

FACULDADE NOVOS HORIZONTES

Programa de Pós-Graduação em Administração
Mestrado

**A INFLUENCIADA 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

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:  _____



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

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**Erro! Indicador não definido.**
- Gráfico 2 - Distribuição da amostra, de acordo com a escolaridade ... **Erro! Indicador não definido.**
- Gráfico 3 - Distribuição da amostra, conforme a faixa de renda mensal individual**Erro! Indicador não definido.**
- Gráfico 4 - Distribuição da amostra, segundo a quantidade de contatos no Facebook.....**Erro! Indicador não definido.**
- Gráfico 5 - Distribuição da amostra, de acordo com a quantidade real de conhecidos no Facebook.....**Erro! Indicador não definido.**
- Gráfico 6 - Distribuição da amostra, conforme o tempo diário gasto no Facebook**Erro! Indicador não definido.**
- Gráfico 7 - Distribuição da amostra, segundo preferência por propagandas de produtos de informática no Facebook**Erro! Indicador não definido.**
- 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**Erro! Indicador não definido.**
- 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**Erro! Indicador não definido.**
- Gráfico 10 - Distribuição da amostra, segundo a hipótese de verificar comentários sobre produtos de informática no Facebook quando existe uma necessidade em particular.....**Erro! Indicador não definido.**
- 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 *fan pages*.....**Erro! Indicador não definido.**
- 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 *fan pages*..**Erro! Indicador não definido.**
- 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.....**Erro! Indicador não definido.**
- 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**Erro! Indicador não definido.**
- Gráfico 15 - Distribuição da amostra, conforme a hipótese da motivação para seguir empresas de informática ser dada devido aos artigos técnicos não serem adequados.....**Erro! Indicador não definido.**

- Gráfico 16 - Distribuição da amostra, segundo a hipótese de buscar informações sobre produtos de informática com familiares**Erro! Indicador não definido.**
- Gráfico 17 - Distribuição da amostra, de acordo com a hipótese de buscar informações sobre produtos de informática com amigos **Erro! Indicador não definido.**
- Gráfico 18 - Distribuição da amostra, conforme a hipótese de buscar informações sobre produtos de informática no Facebook**Erro! Indicador não definido.**
- Gráfico 19 - Distribuição da amostra, segundo a hipótese de buscar informações sobre produtos de informática em outros sites que não sejam o Facebook.....**Erro! Indicador não definido.**
- Gráfico 20 - Distribuição da amostra, de acordo com a hipótese da confiança em conversas presenciais com familiares sobre produtos de informática**Erro! Indicador não definido.**
- Gráfico 21 - Distribuição da amostra, conforme a hipótese de confiança em conversas presenciais com amigos sobre produtos de informática . **Erro! Indicador não definido.**
- Gráfico 22 - Distribuição da amostra, segundo a hipótese da confiança em mensagens sobre produtos de informática deixadas no Facebook ser dada por qualquer contato.....**Erro! Indicador não definido.**
- 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.....**Erro! Indicador não definido.**
- Gráfico 24 - Distribuição da amostra, conforme a hipótese da confiança em blogs ou fóruns sobre produtos de informática**Erro! Indicador não definido.**
- Gráfico 25 - Distribuição da amostra, segundo a hipótese de fazer compras de produtos de informática apoiado em mensagens recebidas no Facebook.....**Erro! Indicador não definido.**
- 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..... **Erro! Indicador não definido.**
- 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**Erro! Indicador não definido.**
- 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 **Erro! Indicador não definido.**
- 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 ..**Erro! Indicador não definido.**

Gráfico 30 - Distribuição da amostra, conforme a hipótese de compartilhar publicações interessantes sobre produtos de informática para poder ajudar os contatos **Erro! Indicador não definido.**

Gráfico 31 - Distribuição da amostra, segundo a hipótese de compartilhar publicações interessantes acontecer para o indivíduo se tornar uma referência em assuntos de informática..... **Erro! Indicador não definido.**

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	Erro! Indicador não definido.
1.1 Problema de Pesquisa	Erro! Indicador não definido.
1.2 Objetivos	Erro! Indicador não definido.
1.2.1 Objetivo geral	Erro! Indicador não definido.
1.2.2 Objetivos específicos	Erro! Indicador não definido.
1.3 Justificativa	Erro! Indicador não definido.
2 REFERENCIAL TEÓRICO	Erro! Indicador não definido.
2.1 Comportamento do consumidor	Erro! Indicador não definido.
2.1.1 Processo de decisão de compra	Erro! Indicador não definido.
2.2 Redes sociais virtuais e processo de decisão de compra	Erro! Indicador não definido.
2.3 Outros estudos empíricos sobre o tema	Erro! Indicador não definido.
3 AMBIÊNCIA DO ESTUDO	Erro! Indicador não definido.
4 METODOLOGIA	Erro! Indicador não definido.
4.1 Tipo de pesquisa	Erro! Indicador não definido.
4.2 População e amostra	Erro! Indicador não definido.
4.3 Técnicas de coleta de dados	Erro! Indicador não definido.
4.4 Tratamento e análise de dados	Erro! Indicador não definido.
5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	Erro! Indicador não definido.
5.1 Distribuição de frequências e medidas descritivas	Erro! Indicador não definido.
5.1.1 Descrição das variáveis demográficas	Erro! Indicador não definido.
5.1.2 Distribuição de frequência no processo de reconhecimento de necessidade e estímulo de compra	Erro! Indicador não definido.
5.1.3 Distribuição de frequência na identificação da motivação dos usuários em seguir uma <i>fan page</i> de uma empresa	Erro! Indicador não definido.
5.1.4 Distribuição de frequência no processo de busca de informações	Erro! Indicador não definido.
5.1.5 Distribuição de frequência no comportamento pós-compra	Erro! Indicador não definido.
5.2 Análise Bivariada	Erro! Indicador não definido.
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	Erro! Indicador não definido.
REFERÊNCIAS	Erro! Indicador não definido.

APÊNDICES Erro! Indicador não definido.

O total de páginas da dissertação é de 122 páginas.