até 200 contatos	2,51	1,56	,139	,870
	Entre 201 e 400 contatos	2,55	1,42		
	Acima de 400 contatos	2,44	1,41		
9) Deixei de seguir empresas de informática de Belo Horizonte no Facebook porque os artigos técnicos não eram adequados às minhas necessidades.	Até 200 contatos	2,40	1,39	,848	,429
	Entre 201 e 400 contatos	2,55	1,29		
	Acima de 400 contatos	2,60	1,29		
10) Busco informações com familiares (conversas presenciais) quando desejo comprar produtos de informática.	Até 200 contatos	3,30	1,52	3,877	,021
	Entre 201 e 400 contatos	2,86	1,60		
	Acima de 400 contatos	2,94	1,45		
11) Busco informações com amigos (conversas presenciais) quando desejo comprar produtos de informática.	Até 200 contatos	4,05	1,16	1,227	,294
	Entre 201 e 400 contatos	4,23	1,14		
	Acima de 400 contatos	4,23	0,97		

Tabela 7 - Avaliação referente às questões de decisão de compra de produtos de informática por número de contatos realmente conhecidos

(continua)

Afirmativa	Contatos Conhecidos no Facebook	Média	DP	Estatística F	P-valor
12) Busco informações no Facebook quando desejo comprar produtos de informática.	Até 200 contatos	2,34	1,39	1,196	,303
	Entre 201 e 400 contatos	2,45	1,42		
	Acima de 400 contatos	2,64	1,27		
13) Busco informações em outros sites (que não o Facebook) quando desejo comprar produtos de informática.	Até 200 contatos	4,68	0,68	,563	,570
	Entre 201 e 400 contatos	4,60	0,91		
	Acima de 400 contatos	4,70	0,57		
14) Confio em conversas presenciais com familiares sobre produtos de informática.	Até 200 contatos	3,48	1,35	6,835	,001
	Entre 201 e 400 contatos	3,01	1,55		
	Acima de 400 contatos	2,86	1,45		
15) Confio em conversas presenciais com amigos sobre produtos de informática.	Até 200 contatos	4,09	0,95	,369	,692
	Entre 201 e 400 contatos	4,17	1,05		
	Acima de 400 contatos	4,19	0,79		
16) Confio em mensagens sobre produtos de informática deixadas no Facebook por qualquer contato.	Até 200 contatos	1,91	1,14	9,428	,000
	Entre 201 e 400 contatos	2,47	1,40		
	Acima de 400 contatos	2,43	1,28		
17) Confio em mensagens sobre produtos de informática deixadas no Facebook por contatos que considero referência para assuntos relacionados a informática.	Até 200 contatos	3,77	1,28	2,053	,130
	Entre 201 e 400 contatos	4,01	1,05		
	Acima de 400 contatos	3,96	1,00		
18) Confio em informações obtidas em blogs ou fóruns sobre produtos de informática.	Até 200 contatos	3,84	1,09	3,631	,027
	Entre 201 e 400 contatos	3,99	0,85		
	Acima de 400 contatos	4,20	0,86		
19) Farei novas compras de produtos de informática apoiado em mensagens recebidas no Facebook.	Até 200 contatos	2,36	1,21	1,152	,317
	Entre 201 e 400 contatos	2,53	1,05		
	Acima de 400 contatos	2,50	1,03		
20) Depois de uma compra de produtos de informática em que fiquei satisfeito, publico comentários no Facebook porque essas informações podem ser úteis para meus contatos.	Até 200 contatos	2,77	1,41	2,015	,135
	Entre 201 e 400 contatos	2,58	1,26		
	Acima de 400 contatos	2,93	1,24		
21) Depois de uma compra de produtos de informática em que fiquei satisfeito, publico comentários no Facebook porque quero ajudar na divulgação da empresa, seus produtos ou serviços.	Até 200 contatos	2,60	1,37	2,380	,094
	Entre 201 e 400 contatos	2,30	1,29		
	Acima de 400 contatos	2,54	1,34		
22) Depois de uma compra de produtos de informática em que fiquei insatisfeito, publico comentários no Facebook porque essas informações podem ser úteis para meus contatos.	Até 200 contatos	3,62	1,40	,995	,371
	Entre 201 e 400 contatos	3,74	1,27		
	Acima de 400 contatos	3,87	1,31		

Tabela 7 - Avaliação referente às questões de decisão de compra de produtos de informática por número de contatos realmente conhecidos

(conclusão)

Afirmativa	Contatos Conhecidos no Facebook	Média	DP	Estatística F	P-valor
23) Depois de uma compra de produtos de informática em que fiquei insatisfeito, publico comentários em sites especializados.	Até 200 contatos	3,46	1,41	1,405	,247
	Entre 201 e 400 contatos	3,54	1,28		
	Acima de 400 contatos	3,77	1,22		
24) "Compartilho" publicações que achei interessante sobre produtos de informática, marcas e empresas desse setor porque essas informações podem ser úteis para meus contatos.	Até 200 contatos	3,34	1,42	5,844	,003
	Entre 201 e 400 contatos	3,20	1,30		
	Acima de 400 contatos	3,84	1,20		
25) "Compartilho" publicações que achei interessante sobre produtos de informática, marcas e empresas desse setor porque quero me tornar uma referência para esse tipo de produto.	Até 200 contatos	2,26	1,45	2,650	,072
	Entre 201 e 400 contatos	2,23	1,26		
	Acima de 400 contatos	2,66	1,45		

Fonte: Dados da pesquisa

Nota:

- As probabilidades de significância (p-valor) referem-se ao teste ANOVA para amostras independentes.
- Os valores de p-valor em negrito indicam diferenças significativas.
- Os resultados significativos foram identificados com asteriscos, de acordo com o nível de significância, a saber: p-valor < 0.01** (nível de confiança de 99%) e p-valor < 0.05 * (nível de confiança de 95%)

Ao estabelecer o cruzamento entre os grupos de frequência de acesso ao Facebook e as questões de decisão de compra de produtos de informática, conforme se observa na TAB. 8, evidenciou-se que o grupo de pesquisados com mais de 60 minutos por dia no acesso ao Facebook apresentou maior concordância do que os demais grupos nos itens 1, 2, 16 e 25, pois o p-valor encontrado foi inferior que 5%.

Observa-se que esse grupo tem uma preferência maior por propagandas de informática feitas no Facebook do que pelas veiculadas em outras mídias impressas, que aceita melhor comentários de amigos sobre um produto, o que pode levá-lo ao estímulo de comprar mesmo não precisando naquele momento. Além disso, esse grupo confia em mensagens deixadas no Facebook por qualquer contato e compartilha material considerado interessante para poder se tornar referência sobre o assunto na rede.

O grupo com acesso ao Facebook de até 30 minutos por dia apresentou maior concordância nos quesitos 6 e 14 comparado aos demais grupos, pois o p-valor encontrado foi inferior que 5%. Trata-se das questões relativas a seguir empresas pelas ofertas de produtos e confiar em conversas com familiares, respectivamente.

O grupo que acessa a rede social entre 31 a 60 minutos por dia apresentou maior concordância nos quesitos 12 e 22 comparado aos demais grupos. Nota-se que esse grupo só busca por informações sobre produtos de informática no Facebook quando já identificou um desejo de comprar algo relacionado, e que, depois de uma compra em que ficou insatisfeito volta à rede social para incluir comentários sobre a compra.

Tabela 8 - Avaliação dos escores referentes às questões de decisão de compra de produtos de informática por frequência de acesso ao Facebook

(continua)

Afirmativa	Frequência de acesso ao Facebook	Média	DP	Estatística F	P-valor
1) Prefiro propagandas sobre produtos de informática feitas no Facebook do que propagandas realizadas em outras mídias (jornal impresso, televisão, rádio, etc).	Até 30 minutos por dia	2,24	1,11	8,711	,000
	Entre 31 e 60 minutos por dia	2,60	1,26		
	Mais de 60 minutos por dia	2,79	1,27		
2) Comentários de amigos do Facebook sobre produtos de informática me incentivam a realizar uma compra, mesmo que não precise do produto naquele momento.	Até 30 minutos por dia	1,99	1,22	28,711	,000
	Entre 31 e 60 minutos por dia	2,84	1,32		
	Mais de 60 minutos por dia	3,01	1,31		
3) Propagandas sobre produtos de informática enviadas de lojas ou fabricantes pelo Facebook me incentivam a comprar mesmo que não precise do produto naquele momento.	Até 30 minutos por dia	1,91	1,21	1,702	,184
	Entre 31 e 60 minutos por dia	2,12	1,20		
	Mais de 60 minutos por dia	2,12	1,14		
4) Somente verifico, no Facebook, comentários sobre produtos de informática quando estou precisando de algo em particular.	Até 30 minutos por dia	3,30	1,40	1,327	,266
	Entre 31 e 60 minutos por dia	3,56	1,40		
	Mais de 60 minutos por dia	3,48	1,31		
5) No Facebook, "curto" empresas de informática de Belo Horizonte pelos artigos técnicos.	Até 30 minutos por dia	3,17	1,58	1,743	,176
	Entre 31 e 60 minutos por dia	2,88	1,44		
	Mais de 60 minutos por dia	2,91	1,47		
6) No Facebook, "curto" empresas de informática de Belo Horizonte somente para receber ofertas de produtos.	Até 30 minutos por dia	3,01	1,54	7,256	,001
	Entre 31 e 60 minutos por dia	2,88	1,55		
	Mais de 60 minutos por dia	2,38	1,44		

Tabela 8 - Avaliação dos escores referentes às questões de decisão de compra de produtos de informática por frequência de acesso ao Facebook

(continua)

Afirmativa	Frequência de acesso ao Facebook	Média	DP	Estatística F	P-valor
7) Acompanho diversos perfis de empresas de informática de Belo Horizonte no Facebook para observar o que as pessoas estão comprando para comprar da mesma marca.	Até 30 minutos por dia	1,71	1,06	1,810	,165
	Entre 31 e 60 minutos por dia	1,53	0,84		
	Mais de 60 minutos por dia	1,77	1,07		
8) Deixei de seguir empresas de informática de Belo Horizonte no Facebook porque recebia mensagens em excesso.	Até 30 minutos por dia	2,55	1,58	2,497	,084
	Entre 31 e 60 minutos por dia	2,25	1,35		
	Mais de 60 minutos por dia	2,66	1,43		
9) Deixei de seguir empresas de informática de Belo Horizonte no Facebook porque os artigos técnicos não eram adequados às minhas necessidades.	Até 30 minutos por dia	2,49	1,46	,535	,586
	Entre 31 e 60 minutos por dia	2,39	1,29		
	Mais de 60 minutos por dia	2,57	1,21		
10) Busco informações com familiares (conversas presenciais) quando desejo comprar produtos de informática.	Até 30 minutos por dia	3,27	1,51	2,936	,054
	Entre 31 e 60 minutos por dia	3,03	1,51		
	Mais de 60 minutos por dia	2,85	1,60		
11) Busco informações com amigos (conversas presenciais) quando desejo comprar produtos de informática.	Até 30 minutos por dia	4,13	1,11	,052	,950
	Entre 31 e 60 minutos por dia	4,18	1,10		
	Mais de 60 minutos por dia	4,16	1,17		
12) Busco informações no Facebook quando desejo comprar produtos de informática.	Até 30 minutos por dia	2,17	1,30	5,951	,003
	Entre 31 e 60 minutos por dia	2,71	1,39		
	Mais de 60 minutos por dia	2,55	1,41		
13) Busco informações em outros sites (que não o Facebook) quando desejo comprar produtos de informática.	Até 30 minutos por dia	4,67	0,66	,344	,709
	Entre 31 e 60 minutos por dia	4,68	0,76		
	Mais de 60 minutos por dia	4,61	0,89		
14) Confio em conversas presenciais com familiares sobre produtos de informática.	Até 30 minutos por dia	3,44	1,36	4,428	,012
	Entre 31 e 60 minutos por dia	2,98	1,52		
	Mais de 60 minutos por dia	3,04	1,51		
15) Confio em conversas presenciais com amigos sobre produtos de informática.	Até 30 minutos por dia	4,13	0,95	,066	,936
	Entre 31 e 60 minutos por dia	4,17	1,00		
	Mais de 60 minutos por dia	4,13	0,97		
16) Confio em mensagens sobre produtos de informática deixadas no Facebook por qualquer contato.	Até 30 minutos por dia	1,94	1,19	8,502	,000
	Entre 31 e 60 minutos por dia	2,24	1,30		
	Mais de 60 minutos por dia	2,53	1,36		
17) Confio em mensagens sobre produtos de informática deixadas no Facebook por contatos que considero referência para assuntos relacionados a informática.	Até 30 minutos por dia	3,81	1,29	,922	,399
	Entre 31 e 60 minutos por dia	3,98	1,07		
	Mais de 60 minutos por dia	3,95	1,03		

Tabela 8 - Avaliação dos escores referentes às questões de decisão de compra de produtos de informática por frequência de acesso ao Facebook

(conclusão)

Afirmativa	Frequência de acesso ao Facebook	Média	DP	Estatística F	P-valor
18) Confio em informações obtidas em blogs ou fóruns sobre produtos de informática.	Até 30 minutos por dia	3,86	1,04	1,608	,202
	Entre 31 e 60 minutos por dia	4,06	0,88		
	Mais de 60 minutos por dia	4,01	0,94		
19) Farei novas compras de produtos de informática apoiado em mensagens recebidas no Facebook.	Até 30 minutos por dia	2,37	1,16	1,221	,296
	Entre 31 e 60 minutos por dia	2,43	1,06		
	Mais de 60 minutos por dia	2,56	1,11		
20) Depois de uma compra de produtos de informática em que fiquei satisfeito, publico comentários no Facebook porque essas informações podem ser úteis para meus contatos.	Até 30 minutos por dia	2,62	1,33	1,520	,220
	Entre 31 e 60 minutos por dia	2,67	1,34		
	Mais de 60 minutos por dia	2,87	1,32		
21) Depois de uma compra de produtos de informática em que fiquei satisfeito, publico comentários no Facebook porque quero ajudar na divulgação da empresa, seus produtos ou serviços.	Até 30 minutos por dia	2,55	1,33	,865	,422
	Entre 31 e 60 minutos por dia	2,34	1,30		
	Mais de 60 minutos por dia	2,46	1,38		
22) Depois de uma compra de produtos de informática em que fiquei insatisfeito, publico comentários no Facebook porque essas informações podem ser úteis para meus contatos.	Até 30 minutos por dia	3,59	1,33	3,970	,020
	Entre 31 e 60 minutos por dia	4,02	1,17		
	Mais de 60 minutos por dia	3,62	1,41		
23) Depois de uma compra de produtos de informática em que fiquei insatisfeito, publico comentários em sites especializados.	Até 30 minutos por dia	3,46	1,41	1,872	,155
	Entre 31 e 60 minutos por dia	3,76	1,27		
	Mais de 60 minutos por dia	3,49	1,26		
24) "Compartilho" publicações que achei interessante sobre produtos de informática, marcas e empresas desse setor porque essas informações podem ser úteis para meus contatos.	Até 30 minutos por dia	3,27	1,46	,671	,512
	Entre 31 e 60 minutos por dia	3,41	1,36		
	Mais de 60 minutos por dia	3,44	1,21		
25) "Compartilho" publicações que achei interessante sobre produtos de informática, marcas e empresas desse setor porque quero me tornar uma referência para esse tipo de produto.	Até 30 minutos por dia	2,07	1,40	10,474	,000
	Entre 31 e 60 minutos por dia	2,14	1,28		
	Mais de 60 minutos por dia	2,73	1,35		

Fonte: Dados da pesquisa

Nota:

- As probabilidades de significância (p-valor) referem-se ao teste ANOVA para amostras independentes.
- Os valores de p-valor em negrito indicam diferenças significativas.
- Os resultados significativos foram identificados com asteriscos, de acordo com o nível de significância, a saber: p-valor < 0.01** (nível de confiança de 99%) e p-valor < 0.05 * (nível de confiança de 95%)

Observou-se que o comportamento de decisão de compra de produtos de informática dos consumidores varia entre as várias características da amostra estudada. Cita-se como exemplo a faixa etária de 18 a 24 anos, que mostrou um maior grau de concordância com a afirmativa de acompanhar diversos perfis de empresas de informática para observar o que as pessoas estão comprando, para que possa comprar produtos da mesma marca. Para as demais idades isso não se mostrou relevante.

O grau de instrução do consumidor também alterou a forma como ele interage na rede social Facebook. O grupo formado pelos pós-graduados (lato sensu, mestrado, doutorado) se mostrou menos suscetível a estímulos de propagandas de lojas de informática, bem como a curtir empresas desse setor para receber artigos técnicos. Seus componentes também irão buscar informações em outros sites que não o da rede social quando desejarem algo.

A quantidade de contatos realmente conhecidos na rede social também altera a ação desses consumidores na rede. Aqueles com mais de 400 contatos concordam mais que os outros grupos que compartilhar informações pela rede pode ajudar os amigos. Realizada a apresentação e a análise dos dados, os principais resultados da pesquisa são resumidos a seguir no contexto das considerações finais.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os constantes avanços dos sistemas de comunicação, a popularização da Internet e o surgimento de novas formas de interação entre os indivíduos trouxeram para a sociedade uma nova ferramenta de comunicação mediada por computador, as redes sociais virtuais. Embora essas redes criem uma ágil fonte de informação e divulgação de ideias, também assolam os usuários com dados inúteis, propagandas e assuntos de nenhum interesse.

A mudança gerada na forma como os dados trafegam na rede cria a necessidade de filtros para aquilo que realmente é de interesse para cada indivíduo, que agora pode buscar conselhos, emitir opiniões sobre os mais diversos temas, compartilhando suas experiências com seus pares.

Vislumbrando o potencial da rede e o risco de abster-se dela, o marketing das empresas encontra nas redes sociais virtuais um caminho para melhorar seu relacionamento com os consumidores, sugerindo que essas redes serão um novo canal de vendas. Para que isso ocorra, é preciso compreender o comportamento do consumidor nessas redes.

A realização dessa dissertação teve como objetivo geral descrever, sob a perspectiva dos consumidores, como a rede social Facebook participa do processo de decisão de compra de produtos de informática de Belo Horizonte, utilizando como referência o modelo de comportamento do consumidor proposto por Engel, Blackwell e Miniard (2000).

Para atingir o objetivo geral, foram elaborados quatro objetivos específicos. O primeiro buscou identificar os motivos que levam consumidores a acompanhar empresas de informática de Belo Horizonte presentes no Facebook, o segundo, investigar se os consumidores são estimulados por comentários ou propagandas recebidas por essa rede social. O terceiro objetivo específico buscou identificar quais fontes de informação externa os consumidores buscam ao realizar uma compra. O último objetivo tratou de investigar o comportamento pós compra dos consumidores.

Este estudo se mostra relevante ao adicionar novos dados a respeito do fenômeno da rede social como fonte de informação para consumidores e participante do processo de decisão de compra. Além disso, poderá direcionar ações nesse cenário de comportamento de compra baseados na *web*, avaliando formas de interação entre empresa e consumidor.

Para atingir seus objetivos, a pesquisa teve uma abordagem quantitativa, com caráter descritivo, visto que buscou identificar e obter informações sobre o comportamento do consumidor em determinados estágios do processo de decisão de compra. Para mensurar esse comportamento foram avaliados 425 questionários respondidos por seguidores de lojas de informática de Belo Horizonte na rede social Facebook.

Na análise dos dados, verificou-se que a pesquisa atingiu o objetivo geral ao identificar que os consumidores estão usando o Facebook em vários estágios do processo de decisão de compra.

Observou-se que parte dos consumidores já aceitam os comentários vindos pela rede virtual como válidos e capazes de estimular uma necessidade de compra, sendo também considerados uma fonte de informações no estágio de busca externa. Além disso, essa rede é usada para receber artigos e ofertas de empresas. Outro estágio bastante evidenciado foi o de pós compra, em que a insatisfação com um produto ou compra é amplamente divulgada no Facebook.

O primeiro objetivo, de identificar os motivos que levam os consumidores a seguir uma empresa na rede social, foi alcançado, constatando-se que os consumidores demonstraram, em sua maioria, a vontade de seguir empresas na rede virtual para receber artigos técnicos ou ofertas de produtos.

Em relação ao segundo objetivo de investigar se os consumidores são estimulados por comentários ou propagandas recebidas por essa rede social, foi constatado que alguns grupos são mais suscetíveis a estímulos de comentários de amigos, como por exemplo, os homens.

O terceiro objetivo, que é o de identificar as fontes de informação mais utilizadas pelos consumidores, nota-se que o Facebook, apesar de também ser utilizado como fonte de informação, isso é feito pela minoria de usuários, sugerindo que as pessoas fazem a distinção entre as diversas fontes de informação possíveis e consideram essa rede social inadequada para esse tipo de assunto.

Em contrapartida, o último mostrou que o comportamento pós-compra é efetivo no Facebook. Os usuários publicam comentários quando estão satisfeitos com uma compra, para ajudar os amigos, mas principalmente quando estão insatisfeitos, ficando o alerta às empresas de que, nos casos negativos, a marca ou o produto serão divulgados pela rede social.

Os resultados da pesquisa ainda indicam que homens tendem a adotar os comentários de amigos no Facebook sobre produtos de informática e seguem as empresas principalmente para receber artigos técnicos, ao contrário das mulheres, que aumentam o leque de busca de informações com os familiares, amigos e na própria rede.

Os resultados ainda podem ser divididos pela faixa etária, indicando que as pessoas abaixo de 31 anos recebem comentários de amigos pela rede com mais desconfiança dos que os de menor idade, dando preferência nesse caso a conversas presenciais, ou seja, são mais criteriosos na escolha das informações, e também são menos estimulados por propagandas.

Por outro lado os consumidores de 18 a 24 querem receber ofertas de produtos das empresas e estão mais preocupados com o que as outras pessoas comprem, sugerindo que eles possuem uma necessidade maior de participar de um determinado grupo.

Com relação à escolaridade, nota-se no grupo de pós-graduados uma insatisfação maior com os artigos técnicos das empresas e que eles também consideraram as mensagens excessivas, resultando no cancelamento da relação entre eles e a empresa. Com base nesse resultado, as empresas deverão ficar atentas ao público

alvo de suas campanhas, visto que elas podem desagradar justamente aqueles que seriam o foco das campanhas.

Destaca-se que, em relação à renda, os indivíduos com salários de até R\$ 2.172,20 compartilham suas experiências de compra, quando satisfatórias, porque querem ajudar na divulgação da empresa. Outro fator interessante é que quanto maiores a renda (acima de R\$3.620,22) e o grau de instrução (pós-graduado) menos confiança existe em mensagens deixadas no Facebook e menos compartilhamento de informações, sugerindo que esses grupos utilizam a rede mais para contato social do que como canal de informação.

Outro ponto observado, a partir da pesquisa, é que quanto menor a quantidade de contatos uma pessoa tem, mais ela utiliza a família e os amigos como fonte de informação, sendo que ela também irá confiar mais nesses grupos.

O tempo de navegação na rede também altera as preferências do consumidor, visto que quanto mais tempo navegando (60 minutos ou mais por dia), maior será a vontade de ser considerado uma referência no grupo ao qual pertence em assuntos relacionados a informática; além disso, esse grupo tem a preferência por propagandas na própria rede.

Como conclusão, os dados indicam que a rede social Facebook tem participação em alguns estágios do processo de decisão de compra, em maior ou menor grau de intensidade. As propagandas dentro dessa mídia chegam a influenciar alguns grupos a querer consumir um produto, mesmo não necessitando do mesmo naquele instante.

Observando o modelo de Seth, Mittal e Newman (2001) constatou-se que com exceção do estágio do despojamento, todos os outros estágios foram reconhecidos no comportamento dos consumidores que usam a rede social Facebook. O primeiro estágio, o de reconhecimento de necessidade, aparece na forma de influências de amigos e propagandas, onde o consumidor pode imediatamente passar para o estágio de busca já dentro da própria rede.

O terceiro estágio de avaliação de alternativa, também está presente, quando o consumidor procura entre os amigos informações sobre produtos, ou segue empresas para observar o que existe no mercado. O estágio do consumo e avaliação de alternativa pós-compra, também foram identificados quando os respondentes afirmaram realizar comentários tanto em relação a satisfação de uma compra quanto a insatisfação.

Assim deverá existir uma preocupação por parte das empresas no que se refere a quantidade e qualidade das comunicações, pois o consumidor poderá ser cansar delas, deixando de segui-las, e, principalmente, com a satisfação do cliente, visto que, na maioria dos casos de insatisfação dos usuários com uma compra, a rede social será utilizada para expor suas opiniões.

Como alerta a outros pesquisadores, ocorreram alguns problemas para obtenção do número mínimo de amostras, devido às baixas taxas de resposta dos questionários, que em um primeiro momento foram insuficientes, sendo necessário o uso de premiações entre os participantes e a divulgação do pedido para participação na pesquisa em vários horários e dias, além do envio individual aos usuários. Somente com essas medidas o número de respostas foi suficiente para alcançar o número mínimo de amostragem.

Destaca-se que o método utilizado para realizar este trabalho possui algumas limitações, entre elas o fato de ser um estudo que está limitado a uma única rede social e a um grupo específico, pessoas que seguem empresas de informática em Belo Horizonte. Portanto, seus resultados não podem ser generalizados para outras redes e grupos de interesse. Em contrapartida, é válida na tentativa de compreender a participação da rede social Facebook no processo de decisão de compra de produtos de informática.

Sugere-se, para trabalhos futuros, pesquisas que tenham metodologia qualitativa buscando conclusões em profundidade sobre o tema. Outra sugestão é a expansão da pesquisa para produtos diversos para verificar se o comportamento dos consumidores irá se repetir para mercados diferentes.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Sônia. **Redes sociais e tecnologias digitais de informação e comunicação**. Núcleo de Pesquisas, Estudos e Formação da Rede de Informações para o Terceiro Setor. Rio de Janeiro. 2006. 20 p. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/download/Redes_sociais_e_tecnologias_digitais%20.pdf>. Acesso em: 13 jan. 2014.
- ALVES, Cíntia Rabelo Alves. **Comportamento de compra tradicional versus online e compulsão por compras**: estudo de caso dos estudantes de Administração do CEFET-MG. 2011. 98p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade Novos Horizontes, Belo Horizonte. 2011.
- ASSIS, Maria Cristina. **Metodologia do trabalho científico**. 2006. 48 p. Disponível em: <http://portal.virtual.ufpb.br/biblioteca-virtual/files/pub_1291081139.pdf>. Acesso em: 19 dez. 2013.
- ATLASTECNOLOGICO. **Atlas Tecnológico de Minas Gerais**. Disponível em: <<http://www.atlastecnologicodemg.com.br/pt-br>>. Acesso em: 16 jan. 2014.
- BENTO, Laércio. **Comunicação mercadológica em mídias sociais online**. 2012. 149 p. Tese (Doutorado em comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo. 2012.
- BRAGA, Daniel; PIAZZA, Maria Clara, ANDREASSI Tales; **Estratégias de marketing para produtos de alta tecnologia**: o caso Hewlett Packard Compañi do Brasil. Revista da ESPM. Set. /out. 2003. Disponível em: <http://gvpesquisa.fgv.br/sites/gvpesquisa.FGV.br/files/arquivos/tales_andreassi_-_estrategias_de_mkt...pdf>. Acesso em: 30 mar. 2014.
- BUSCAPE. Disponível em: <<http://www.buscape.com.br>>. Acesso em: 16 jan. 2014.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 11. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008. 698 p.
- CLARET, Antônio Guerra. **A contribuição de mídias sociais para o processo de compras de produtos turísticos por consumidores brasileiros**. 2013. 92 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade Novos Horizontes, Belo Horizonte. 2013.
- COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em Administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. São Paulo: Artmed Editora. 2005. 343 p.
- COMMER, Douglas Earl. **Interligação de redes com TCP/IP**. São Paulo: Elsevier, 2006. 433 p.

COMSCORE. **Brazil digital future in focus 2013**. Disponível em: <http://www.comscore.com/por/Insight/Blog/2013_Digital_Future_in_Focus_Series>; Acesso em: 05 dez. 2013.

CORRÊA, Rochele Tonello Zago. **TV Brasil e redes sociais virtuais: o programa Estúdio Móvel no Facebook**. 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2013. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/71288/000879724.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 06 out. 2013.

COSTA, Rogério da. **A cultura digital**. São Paulo: Publifolha, 2002. 87 p.

DELLINGHAUSEN, Cárlei Nunes. **Posicionamento das empresas de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos frente às mídias sociais**. 2011. 139 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. 2011.

E-COMMERCE. **Evolução da Internet e do e-commerce**. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/stats.php>>. Acesso em: 03 out. 2013.

E-COMMERCE. **Mídias sociais e vídeos devem alavancar o mercado de propaganda global**. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/midias-sociais-e-videos-devem-alavancar-o-mercado-de-propaganda-global>>. Acesso em: 18 jan. 2014.

EFTHYMIOS, Constantinides; ROMERO, Carlota Lorenzo. Social Networking Sites as Business Tool: A Study of User Behavior. **Business Process Management**. Berlim: Springer Berlim. 2013. p. 221–240.

EMARKETER. **Emerging Markets Drive Facebook User Growth**. Disponível em: <<http://www.emarketer.com/Article/Emerging-Markets-Drive-Facebook-User-Growth/1009875>>. Acesso em: 16 jan. 2014.

ENGEL, James F. BLACKWELL, Roger D. MINIARD. Paul W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A. 2000. 640 p.

ETHEL, Lee. **Impacts of social media on consumer behavior** – Decision Making Process. Bachelor's thesis. 2013. 95 p. International Business. Turku University of Applied Sciences, Finlândia.

FACEBOOK. Sistema de ajuda. Disponível em: <<https://www.facebook.com/>>. Acesso em: 03 dez. 2013.

FLEITH, Janine de Medeiros, MARIS, Cassiana Lima Cruz. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e Evidência Econômica**, Passo Fundo, jan./jun. v.14. Ed. Especial, 2006.

FORBES, Lukas; VESPOLI, Eve. Does Social Media influence consumer buying behavior? An investigation of recommendations and purchases. **Journal of Business & economics research**. Kentucky, fev. v.11, n.2, p.107-113, 2013.

FRANÇA, Vera Regina Veiga. Do telégrafo à rede: o trabalho dos modelos e a apreensão da comunicação. In: PRADO, José Luiz Aidar. (org.). **Crítica das práticas midiáticas**: da sociedade de massa às ciberculturas. São Paulo: Hacker, 2002. p. 57-7.

FURLAN, Bruna; MARINHO, Bruno. **Redes sociais corporativas**. Curso de capacitação digital. Instituto Desenvolve T.I. 2012. 66 p. Disponível em: <<https://www.desenvolveti.com.br/livro-redes-sociais-corporativas/>>. Acesso em: 26 nov. 2013.

GIANNOCCARO, Patrícia Von Huelsen. **Redes Sociais na Internet**: as comunidades e os blogs como oportunidades para a publicidade e o marketing. São Paulo: PUC-SP, 2008. 192 p.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 4. ed. 2002. 178 p.

GOLLNER, André Petris. **O site de redes sociais Facebook como espaço da comunicação organizacional**. 2011. 156 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Municipal de São Caetano do Sul. São Caetano do Sul. 2011.

GOOGLE ACADÊMICO. Google. Disponível em: <<http://www.scholar.google.com.br>>. Acesso em: 12 fev. 2014.

HAIR, Joseph Júnior *et al.* **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2010. 406 p.

IBOPE. **Acesso à internet no Brasil atinge 94,2 milhões de pessoas**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/acesso-a-internet-no-brasil-atinge-94-milhoes-de-pessoas.aspx>>. Acesso em: 05 mar. 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **PNAD 2011**: Acesso à internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Acesso_a_internet_e_posse_celular/2011/PNAD_Inter_2011.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2013.

JUNIOR, Edson Roberto Del Fiori; LIGNOS, Alexandre; HUERTAS, Karina Zuniga. Comunicações de Marketing na Internet: uma análise do uso de ferramentas dialógicas em Web sites brasileiros. **Inovação Tecnológica**, v.3, n.1, p.3-15, jan./jun. 2013. Disponível em: <<http://www.faculdadeflamingo.com.br/ojs/index.php/rit/article/view/63>>. Acesso em: 8 out. 2013.

KAUFMAN, Dora. **Processo de tomada de decisão no ciberespaço**, o papel das redes sociais no jogo das escolhas individuais. 2010. 139 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica, São Paulo. 2010.

KIM, Vincent Wee Eng; PERIYAYYA, Thinavan; EIK, Vivien Wee Mui. Empowering social marketing media towards generation Y buying behavior. **Global Journal of management and business research marketing**. Hilo, 2013, v.13, n.5, p.20-28.

KIMURA, Herbert; BASSO, Leonardo Fernando; MARTIN, Diógenes Manoel Leiva. Redes Sociais e o Marketing de Inovações. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, n.1, p.157-181, jun. 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1678-69712008000100008&script=sci_arttex> . Acesso em: 29 set. 2012.

KIMURA, Herbert; KAYO, Eduardo Kazuo; PERERA, Luiz Carlos Jacob. Difusão de Inovações entre consumidores conectados em Redes Sociais. **Revista Brasileira de Inovação**, Campinas, n.10, p. 73-100, jan. 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 776 p.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 254p.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 9. ed. São Paulo: Futura, 2009. 320 p.

LOGICADIGITAL. **Gestão de anúncios no Facebook**. Disponível em: <<http://www.logicadigital.com.br/servicos/gestao-de-anuncios-no-facebook/>> Acesso em: 11 dez. 2013.

MACHADO, Sharine Cabral Melo. **Consumidores em rede**: Comunidades de marcas e culturas do consumo na sociedade contemporânea. 2010. 92 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica, São Paulo. 2010.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**. Uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001. 719 p.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2012. 282 p.

MARTINS, Cláudio. **Internet é principal influenciadora na decisão de compra, diz estudo**. Mundo do Marketing. 2012. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/imprimirmateria.php?id=23017>>. Acesso em: 21 set. 2012.

MÁXIMO, Renata de Souza Aguiar. **Oportunidades e Desafios para a Comunicação em Mídias Sociais Virtuais**: Um estudo sobre as empresas

operadoras de telefonia celular. 2009. 71f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2009.

MELLO, Diego. **Empresas aumentam faturamento usando redes sociais.**

Disponível em:

<<http://www.sidneyrezende.com/noticia/219854+empresas+aumentam+faturamento+usando+redes+sociais>>. Acesso em: 17 dez. 2013.

MOHR, Jakki; *et al.* **Marketing para mercados de alta tecnologia e de inovações.** São Paulo: Pearson. 2011. 374 p.

NORMAN, Geoff. **Likert scales, levels of measurement and the “laws” of statistics.** *Advances in Health Sciences Education*, p. 625-632, dec. 2010.

PATE, Sharon; ADAMS, Melinda. The influence of social networking sites on buying behaviors of millennials. **Atlantic Marketing journal.** Louisiana, 2013, v.2, p.91-109.

PEIXOTO, Luciana Santa Rita, *et al.* Consumo de produtos e serviços inovadores: aplicação do índice de prontidão para tecnologia. **Revista Brasileira de Inovação**, Rio de Janeiro (RJ), n.9, p. 167-196, jan. 2010.

PETRY, Anderson Cunha. SIMONETTO, Eugênio de Oliveira. Uso do Twitter como canal de marketing: uma análise das principais empresas brasileiras de comércio eletrônico. **Sistemas e Gestão**, v.8, Rio Grande do Sul. Disponível em:

<<http://www.uff.br/sg/index.php/sg/article/view/V8N1A9>> . Acesso em: 8 out. 2013.

RECLAMEAQUI. Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br>>. Acesso em: 16 jan. 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009. 191 p.

REEDY, Joel. SCHULLO Shauna. ZIMMERMAN, Kenneth. **Marketing eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing.** Porto Alegre. Bookman, 2001. 402 p.

ROCHA, Thelma Valéria *et al.* Estudo exploratório sobre o uso das redes sociais na construção do relacionamento com clientes. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios (RBGN)**. São Paulo, v.15, n.47, p.262-282, abr./jun. 2013.

RHEINGOLD, H. A. **Comunidade Virtual.** Lisboa: Gradativa, 1996. 368 p.

SANTAELLA, Lucia. A crítica das mídias na entrada do século 21. In: PRADO, José Luiz Aidar. (org.). **Crítica das práticas midiáticas: da sociedade de massa às ciberculturas.** 1. ed. São Paulo: Hacker, 2002. p.44-56.

SEBIN, Paulo. **Marketing para Facebook: grátis ou pagar?** Disponível em: <<http://www.paulosebin.com.br/2013/01/marketing-para-facebook-gratis-ou-pagar.html>>. Acesso em: 11 dez. 2013.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari.; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente**. Indo Além do Comportamento do Consumidor. São Paulo: Ed. Atlas, 2001. 794 p.

SILVA, Fábio Ribeiro. ANGELONI, Maria Terezinha. GONÇALO, Cláudio Reis. As redes sociais digitais em estratégias de marketing: um estudo de caso em uma indústria de alimentos. **Gestão Contemporânea**, ano10, n.13, jan./jun.2013. Porto Alegre. Disponível em:<<http://seer4.fapa.com.br/index.php/arquivo/article/download/207/120>>. Acesso em: 3 out. 2013.

SIMÃO, Bruna Karine Ribeiro; DURAN, Rodrigo Silva. **Marketing em redes sociais**. Instituto Federal de Mato Grosso do Sul. p.3-9, jan./abr. 2012. Artigo apresentado em evento. Disponível em: <http://www.uems.br/eventos/simpocomp/arquivos/50_2012-10-05_14-34-4.pdf>. Acesso em: 5 ago.2013.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**. São Paulo. Bookman, 2002. 680 p.

SOUSA, Caissa Veloso. **Análise das Decisões de Compra de Medicamentos pelos Consumidores Finais**: um estudo no Município de Belo Horizonte. 2007, 142 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Fead, Belo Horizonte (MG), 2007.

SOUZA, Rosana Vieira. **Adoção de produtos e serviços baseados em tecnologia pelo consumidor**: Uma avaliação da aplicabilidade da TRI no contexto brasileiro. 2002, 136 p. Dissertação Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (RS), 2002.

SPELL. SCIENTIFIC PERIODICALS ELECTRONIC LIBRARY. **Objetivos**. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/sobre/objetivos>>. Acesso em: 04 mar. 2014.

TECMUNDO. **Facebook não para de crescer em rendimento e número de acessos**. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/facebook/46418-facebook-nao-para-de-crescer-em-rendimento-e-numero-de-acessos.htm>>. Acesso em: 16 jan. 2014.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**. São Paulo: M.Books, 2011. 209 p.

TERRA. **Pesquisa: 51% dos brasileiros pedem opiniões antes de comprar**. Disponível em: <http://economia.terra.com.br/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201203151109_TRR_80987790>. Acesso em: 26 set. 2013.

TOMAS, Robson Nogueira; MESCHGRAHW, Rodolpho Pierre; ALCANTARA, Rosane Lúcia Chicarelli. **As redes sociais e o comportamento de compra do consumidor**: o reinado do boca-a-boca está de volta?. REMark - Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 120-147, maio/ago. 2012.

TRIOLA, Mário F. **Introdução à estatística**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998. 690 p.

TÓTOLI, Flávia do Nascimento; ROSSI, George Bedinelli. Mídias sociais promovendo lealdade: um estudo empírico sobre o twitter. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUACAO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 22., 2012, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2012.

TUBENCHLAK, Daniel Buarque. **Fatores motivacionais da comunicação boca-a-boca eletrônica positiva entre consumidores no Facebook**. 2013. 128f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro. 2013.

VAIDHYANATHAN, Siva. **A Googlelização de tudo**. São Paulo: Cultrix, 2011. 267 p.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2011. 94 p.

APÊNDICES

Apêndice A – Questionário de Pesquisa

Prezado(a),

Meu nome é David Silva e estou realizando uma pesquisa científica, que irá integrar a minha dissertação de mestrado em Administração pela Faculdade Novos Horizontes.

A sua colaboração é solicitada no sentido de responder ao presente questionário. O tempo médio de resposta a essa pesquisa é de cerca de 5 minutos. Nenhuma informação pessoal será coletada e as suas avaliações de cada aspecto não serão associadas ao seu nome/endereço de e-mail, garantindo total sigilo das informações coletadas.

Ela é fundamental para a realização desta pesquisa, pois poderei identificar aspectos sobre a influência da rede social Facebook no processo de decisão de compra de produtos de informática por consumidores de Belo Horizonte.

Como incentivo à sua participação, será sorteado, ao final da pesquisa, um HD externo. Cada internauta poderá participar apenas uma vez. O ganhador será contatado por *email* para detalhes da entrega.

Agradeço antecipadamente a sua colaboração. Caso deseje receber o resultado da pesquisa envie, um *email* para pesquisamestradodes@gmail.com.

David Silva

I Dados demográficos

1) Gênero:

- Masculino
- Feminino

2) Faixa etária:

- 18 a 24 anos
- 25 a 30 anos
- 31 a 36 anos
- 37 a 44 anos
- Acima de 44 anos

3) Escolaridade

- Até o 5º ano (antigo 4º ano do 1º grau) completo ou incompleto
- Até o 9º ano (antigo 8º ano do 1º grau) completo ou incompleto
- Até o 3º ano do 2º grau completo ou incompleto
- Superior completo ou incompleto
- Pós-graduação (lato sensu)
- Pós-graduação (Mestrado ou Doutorado)

- 4) Faixa de renda mensal individual:
- Até R\$ 724,00
 - R\$ 725,00 a R\$ 2.172,00
 - R\$ 2.173,00 a R\$ 3.620,00
 - R\$ 3.621,00 a R\$ 7.240,00
 - R\$ 7.241,00 a R\$ 14.480,00
 - Acima de R\$ 14.481,00
 - Não tem renda
- 5) Quantos contatos você possui no Facebook? *
- Até 100 contatos
 - Entre 101 e 200 contatos
 - Entre 201 e 300 contatos
 - Entre 301 e 400 contatos
 - Acima de 400 contatos
- 6) Desses contatos que você possui no Facebook, quantos realmente são conhecidos? *
- Até 100 contatos
 - Entre 101 e 200 contatos
 - Entre 201 e 300 contatos
 - Entre 301 e 400 contatos
 - Acima de 400 contatos
- 7) Com que frequência você costuma acessar o Facebook? *
- Até 15 minutos por dia
 - Entre 16 e 30 minutos por dia
 - Entre 31 e 45 minutos por dia
 - Entre 46 e 60 minutos por dia
 - Mais de 60 minutos por dia

II Processo de decisão de compra de produtos de informática

A seguir, são apresentadas afirmativas que representam algumas situações referentes ao processo de decisão de compra de produtos de informática pelo consumidor e a influência da rede social Facebook sobre esse processo. Para cada uma delas, marque a alternativa que melhor representa a sua opinião, levando em consideração a escala a seguir:

- 1 – Discordo totalmente
- 2 – Discordo parcialmente
- 3 – Nem concordo nem discordo
- 4 – Concordo parcialmente
- 5 – Concordo totalmente

Reconhecimento de necessidade /estímulo

- 1) Prefiro propagandas sobre produtos de informática feitas no Facebook do que propagandas realizadas em outras mídias (jornal impresso, televisão, rádio, etc).
- 1 2 3 4 5

- 2) Comentários de amigos do Facebook sobre produtos de informática me incentivam a realizar uma compra, mesmo que não precise do produto naquele momento.
 1 2 3 4 5
- 3) Propagandas sobre produtos de informática enviadas de lojas ou fabricantes pelo Facebook me incentivam a comprar mesmo que não precise do produto naquele momento.
 1 2 3 4 5
- 4) Verifico comentários sobre produtos de informática quando estou precisando de algo em particular.
 1 2 3 4 5

Motivação da participação nas fan pages

- 5) No Facebook, "curto" empresas de informática de Belo Horizonte pelos artigos técnicos.
 1 2 3 4 5
- 6) No Facebook, "curto" empresas de informática de Belo Horizonte para receber ofertas de produtos.
 1 2 3 4 5
- 7) Acompanho diversos perfis de empresas de informática de Belo Horizonte para observar o que as pessoas estão comprando para comprar da mesma marca.
 1 2 3 4 5
- 8) Deixei de seguir empresas de informática de Belo Horizonte no Facebook porque recebia mensagens em excesso.
 1 2 3 4 5
- 9) Deixei de seguir empresas de informática de Belo Horizonte no Facebook porque os artigos técnicos não eram adequados às minhas necessidades.
 1 2 3 4 5

Busca de informações e credibilidade

- 10) Busco informações com familiares (conversas presenciais) quando desejo comprar produtos de informática.
 1 2 3 4 5
- 11) Busco informações com amigos (conversas presenciais) quando desejo comprar produtos de informática.
 1 2 3 4 5
- 12) Busco informações no Facebook quando desejo comprar produtos de informática.
 1 2 3 4 5
- 13) Busco informações em outros sites (que não o Facebook) quando desejo comprar produtos de informática.
 1 2 3 4 5
- 14) Confio em conversas presenciais com familiares sobre produtos de informática.
 1 2 3 4 5
- 15) Confio em conversas presenciais com amigos sobre produtos de informática.
 1 2 3 4 5

- 16) Confio em mensagens sobre produtos de informática deixadas no Facebook por qualquer contato.
 1 2 3 4 5
- 17) Confio em mensagens sobre produtos de informática deixadas no Facebook por contatos que considero referência para assuntos relacionados a produtos de informática.
 1 2 3 4 5
- 18) Confio em informações obtidas em blogs ou fóruns sobre produtos de informática.
 1 2 3 4 5

Comportamento pós-compra

- 19) Farei novas compras de produtos de informática apoiado em mensagens recebidas no Facebook.
 1 2 3 4 5
- 20) Depois de uma compra de produtos de informática com que fiquei satisfeito, publico comentários no Facebook porque essas informações podem ser úteis para meus contatos.
 1 2 3 4 5
- 21) Depois de uma compra de produtos de informática com que fiquei satisfeito, publico comentários no Facebook porque quero ajudar na divulgação da empresa, seus produtos ou serviços.
 1 2 3 4 5
- 22) Depois de uma compra de produtos de informática com que fiquei insatisfeito, publico comentários no Facebook porque essas informações podem ser úteis para meus contatos.
 1 2 3 4 5
- 23) Depois de uma compra de produtos de informática com que fiquei insatisfeito, publico comentários em sites especializados.
 1 2 3 4 5
- 24) “Compartilho” publicações que achei interessante sobre produtos de informática, marcas e empresas desse setor porque essas informações podem ser úteis para meus contatos.
 1 2 3 4 5
- 25) “Compartilho” publicações que achei interessante sobre produtos de informática, marcas e empresas desse setor porque quero me tornar uma referência para esse tipo de produto.
 1 2 3 4 5

Apêndice B - Relação entre as perguntas, objetivos e referencial teórico

Objetivos	Perguntas	Autores
Identificar se estímulos vindo pela rede social levam o consumidor a reconhecer uma necessidade	Prefiro propagandas sobre produtos de informática feitas no Facebook do que propagandas realizadas em outras mídias (jornal impresso, televisão, rádio, etc).	Sebin (2013); Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010); Máximo (2010)
	Comentários de amigos do Facebook sobre produtos de informática me incentivam a realizar uma compra, mesmo que não precise do produto naquele momento.	Alves (2011); Engel Blackwell e Miniard (2000); Forbes (2013); Kotler e Keller(2006)
	Propagandas sobre produtos de informática enviadas de lojas ou fabricantes pelo Facebook me incentivam a comprar mesmo que não precise do produto naquele momento.	Alves (2011); Engel Blackwell e Miniard (2000); Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010)
	Verifico comentários sobre produtos de informática quando estou precisando de algo em particular.	Claret (2013); Engel Blackwell e Miniard (2000); Recuero (2009)
Identificar os motivos que levam consumidores a seguir <i>Fan pages</i> de empresas de informática	No Facebook, "curto" empresas de informática de Belo Horizonte pelos artigos técnicos.	Kaufman (2010); Kim, Periyayya e Eik (2013);Recuero (2009); Kotler e Keller (2006); Rheingold (1996);
	No Facebook, "curto" empresas de informática em BH para receber ofertas de produtos.	Claret (2013); Machado (2010); Gollner (2011);;
	Acompanho diversos perfis de empresas de informática de Belo Horizonte para observar o que as pessoas estão comprando para comprar da mesma marca.	Engel Blackwell e Miniard (2000); Forbes (2013); Pate e Adams(2013).
	Deixei de seguir empresas de informática de Belo Horizonte no Facebook porque recebia mensagens em excesso.	Giannoccaro (2008), Kaufman (2010); Sebin (2013); Vaidhyanathan (2011);
	Deixei de seguir empresas de informática de Belo Horizonte no Facebook porque os artigos técnicos não eram adequados às minhas necessidades.	Giannoccaro (2008), Kaufman (2010); Sebin (2013)

Objetivos	Perguntas	Autores
Identificar quais são as fontes de informação e quais as mais confiáveis o consumidor busca quando da realização de uma busca externa de informação	Busco informações com familiares (conversas presenciais) quando desejo comprar produtos de informática.	Claret (2013); Kotler et al (2010); Kaufman (2010);
	Busco informações com amigos (conversas presenciais) quando desejo comprar produtos de informática.	Claret (2013); Kotler et al (2010); Kaufman (2010);
	Busco informações no Facebook quando desejo comprar produtos de informática.	Forbes (2013); Silva, Angeloni e Gonçalo (2013); Tubenclak (2013);
	Busco informações em outros sites (que não o Facebook) quando desejo comprar produtos de informática.	Bento (2012) ;Claret (2013); Forbes(2013);
	Confio em conversas presenciais com familiares sobre produtos de informática.	Engel, Blackwell e Miniard (2000); Kotler et al (2012);
	Confio em conversas presenciais com amigos sobre produtos de informática.	Kotler et al (2012); Engel, Blackwell e Miniard (2000);
	Confio em mensagens sobre produtos de informática deixadas no Facebook por qualquer contato.	Bento (2012); Kotler et al (2012); Mohr <i>et al.</i> (2011); Pate e Adams (2013); Tubenclak (2013); Tomas, Meschgrahw e Alcântara (2012)
	Confio em mensagens sobre produtos de informática deixadas no Facebook por contatos que considero referência para assuntos relacionados à informática.	Ethel (2013); Tomas, Meschgrahw e Alcântara (2012) ; Forbes e Vespoli (2013); Sheth, Mittal e Newman (2001); Engel, Blackwell e Miniard, (2000);
Identificar ações que o consumidor realiza nas etapas de pós-compra.	Farei novas compras de produtos de informática apoiado em mensagens recebidas no Facebook.	Bento (2012); Pate e Adams (2013);
	Depois de uma compra de produtos de informática com que fiquei satisfeito, publico comentários no Facebook porque essas informações podem ser úteis para meus contatos.	Bento (2012); Pate e Adams (2013);
	Depois de uma compra de produtos de informática com que fiquei satisfeito, publico comentários no Facebook porque quero ajudar na divulgação da empresa, seus produtos ou serviços.	Bento (2012); Motta (2012)

Objetivos	Perguntas	Autores
	Depois de uma compra de produtos de informática com que fiquei insatisfeito, publico comentários no Facebook porque essas informações podem ser úteis para meus contatos	Pate e Adams (2013); Tubenclak (2013);
	Depois de uma compra de produtos de informática com que fiquei insatisfeito, publico comentários em sites especializados.	Pate e Adams (2013); Tubenclak (2013);
	"Compartilho" publicações que achei interessantes sobre produtos de informática, marcas e empresas desse setor porque essas informações podem ser úteis para meus contatos.	MOHR <i>et al.</i> (2011); Tubenclak (2013);
	"Compartilho" publicações que achei interessantes sobre produtos de informática, marcas e empresas desse setor porque quero me tornar uma referência para esse tipo de produto.	Forbes e Vespoli (2013); Sheth, Mittal e Newman (2001)