

**Efeitos dos laços sociais, confiança e influência  
interpessoal na compra online**

**Effects of social ties, trust and interpersonal influence  
on online buying propensity**

**Efectos de los lazos sociales, de la confianza y de la  
influencia interpersonal en la compra en línea**

**Fabricia Durieux Zucco**

**Universidade Regional de Blumenau (Brasil)**

**fabriciazucco@gmail.com**

**Diana Pianezzer**

**Universidade Regional de Blumenau (Brasil)**

**diana.pianezzer@viacredi.coop.br**

**Christian Falaster**

**Universidade Nove de Julho (Brasil)**

**christianfalaster@gmail.com**

*Fecha de recepción: 15 de marzo de 2017*

*Fecha de recepción evaluador: 20 de marzo de 2017*

*Fecha de recepción corrección: 30 de marzo de 2017*

**Resumo**

O presente trabalho propõe estudar o engajamento do consumidor nas redes sociais, a fim de compreender as variáveis de confiança, laços sociais e influências interpessoais que

compõe o comportamento do consumidor. Para isso, utilizou-se como sujeitos de estudo usuários de redes sociais, onde realizou-se um survey sobre o fator de decisão de compra pela internet. Entre as principais descobertas, estão os fatores de influência interpessoal informativa e normativa, que são as variáveis mais influenciadoras no ato da compra online. Este estudo contribuiu para a compreensão do mercado online e as atitudes dos usuários na rede social e suas preferências.

Palavras chaves: Comunicação; Mídias sociais; Rede social; Comportamento do consumidor; Laços sociais; Confiança.

### Abstract

This paper proposes the study of consumer engagement on social networks in order to understand the how trust, social ties and interpersonal influences affect the online consumption behavior. For this, we used users of social networks as sample of study, where we carried out a survey on online purchasing decision. Among the key findings are the informational interpersonal influence and normative factors, which are the most influential variables in the act of buying online. This study contributed to the understanding of the online market and its implications for brand management.

**Keywords:** Communication; Social media; Social network; Consumer behavior; Social ties; Trust.

### Resumen

El presente trabajo se propuso como meta el estudiar el compromiso del consumidor en las redes sociales, con la finalidad de comprender las variables de confianza, lazos sociales e influencias interpersonales que componen el comportamiento del consumidor. Se le dio seguimiento al trabajo y se utilizó como sujetos de estudio a usuarios de las redes sociales, a los que se les realizó un *survey* sobre el factor de decisión de la compra por Internet. Entre los principales resultados encontrados están los factores de influencia interpersonal de índole informativo y normativo, siendo éstas últimas las variables que ejercen mayor influencia en el acto de la compra en línea. Se considera que este estudio contribuyó a la comprensión del mercado en línea y a las actitudes de los usuarios en las redes sociales y sus preferencias en ese sentido.

**Palabras claves:** Comunicación; Medios de comunicación sociales; Red social; Comportamiento del consumidor; Lazos sociales; Confianza.

## Introdução

No final da década de 90 já se previa que as novas tecnologias influenciariam no comportamento da sociedade em ritmo acelerado. Além disso, as redes interativas de computadores expandiriam desenvolvendo novas formas e canais de comunicação (Rebelo, 2012). Como uma rede de comunicação universal, a internet tem melhorado a sua popularidade dia a dia resultando no desenvolvimento de novas tecnologias, sendo possível se beneficiar da internet, também através de dispositivos móveis (Evans, 2011; Mattern, & Floerkemeier, 2010). Devido os seus influentes recursos e funções, a Internet tornou-se uma forma de comunicação vital para a sociedade no mundo moderno (Köse & Sert, 2015). Nos últimos anos, sites de redes sociais vem crescendo em popularidade, a nível global. As mídias sociais, especialmente sites de redes sociais, proporcionam um espaço virtual para as pessoas se comunicarem através da internet, que também pode ser considerado um importante agente de socialização do consumidor (Vinerean et al, 2013).

A mídia social está transformando rapidamente interações e formas de comunicação na sociedade e no setor empresarial, portanto, as mídias sociais são adequadas para propiciar a comunicação entre os usuários. Para as organizações, a presença nas redes sociais possibilita a comunicação com grandes grupos-alvo, de forma a melhorar a sua imagem, manter relações com os clientes e aumentar as vendas de forma mais eficaz e com baixos custos (Jucaitytoa & Maspinskienob, 2014). Desde a sua primeira aparição, a mídia social ganhou uma popularidade notável em nossa vida. De forma geral, melhorou as formas de comunicação, proporcionando abordagens mais interativas e eficazes na partilha de informação. Hoje, ambientes orientados de mídia social são amplamente utilizados em quase todos os lugares em todo o mundo, com uma grande diversidade de plataformas, a fim, de disseminar a comunicação e facilitar a troca de informações (Köse & Sert, 2015). Em consequência as decisões de compra dos consumidores são altamente afetadas pelas opiniões e decisões de seus usuários, agindo como uma fonte de informação de produto altamente válidos e de confiança (Castronovo & Huang, 2012).

A tecnologia sempre afetou a vida da humanidade com maneiras diferentes. Embora algum recurso tecnológico tem causado resultados negativos, ela tem sido muitas vezes, destinada a melhorar padrões de vida e assegurar um futuro melhor para as novas gerações. Neste sentido, as tecnologias de informática e comunicação permitiram que as pessoas se beneficiassem de seus recursos (Köse & Sert, 2015).

A análise do comportamento do consumidor é fundamental para o sucesso das estratégias de marketing, especialmente porque a maioria dos consumidores potenciais, estão usando a internet e diferentes ferramentas de socialização on-line (Vinerean et al, 2013). O comportamento do consumidor é semelhante ao processo de decisão, e à medida que se identifica quem é responsável pela decisão de compra, facilitará as estratégias de

comunicação a compreender as demandas e necessidades dos consumidores, e assim, conseqüentemente a realizar as melhores ofertas.

É fundamental para o sucesso de qualquer organização saber quais são as necessidades dos seus consumidores para satisfazê-los. E, é através do campo do comportamento do consumidor, que é possível estudar a maneira como as pessoas, grupos, organizações escolhem, adquirem, aproveitam e depois rejeitam produtos, serviços e até mesmo as ideias, a fim de suprir suas necessidades e desejos. Para Du Pin (2011), o comportamento de consumo do homem contemporâneo vem sendo alterado pelas mudanças tecnológicas que estão ocorrendo no mundo. A inovação tecnológica e as condições econômicas e sociais modernas vêm abrindo espaço para que ambientes virtuais atuem na formação dos significados dos bens de consumo.

A compreensão das variáveis oriundas dos relacionamentos sociais que afetam comportamentos e trocas de informações entre consumidores nas redes sociais, poderiam ajudar os comerciantes na identificação dos influentes consumidores neste ambiente. Esta pesquisa teve por objetivo analisar o comportamento do consumidor on-line, em geral, dos usuários de plataformas de comunicação virtuais, a fim de compreender suas atitudes e reações, como também investigar que tipo de mídia social os usuários apreciam. Este artigo apresenta uma revisão da literatura sobre a evolução do marketing de mídia social e a segmentação dos seus usuários. Na sequência são apresentados os procedimentos metodológicos. Por fim, são apresentados os resultados descritivos da amostra, a confiabilidade do estudo, a modelagem da equação estrutural, discussão dos resultados e considerações finais.

## Revisão de literatura

Os avanços e novos recursos tecnológicos estão provocando grandes mudanças no comportamento da sociedade (Mangold & Faulds, 2009). Segundo Bakanauskas (2012) o marketing nos tempos atuais demonstra que uma comunicação de qualidade com todos os seus públicos é tão importante quanto a sua produção, preço ou distribuição. O principal fator responsável por esta mudança, na opinião dos autores, é a ascensão da internet que transformou a comunicação interferindo na forma de relacionamento entre as pessoas e nos negócios com os seus clientes atuais e potenciais. Além disso, seus stakeholders foram divididos em pequenos grupos segmentados, onde tornou-se caro e ineficaz investir em ferramentas tradicionais de mídia em massa (Scott, 2007).

Com estes avanços a internet tornou-se um fator de extrema importância na vida das pessoas nos últimos anos. A comunicação entre a maioria dos membros da sociedade acontece através do ambiente virtual, as pessoas utilizam a mídia social como uma forma de relacionamento mais ativo (Mangold & Faulds, 2009). De acordo com Angelo (2007),

a mídia social é algo muito complexo, onde muitas vezes oferece recursos que não estão disponíveis nos meios de comunicação tradicionais.

Scott (2010), afirma que a mídia social permite que as pessoas utilizem as tecnologias de informação para compartilhar ideias, conteúdo, pensamentos, para criar relações interpessoais, etc. Garnyte e Pérez (2009) argumentam que esta forma de comunicação permite que os usuários se tornem geradores ativos de conteúdo, para se comunicar uns com os outros na criação e troca de informações diversas. Sites de redes sociais podem ser definidos como redes de contatos entre amigos para interação social ou profissional (Trusov et al, 2009). Neste ambiente as pessoas tendem a se agrupar de acordo com seus interesses e atitudes (Weber, 2009).

Alguns autores, assim como Weber (2009), relatam que as formas de comunicação de massa na internet já não funcionam mais. O autor relata que a mídia social tem suas próprias regras que se diferem do marketing tradicional, como por exemplo, pela segmentação (por idade, sexo, localização geográfica, etc.) que são difíceis de se conseguir nos meios de comunicação tradicionais.

A segmentação pode proporcionar uma melhor compreensão do comportamento dos consumidores, de forma a obter o efeito desejado de qualquer ação de marketing. Vários estudos têm sido realizados para identificar uma segmentação de consumidores de forma a entender seu comportamento de compras online (Vinerean et al, 2013).

As mídias sociais estão se tornando um fator essencial na comunicação integrada de marketing (IMC) permitindo às organizações estabelecer relações fortes com seus consumidores (Mangold & Faulds, 2009). A criação de comunidades de marca, na forma de páginas, permite que fãs e usuários possam interagir com a empresa, curtindo e comentando sobre seus produtos e serviços (McAlexander et al, 2002). Os consumidores que se tornam fãs dessas páginas tendem a ser leais com a marca sendo mais receptivos no recebimento de conteúdo relacionado (Bagozzi & Dholakia 2006). Esta interação permite que os clientes possam se comunicar diretamente com a sua marca ou compartilhar informações desta com sua rede de contatos (Vinerean et al, 2013).

As ações de comunicação online, utilizam redes sociais como o Facebook para compartilhar conteúdo, difundir informações, construir relacionamento e conquistar fãs para a marca (Cheung & Lee, 2010). Em 2011, mais de 50% dos usuários de redes sociais seguiam marcas em mídias sociais (Van Belleghem et al, 2011). Assim as empresas estão investindo cada vez mais nesta alternativa de mídia, para promover relacionamentos e interagir com consumidores (Williamson, 2011).

Nos últimos anos, sites de redes sociais têm crescido consideravelmente a nível global, mudando profundamente a propagação de informações, fazendo com que seja extremamente fácil de compartilhar e gerar informações na internet (Akrimi &

Khemakhem, 2012). Sendo assim, a comunicação através da mídia social é uma nova forma de socialização do consumidor, que possui grandes impactos sobre a sua tomada de decisão (Vinerean et al, 2013). A mídia social também influencia o comportamento do consumidor na aquisição de informação no pós-compra, tais como declarações de insatisfação ou satisfação na aquisição do produto e/ou serviço (Mangold & Faulds, 2009).

## **Laços Sociais**

Os laços sociais formam-se através das relações sociais, constituídas por meio das interações entre as pessoas, baseadas em ações comunicativas entre os indivíduos e sua rede de relacionamento (Watzlavick et al, 2000). Ocorrendo frequentemente, essas interações se tornam relações sociais, o que propicia um relacionamento mais próximo (Breiger, 1974).

Granovetter (1973), descreve que os laços sociais são classificados pela sua força, de tempo, intensidade emocional, intimidade e relacionamento entre os indivíduos envolvidos impactando em forma de comunicação e influência. A construção dos laços fortes, se dá através da intimidade e proximidade na relação dos indivíduos (Wellman, 1997).

No marketing, a estratégia da boca a boca está se tornando uma força motriz em campanhas, como a grande variedade de meios de comunicação social estão a aumentar em proeminência e maturidade, e agir como recursos cruciais para influenciar na tomada de decisão (Castronovo & Huang, 2012). A força de um relacionamento interpessoal, é considerado um dos fatores mais importantes que influenciam a comunicação boca a boca, onde os laços mais fortes, resultam em aumento da dependência e informação que são consideradas como referência para efetivar uma compra (Brown & Reingen, 1987).

A existência de laços informais de amizade entre os envolvidos na comunicação boca a boca proporciona maior credibilidade a informação compartilhada (Goldemberg et al, 2001; Mason, 2008). Em contrapartida, os laços fracos são caracterizados por relações esparsas, com pouca proximidade e intimidade entre os envolvidos (Wellman, 1997).

As informações transmitidas entre grupos de referência (amigos, colegas, familiares etc.) tendem a apresentar maior credibilidade do que as informações disponibilizadas pelas próprias empresas ofertantes de produtos e serviços (Goldemberg et al, 2001; Mason, 2008).

## Confianza

Diversas pesquisas realizadas na área de marketing tentam compreender o que faz os consumidores a compartilhar experiências de compra com outras pessoas. Muitos consumidores são influenciados pela comunicação boca a boca, devido a sua participação em grupos de referência e ao seu receio de realizar determinadas compras (Botti et al, 2014).

Sendo assim, a confiança é um fator que influencia muitos consumidores no ato da compra. Rousseau et al (1998) caracteriza a confiança como um ato psicológico que interpreta de forma positiva as informações e o comportamento de outros indivíduos. A credibilidade da informação está atrelada a questões como legitimidade e confiança dos agentes atuantes na comunicação (Bott et al, 2014). Quando se refere a serviços, a confiança do consumidor, seja nos funcionários ou na organização propriamente dita, é explicada em grande parte pelo nível de satisfação do mesmo (Singh & Sirdeshmukh, 2000).

## Influência interpessoal

Os consumidores possuem o poder de influenciar as opiniões e comportamentos de colegas consumidores no mercado, e as empresas utilizam isso como uma forma global de gestão da marca (Kim & Johnson, 2016).

A comunicação interpessoal é um processo interativo, que ocorre de pessoa a pessoa, em que o emissor constrói significados e desenvolve expectativas na mente do receptor. Os canais interpessoais implicam no contato pessoal entre duas ou mais pessoas, na qual apresentam um interesse comercial direto na troca de informações (Bentivegna, 2002).

Em seu estudo Chu e Kim (2011), classificam a influência interpessoal como normativa e informativa. Os autores definem que os consumidores expostos a uma influência informacional, possuem maior necessidade de buscar orientação e informação para efetivar uma determinada compra, o que facilita o seu engajamento na rede social. Já os consumidores que são suscetíveis as influencias normativas, buscam consumir produtos que proporcionam uma aprovação social. Tais fatores estão relacionados aos fatores sociais do boca a boca, onde os usuários das redes sociais buscam em seus contatos informações sobre esses produtos e marcas.

## Método

Este estudo é caracterizado inicialmente como uma pesquisa exploratória, que é caracterizada pela informalidade, flexibilidade e a criatividade, e neles procura-se obter um primeiro contato com a situação a ser pesquisada ou um melhor conhecimento sobre

o objeto em estudo (Samara & Barros, 2002). Para o cumprimento dos objetivos propostos utilizou-se o método quantitativo, que tem por objetivo quantificar opiniões, em forma de coleta de dados, através de questionários (Oliveira, 1999). O instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário estruturado com perguntas fechadas, auto preenchível, através de canais online.

O tipo de amostra selecionada foi a não probabilística por conveniência, que segundo Samara e Barros (2002) são aquelas selecionadas por critérios subjetivos do pesquisador, de acordo com sua experiência e com os objetivos de estudo. Desta forma, o estudo contou com a participação de 371 indivíduos.

A amostra foi composta por 59,6% de mulheres e 40,4% de homens, residentes nas cidades de Blumenau (72,2%), Nova Trento (17,5%), Florianópolis (6,2%), Indaial (1,6%), Itajaí (1,1%), Pomerode, Timbó (0,5%) e Brusque (0,3%). Na sua maioria foi constituída por jovens entre 26 e 35 anos (51,8%), seguida pelos de 36 a 45 anos (19,7%), pós-graduados (34%) ou com ensino superior completo (31,3%), empregados/assalariados (61,7%), com renda familiar média de R\$ 2.641,00 a R\$ 7.920,00 (39,9%) seguida pelos de R\$ 7.921,00 a R\$ 14.080,00 (29,9%). Já a análise dos dados descritivos deste levantamento foi feita por meio do software Microsoft Excel 2007, o modelo de equação estrutural construído foi desenvolvido com o software SmartPLS.

Para verificar a confiabilidade e a consistência interna dos construtos foi utilizada a análise do alfa de Cronbach, um indicador que confirma por meio de um fator, o grau de confiabilidade das respostas de uma escala recomendada decorrentes de um questionário (HAIR, 2010). Desta forma, os índices superiores a 0,60 são considerados aceitáveis para validação da convergência interna da dimensão.

## **Medidas**

A pesquisa foi realizada com base no estudo americano realizado por Chu e Kim (2011), a fim de compreender o comportamento do consumidor com a sua rede de contatos nas redes sociais. As dimensões aplicadas foram a de laços sociais, confiança, influência interpessoal normativa, influência interpessoal informativa. Sendo assim, inicialmente os entrevistados foram convidados a responderem uma série de construções com base de medida likert de 7 pontos, variando entre “discordo totalmente” a “concordo totalmente”.

Na sequência, os entrevistados indicaram quais as redes sociais utilizam com maior frequência a partir de uma lista pré-definida. Além disso, foram questionados em relação a quantidade de vezes e o período médio de tempo que permanecem nas redes sociais em um dia, como também qual a principal atividade que realiza nestes canais.

Na oportunidade foi questionado também se os entrevistados realizam compras através do ambiente online e qual categoria mais consomem neste ambiente.

## Resultados

Com a utilização em massa da internet por toda a população mundial faz com que a prática desse tipo de marketing se torne mais corriqueira e seja ainda mais influente na decisão de compra do consumidor (Caro et al, 2011). De acordo com a pesquisa realizada, observou-se alguns pontos relevantes no comportamento dos consumidores presentes nas redes sociais.

Conforme a pesquisa, podemos identificar que todos os entrevistados procuram estar conectados com seus amigos nas redes sociais, sendo que cada um utiliza em média 2 canais online diferentes. Croos (2011), enfatiza que a mídia social ajuda os usuários a expandir suas interações sociais com pessoas, se familiarizando com um mundo mais amplo, mantendo contato com várias pessoas, opiniões e culturas diferentes. Na tabela 01, podemos entender alguns fatores comportamentais dos consumidores atuais.

**Tabela 01: Uso geral de sites e redes sociais**

<b>Top 7 Redes Sociais</b>	<b>Frequência (v)</b>	<b>Percentual (%)</b>
<b>WhatsApp</b>	336	90,6%
<b>Facebook</b>	334	95,4%
<b>YouTube</b>	168	45,3%
<b>Linkedin</b>	160	43,1%
<b>Skype</b>	121	32,6%
<b>Instagram</b>	118	31,8%
<b>Snapchat</b>	105	28,3%
<b>Duração de Uso nas Redes Sociais:</b>	2 horas 24 minutos e 6 segundos	
<b>Frequência média de uso em 1 dia:</b>	5 vezes (por dia)	
<b>Principais atividades realizadas nas redes sociais</b>	<b>Frequência (v)</b>	<b>Percentual (%)</b>
<b>Conversar com amigos (por exemplo em chat de Facebook, whatsapp)</b>	154	41,5%
<b>Ler Feeds de notícias e comentários</b>	119	32,1%
<b>Visualizar fotos</b>	56	15,1%

<b>Ver o que amigos estão fazendo</b>	10	2,7%
<b>Envio de mensagens da caixa de entrada</b>	10	2,7%
<b>Monitoramento</b>	10	2,7%
<b>Realização de compra no ambiente online</b>		
	<b>Frequência (v)</b>	<b>Percentual (%)</b>
<b>Sim</b>	291	78,4%
<b>Não</b>	80	21,6%
<b>Top 5 produtos mais comprados no ambiente online</b>		
	<b>Frequência (v)</b>	<b>Percentual (%)</b>
<b>Vestuário</b>	116	31,3%
<b>Eletrônicos</b>	113	30,5%
<b>Livros e papelaria</b>	107	28,8%
<b>Acessórios</b>	101	27,2%
<b>Cosméticos</b>	82	22,1%

Fonte: pesquisa de campo.

De acordo com a tabela 01, identifica-se que as redes sociais mais utilizadas entre os entrevistados, estão o WhatsApp com presença de uso por 336 dos entrevistados, seguido pelo Facebook (334), Youtube (168), Linkedin (160), Skype (121), Instagram (118) e Snapchat (105) respectivamente. A frequência de uso diário entre os entrevistados é de 5 vezes ao dia, com duração média de 2 horas 24 minutos e 6 segundos.

Em relação as atividades mais realizadas nas redes sociais pelos usuários, destacam-se as conversas com amigos (por exemplo em chat de Facebook, WhatsApp) com 41,5%, seguida pela leitura de Feeds de notícias e comentários com 32,1%. Em relação ao hábito de compra de produtos pela internet, 78,4% dos entrevistados afirmaram que sim. Dentre os produtos mais consumidos relaciona-se as categorias de vestuário (31,3%), eletrônicos (30,5%), livros e papelaria (28,8%), acessórios (27,2%) e cosméticos (22,1%). Du Pin (2011) entende que em essência, as compras têm significados diferentes para diferentes pessoas em diferentes ocasiões, implicando que reconhecer a natureza heterogênea dos consumidores é fundamental para o desenvolvimento de uma proposta de valor que assegure a satisfação e a fidelização do cliente.

No estudo foi possível identificar que os consumidores buscam muitas informações com a sua rede de relacionamento antes de efetuarem uma compra.

Conforme retratado nas afirmativas presentes na tabela 02, é possível entender as principais formas de influência e comportamento desses consumidores.

**Tabela 02: Estatística descritiva: média e desvio padrão**

Afirmações	Médias	Desvio Padrão
<b>Com qual frequência você se comunica com os contatos da sua lista de "amigos" nas Redes Sociais?</b>	5,3774	1,59997
<b>No geral, o quanto importante você se sente em relação aos contatos da sua lista de "amigos" nas Redes Sociais.</b>	4,6442	1,23139
<b>No geral, o quão perto você se sente dos contatos em sua lista de "amigos" das Redes Sociais.</b>	4,5445	1,31109
<b>Eu confio na maioria dos contatos da minha lista de 'amigos ' nas Redes Sociais.</b>	4,1887	1,48031
<b>Eu acredito nos contatos da minha lista de "amigos" nas Redes Sociais.</b>	4,372	1,33018
<b>Ao comprar produtos, eu geralmente compro as marcas que eu acho que os outros aprovam.</b>	3,6307	1,93713
<b>Muitas vezes compro determinada marca, para que as pessoas me vejam utilizando o produto.</b>	2,4528	1,57336
<b>Tenho confiança nos contatos da minha lista de ' amigos ' nas Redes sociais.</b>	4,3477	1,42198
<b>Eu alcanço um sentimento de pertencimento, comprando os mesmos produtos e marcas que os outros compram.</b>	2,5714	1,47489
<b>Se eu tenho pouca experiência com um determinado produto, muitas vezes eu pergunto aos meus amigos informações referente este produto.</b>	5,5175	1,38197
<b>Eu sempre consulto outras pessoas para me auxiliar na escolha da melhor alternativa disponível a partir de uma classe de produtos.</b>	4,5337	1,71978
<b>Eu frequentemente reúno informações de amigos ou familiares sobre um produto antes de comprar.</b>	4,8086	1,62032
<b>Quando eu considero comprar novos produtos, peço conselhos aos meus contatos nas Redes Sociais.</b>	3,1806	1,73587
<b>Eu gostaria de obter opiniões de meus contatos nas Redes Sociais, antes de comprar novos produtos.</b>	3,2749	1,72263
<b>Me sinto mais confortável para escolher um produto, quando recebo opiniões de meus contatos nas redes sociais.</b>	3,6119	1,83812

<b>Eu sempre incentivo os meus amigos nas redes sociais a comprar produtos que eu gosto.</b>	3,3288	1,83206
<b>Meus contatos nas redes sociais escolhem seus produtos com base no que eu digo a eles.</b>	2,8248	1,30654
<b>Nas Redes Sociais, muitas vezes influencio opiniões de meus amigos referente a produtos.</b>	3,0323	1,36522
<b>Quando eu recebo informações e opiniões de um amigo, relacionadas a um produto, eu costumo passá-las para os demais contatos nas minhas redes sociais.</b>	3,3073	1,60823
<b>Nas Redes Sociais, eu gosto de passar informações interessantes sobre os produtos de “um grupo” de amigos na lista de contatos para outro.</b>	3,1294	1,79021
<b>Eu costumo repassar comentários positivos referente a produtos, de um amigo para outro, nas Redes Sociais.</b>	4,0189	1,94163

Fonte: pesquisa de campo.

Na tabela 02 retrata-se as médias e desvio padrão encontrados nas afirmativas das dimensões pesquisadas. A partir destes dados é possível identificar que as variáveis que obtiveram maiores médias foram: se eu tenho pouca experiência com um determinado produto, muitas vezes eu pergunto aos meus amigos informações referente este produto (5,51), a frequência que o consumidor se comunica com os contatos da sua lista de "amigos" nas Redes Sociais (5,37) e eu frequentemente reúno informações de amigos ou familiares sobre um produto antes de comprar (4,80).

Me sinto mais confortável para escolher um produto, quando recebo opiniões de meus contatos nas redes sociais, obtive uma média mediana, com 3,61. Enquanto isso as variáveis: muitas vezes compro determinada marca, para que as pessoas me vejam utilizando o produto (2,45), eu alcanço um sentimento de pertencimento, comprando os mesmos produtos e marcas que os outros compram (2,57) e meus contatos nas redes sociais escolhem seus produtos com base no que eu digo a eles (2,82) apresentaram as menores médias respectivamente.

O estudo revelou que os grupos de homens e mulheres possuem as mesmas percepções e comportamentos nas redes sociais. Além disso, foi possível identificar que os entrevistados que são empresários, possuem um hábito de conversar com mais frequência com seus amigos nos chats nas redes sociais. Já o grupo de entrevistados que são empregados / assalariados, e possuem uma renda familiar média de R\$ 2.641,00 a R\$ 7.920,00 por mês, possuem um hábito mais eclético em relação as atividades realizadas nas redes sociais, realizando diversas ações diferentes como também, é o grupo que mais consulta seus amigos nas redes sociais, referente opiniões e experiências de consumo

antes de efetuar uma compra. Assim, as mídias sociais permitiram a criação de novas formas, mais atraentes e inovadoras onde as pessoas podem se comunicar no ambiente online para compartilhar informações importantes e oportunas (Scott, 2010).

De acordo com Caro et al (2011), a internet tem provocado grandes alterações na forma como as pessoas se comunicam, se comportam, se informam, e também está começando a influenciar na forma como elas compram. Sendo assim, a análise dos dados também identificou que 78,44% dos entrevistados possuem o hábito de realizar compras pela internet, e em média, este público consome produtos de 3 categorias diferentes. Este grupo busca constantemente informações com sua rede de amigos para gerar confiança e assim, efetivar determinada compra.

Na tabela abaixo, as afirmativas pesquisadas foram classificadas em grupos conforme as relações entre as dimensões.

**Tabela 03: Análise fatorial exploratória das fontes de informação**

	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5
<b>OG2</b> Meus contatos nas redes sociais escolhem seus produtos com base no que eu digo a eles.	,846				
<b>OG1</b> Eu sempre incentivo os meus amigos nas redes sociais a comprar produtos que eu gosto.	,806				
<b>O1</b> Quando eu considero comprar novos produtos, peço conselhos aos meus contatos nas Redes Sociais.	,803				
<b>OG3</b> Nas Redes Sociais, muitas vezes influencio opiniões de meus amigos referente a produtos.	,800				
<b>OPI</b> Quando eu recebo informações e opiniões de um amigo, relacionadas a um produto, eu costumo passá-las para os demais contatos nas minhas redes sociais.	,769				
<b>O3</b> Me sinto mais confortável para escolher um produto, quando recebo opiniões de meus contatos nas redes sociais.	,724				
<b>O2</b> Eu gostaria de obter opiniões de meus contatos nas Redes Sociais, antes de comprar novos produtos.	,702				

<b>II1</b>	Se eu tenho pouca experiência com um determinado produto, muitas vezes eu pergunto aos meus amigos informações referente este produto.	,862
<b>II3</b>	Eu frequentemente reúno informações de amigos ou familiares sobre um produto antes de comprar.	,832
<b>II2</b>	Eu sempre consulto outras pessoas para me auxiliar na escolha da melhor alternativa disponível a partir de uma classe de produtos.	,815
<b>T2</b>	Eu acredito nos contatos da minha lista de "amigos" nas Redes Sociais.	,930
<b>T3</b>	Tenho confiança nos contatos da minha lista de ' amigos ' nas Redes sociais.	,899
<b>T1</b>	Eu confio na maioria dos contatos da minha lista de 'amigos ' nas Redes Sociais.	,895
<b>OP2</b>	Nas Redes Sociais, eu gosto de passar informações interessantes sobre os produtos de "um grupo" de amigos na lista de contatos para outro.	,718
<b>F2</b>	No geral, o quanto importante você se sente em relação aos contatos da sua lista de "amigos" nas Redes Sociais.	,713
<b>F3</b>	No geral, o quão perto você se sente dos contatos em sua lista de "amigos" das Redes Sociais.	,687
<b>F1</b>	Com qual frequência você se comunica com os contatos da sua lista de "amigos" nas Redes Sociais?	,628
<b>OP3</b>	Eu costumo repassar comentários positivos referente a produtos, de um amigo para outro, nas Redes Sociais.	,545
<b>NI3</b>	Eu alcanço um sentimento de pertencimento, comprando os mesmos produtos e marcas que os outros compram.	,837
<b>NI2</b>	Muitas vezes compro determinada marca, para que as pessoas me vejam utilizando o produto.	,765

Fonte: pesquisa de campo.

A partir da análise fatorial, foram analisados e renomeados os fatores de cada construto. O primeiro, denominadas opiniões (buscando ou compartilhando) é representada por 7 variáveis, OG2, OG1, O1, OG3, OP1, O3 E O2, refere-se a busca e troca de opiniões com demais consumidores antes de efetuar uma compra. Neste grupo podemos identificar que as 4 primeiras afirmativas possuem um equilíbrio na influência da tomada de decisão do consumidor. Os pontos apresentados relatam que os consumidores possuem a necessidade de compartilhar ou buscar informações em sua rede de contatos, referentes a experiências de consumos. Como já mencionado por Gershoff & Johar (2006), a partilha de informações é um fator importante, pois os consumidores procuram confiar nos conselhos e recomendações de outras pessoas antes de efetuar uma compra, principalmente quando esta apresenta algum risco psicológico ou financeiro.

O segundo fator, formado por 3 questões, engloba as variáveis: II1, II2 e II3 e é denominada Influência Interpessoal Informativa, que descreve que os consumidores necessitam buscar informações para efetivar uma determinada compra. Segundo Boone e Kurtz (1998), os determinantes interpessoais do comportamento do consumidor são as influências culturais, sociais e familiares que influenciam o consumidor devido seus valores, crenças, padrões, preferências que passam de geração em geração. As influências sociais têm haver com o grupo de referência, classe social, mediante a renda, e líderes de opinião (criadores de tendência).

Já o terceiro fator, também é composto por 3 afirmativas que são as T3, T2 e T1 e define-se por confiança. Neste item as afirmações referem-se no grau de confiança que o indivíduo possui na sua rede de contatos nas redes sociais. Este grupo é composto pelas alternativas que possuem os maiores graus de influência do construto. A importância da confiança no mercado virtual é visivelmente percebida. Em grande parte dos casos, a segurança deficiente e a falta de confiabilidade são apontadas como motivos pelos quais algumas pessoas não fazem compras on-line (Hanson, 2000).

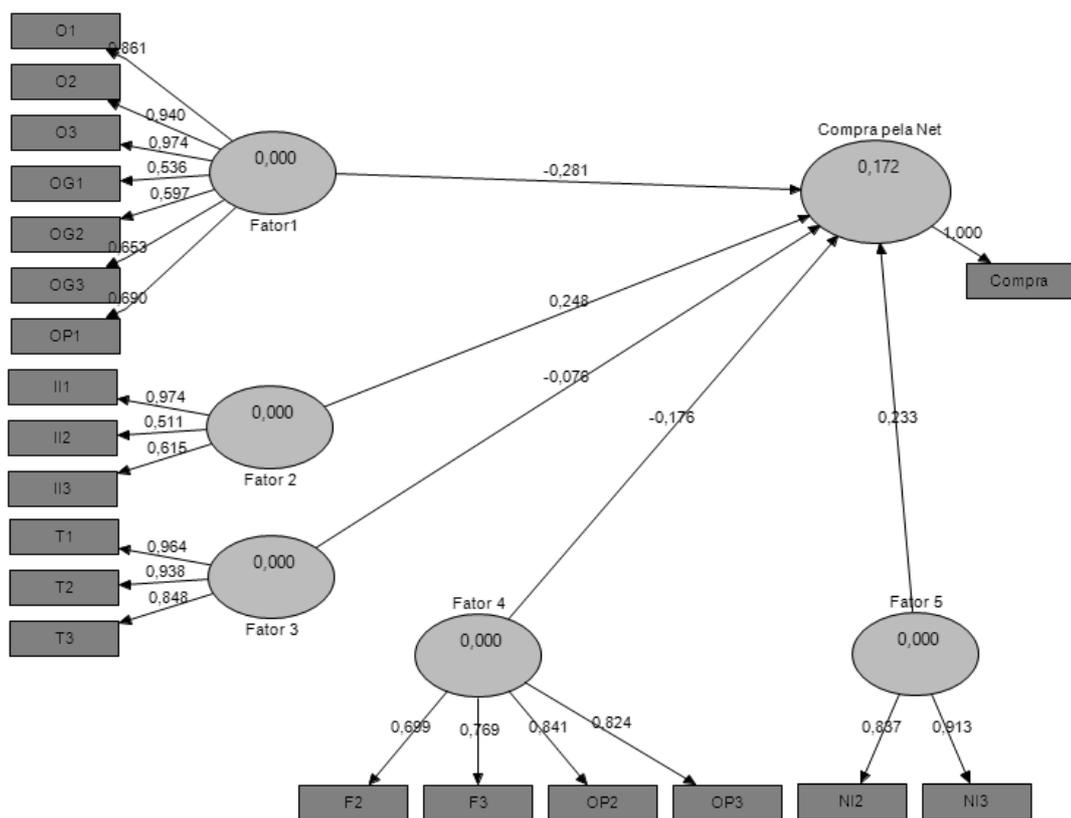
O quarto fator compreende 5 perguntas, que se trata das OP2, F2, F3, F1 e OP3 e chama-se laços sociais. Neste grupo as afirmações se referem as relações sociais e afetivas que os indivíduos possuem com seus amigos nas redes sociais. Neste grupo a afirmativa que se destaca é a OP2, pois os consumidores gostam de repassar informações referentes a produtos e/ou serviços de um grupo de amigos para outro. Neste ponto, as informações transmitidas entre grupos de referência (amigos, colegas, familiares etc.) tendem a apresentar maior credibilidade do que as informações disponibilizadas pelas próprias empresas ofertantes de produtos e serviços (Goldemberg et al, 2001; Mason, 2008).

Por fim, o quinto fator é formado por 2 afirmações NI3 e NI2, e nomeado de relações interpessoais normativas, que se refere ao status que o indivíduo atinge consumindo determinado produto. Neste grupo, os entrevistados mencionaram que atingem posição de status consumindo produtos reconhecidos pela sua rede de

relacionamento. Ao assumir um papel, geralmente as pressões normativas exercem influências para que atue de uma forma particular na tomada de decisão. Um dos fatores importantes no comportamento do consumidor é o decisor, que transmite grande influência na decisão final quanto a qual marca ou opção de produto escolher (Mowen & Minor, 2003).

A Modelagem de Equação Estrutural (MEE) foi realizada com as dimensões e suas variáveis. Dentre as dimensões analisadas, o Fator 2 (Influência Interpessoal informativa), possui a maior representação no construto compra pela internet. Este por sua vez, exerce forte influência na variável onde o consumidor que tem pouca experiência em um determinado produto, consulta informações na sua rede de amigos. Na modelagem representa-se essa informação através do modelo mais adequado.

Figura 1: Teste de caminhos



Fonte: pesquisa de campo.

Por meio das equações estruturais verifica-se que todas as dimensões exercem influência sobre o ato de compra pela internet. Na escala identificou-se que a compra pela

internet é melhor representada pelo Fator 2 (Influência Interpessoal Informativa) (0,248), seguido pelo Fator 5 (Influência Interpessoal Normativa) (0,233). As menores representatividades foram identificadas nos Fatores 3 (Confiança) (-0,076), 4 (Laços Sociais) (-0,176) e 1 (Opiniões) (-0,281) respectivamente. Foi utilizado o teste de Bootstrapping para identificar se as relações eram significantes, o resultado apontou que todos os caminhos foram significantes ( $t > 1,96$ ).

Em relação as variáveis apresentadas a cada dimensão, observou-se que o Fator 1 exerce maior influência na variável 03 (0,974) onde o consumidor se sente mais confortável para escolher um produto, quando recebe opiniões de seus contatos nas redes sociais. O Fator 2 é representado pela variável III (0,974), que menciona que o indivíduo que possui pouca experiência a um determinado produto, muitas vezes coleta com seus amigos informações referentes a este produto. Por sua vez, o Fator 3 influencia predominantemente a variável T1 (0,964), que faz menção a confiança que o consumidor possui na maioria dos seus contatos nas redes sociais. Assim, o fator 4 é melhor representado pelo OP2 (0,841) que trata dos consumidores que gostam de passar informações interessantes sobre os produtos de “um grupo” de amigos na lista de contatos nas redes sociais para outro. E o último Fator 5 exerce maior influência na variável NI3 (0,913), onde o consumidor atinge um sentimento de pertencimento, comprando os mesmos produtos e marcas que os outros compram.

## Discussão

Neste ambiente competitivo do novo século, o processo de globalização rompeu as fronteiras, através dos efeitos da internet, que acelera consideravelmente a propagação das tendências e valores. Se tratando de redes sociais é essencial compreender as atitudes de seus usuários, que estão cada vez mais conectados, mantendo interações uns com os outros, muitas vezes sem se conhecer. Estas interações geram mudanças comportamentais, principalmente influenciando nas atitudes de compra. Seguindo estes pontos, o presente estudo teve como objetivo geral avaliar o engajamento dos consumidores nas redes sociais.

No estudo identificou-se que mais de 78% dos usuários confiam e efetivam compras na internet de diversas categorias de produtos diferentes. Ainda, foi possível analisar que a principal atividade realizada nos canais é a conversa com amigos das suas redes de contatos com 41,5%. Em relação a atitude do consumidor, percebeu-se que a busca de informações referente experiências de consumo, antes de efetuar uma compra, como também as conversas com os contatos das suas redes apresentaram as maiores médias do construto.

A presente pesquisa apontou que as variáveis opiniões, confiança, laços sociais, influências interpessoais informativas e influências interpessoais normativas, são

essenciais para compreender o comportamento do consumidor atual, que está conectado diversas vezes ao dia em redes sociais, socializando com sua rede de contatos. Além disso, foi possível perceber que independente do gênero, idade, cargo ou classe social, todas as pessoas estão interagindo em redes sociais, realizando diversas atividades simultâneas, principalmente realizando a busca e troca de informações referente assuntos de interesse.

Ao avaliar as variáveis separadamente, identificou-se que as variáveis do fator de confiança são as que possuem as maiores influências. Os consumidores precisam buscar informações sobre os produtos de interesse para acreditar e só depois efetivar a aquisição do mesmo.

Na modelagem da equação estrutural, verificou-se que os hábitos de compra pela internet possuem influências de todas as dimensões comportamentais estudadas. Sendo que a que possui maior representatividade no construto é a influência interpessoal informativa e os laços sociais foi a que apresentou o menor índice. Em relação as variáveis apresentadas, observou-se que a que mais exerce influência no construto é a que o consumidor se sente mais confortável para escolher um produto, quando recebe opiniões de seus contatos nas redes sociais. Por fim, o pior relacionamento, ou a que não apresentou grande relevância para o construto foi a variável onde o consumidor sempre pede auxílio para escolher a melhor alternativa disponível a partir de uma classe de produtos.

Este estudo foi realizado com base em teorias apresentadas pelos autores como Castronovo (2012), Chu (2011), Weber (2009), Scott (2007), entre outros, que apontaram em suas obras abordagens sobre o desenvolvimento das redes sociais, as atitudes do consumidor, seus comportamentos e influências na tomada de decisão no ambiente da internet, como também sua forma de influência na decisão dos demais consumidores.

## **Considerações finais**

A contribuição do presente estudo é pelo fato de compreender a forma de interagir de um consumidor nas redes sociais, conhecendo suas formas de influência no comportamento dos demais usuários, como os fatores de maior influência no seu engajamento em uma era moderna. Estes dados podem ser utilizados para o ambiente acadêmico, como principalmente para as organizações de forma a contribuir na sua decisão de estar presente em plataformas sociais. Na realização deste estudo algumas limitações foram identificadas, como por exemplo o período de aplicação da pesquisa que impossibilitou que um número maior de pessoas contribuísse com a pesquisa, como também a limitação geográfica que pode apresentar resultados diferentes para outras regiões.

Para estudos futuros, sugere-se a aplicação do construto em regiões diferentes, para permitir uma maior contribuição. Além disso, outra possível sugestão é realizar o estudo presencial através de questionário auto preenchível, para conseguir atingir um grupo de consumidores fora do ambiente online e verificar se o comportamento se altera, como também qual o percentual que possui perfil em alguma rede social e assim realizar estudos comparativos.

## Referências

- Akrimi, Y. & Khemakhem, R. (2012). What Drive Consumers to Spread the Word in Social Media? *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 1-14.
- Angelo, F. (2007). Social media change the rules. *Communication World*, 24(1), 9-10.
- Anderson, E. (1998). Customer satisfaction and word-of-mouth. *Journal of Service Research*, 1(8), 5-17. 1998.
- Bagozzi, R. & Dholakia, U. (2006). Antecedents and Purchase consequences os costumer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45 -61.
- Bakanauskas, A. (2012). Integruotosios marketingo komunikacijos. *Kaunas*: VDU.
- Bentivegna, F. J. (2002). Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line. *Revista de Administração de Empresas*, 42(1), 79-87.
- Breiger, R. (1974). The Duality of Persons and Groups. *Social Forces*. 53(2), 181- 190.
- Boone, L. & Kurtz, D. (1998). *Marketing Contemporâneo*. 8. Ed. Rio de Janeiro: Livros técnicos e científicos editora.
- Botti, E., Flora, A. & Noro, G. (2014). A influência interpessoal em redes sociais virtuais e as decisões de consumo. *Revista de Administração da UFES*, 7(2). 65-278.
- Brown, J. & Reingen, P. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 350-362.
- Caro, A., Mazzon, J., Caemmerer, B. & Wessling, M. (2011). Inovatividade, envolvimento, atitude e experiência na adoção da compra on-line. *Revista de Administração de Empresas*, 51(6), 568-584.
- Castronovo, C. & Huang, L. (2012). Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness* 6(1).

- Cheema, A. & Kaikati, A. (2010). The effect of need for uniqueness on word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 553-563.
- Cheung, C. & Lee, M. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decision Support Systems*, 49(1), 24–30.
- Chu, S. & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*. 30(1), 47–75.
- Du Pin, S. (2011). *A influência das redes digitais na busca de informação e no processo de decisão de compra do consumidor*. 2011. 145 f. Dissertação de mestrado (Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial) – MADE, Universidade Estácio de Sá. Rio de Janeiro.
- Evans, D. (2011). The internet of things: How the next evolution of the internet is changing everything. *Cisco white paper*, 1(14).
- Garnyte, M. & Pérez, A. (2009). *Exploring Social Media Marketing*. Aarhus School of Business, University of Aarhus.
- Gershoff, A. & Johar, G. (2006). Do you know me? Consumer calibration of friends' knowledge. *Journal of Consumer Research*, 32(4), 496-503.
- Godes, D. & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- Goldemberg, J., Libai, B. & Muller, E. (2001). Talk the network: a complex system look at the underlying processes of word-of-mouth. *Marketing Letters*, 12(3). 211-223.
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Hair, J., Wolfinbarger, M. Ortinau, D. & Bush, R. (2010). *Fundamentos de pesquisa de marketing*. Porto Alegre: Bookman.
- Hanson, W. *Principles of internet marketing*. (2000). Cincinnati: South-Western College Publishing.
- Jucaitytoa, I. & Maspinskienob, J. (2014). *Peculiarities of social media integration into marketing communication*. 19th International Scientific Conference; Economics and Management 2014, ICEM, 23-25. Lithuania.
- Kim, A. & Johnson, K. (2016). Power of consumers using social media: examining the influences of brand-related user-generated content on facebook. *Computers in Human Behavior*. 98(108).

- Köse, U., Sert, S. (2015). Social media environments and their role on success of marketing processes. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Administração de marketing*. 12. ed. SP: Pearson Prentice Hall.
- Mangold, W. Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(1), 357-365.
- Mason, R. (2008). Word of mouth as a promotional tool for turbulent markets. *Journal of Marketing Communications*. 14(3), 207–224.
- Mattern, F. & Floerkemeier, C. (2010). *From the Internet of Computers to the Internet of Things. In From active data management to event-based systems and more*. Springer Berlin Heidelberg.
- McAlexander, J., Schouten, J., Koenig, H. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1). 38-54.
- Mowen, J. & Minor, M. (2003). *Comportamento do consumidor*. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Oliveira, S. (1999). *Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses*. São Paulo: Pioneira.
- Rebello, T. (2012). Processos de consumo em redes sociais: O aplicativo Likestore. *Damt: Design, Arte, Moda E Tecnologia*. 7(1), 402 – 416.
- Rousseau, D. et. al. (1998). Not so different After All: a cross discipline view of trust. *Academy of Management Review*. 23(3), 393-404.
- Samara, B. & Barros, J. (2002). *Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia*. 3. ed. São Paulo : Pearson/Prentice Hall.
- Scott, D. (2007). The new rules of marketing and PR: How to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing and online media to reach buyers directly. *Hoboken*.
- Scott, D. (2010). *The New Rules Of Marketing And PR: How To Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, And Viral Marketing To Reach Buyers Directly*. John Wiley and Sons.
- Sernovitz, A. (2012). *Marketing boca a boca: como empresas inteligentes levam as pessoas a falar delas*. São Paulo: Cultrix.

- Singh, J. & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.28, n.1, p.150-167, 2000.
- Trusov, M. Bucklin, R. & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an Internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73 (5), 90-102.
- Van Belleghem, S., Eenhuizen, M., Veris, E. (2011). *Social Media Around the World 2011*. In Sites Consulting.
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, D. & Tichindelean, M. (2013). The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior. *International Journal of Business and Management*. Vol. 8, No. 14; 2013.
- Watzlavick, P., Beavin, J. & Jacks, D. (2000). *Pragmática da Comunicação Humana*. 11º. Ed. São Paulo: Cultrix, 2000.
- Weber, L. (2009). *Marketing to the social web: how digital customer communities build your business*. Wiley.
- Wellman, B. (1997). *An Electronic Group is Virtually a Social Network*. In Kiesler, Sarah (org.) *Culture of Internet*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Williamson, D. (2011). *Worldwide Social Network Ad Spending: A Rising Tide*. 2011.