



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA**  
**CAMPUS I**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**PAULO BRUNO MEDEIROS NEPOMUCENO**

**UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DA REDE SOCIAL (*FACEBOOK*) NO  
PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA DOS INTERNAUTAS DA CIDADE DE  
CAMPINA GRANDE-PB**

CAMPINA GRANDE – PB

2013

**PAULO BRUNO MEDEIROS NEPOMUCENO**

**UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DA REDE SOCIAL (*FACEBOOK*) NO  
PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA DOS INTERNAUTAS DA CIDADE DE  
CAMPINA GRANDE-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
ao Curso de Graduação em Administração da  
Universidade Estadual da Paraíba, em  
cumprimento à exigência para obtenção do  
grau de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Prof<sup>ª</sup>. Ma. Larissa Ataíde  
Martins Lins Bezerra

CAMPINA GRANDE – PB

2013

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CIA I – UEPB

N441e Nepomuceno, Paulo Bruno Medeiros.

Um estudo sobre a influência da rede social (Facebook) no processo decisório de compra dos internautas da cidade de Campina Grande- PB. [manuscrito] / Paulo Bruno Medeiros Nepomuceno. – 2013.

24 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2013.

“Orientação: Profa. Ms. Larissa Ataíde Martins Lins Bezerra, Departamento de Administração”.

1. Rede social. 2. Processo decisório. 3. Internautas. I. Título.

21. ed. CDD 302.2

**PAULO BRUNO MEDEIROS NEPOMUCENO**

**UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DA REDE SOCIAL (FACEBOOK) NO  
PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA DOS INTERNAUTAS DA CIDADE DE  
CAMPINA GRANDE-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Graduação em  
Administração da Universidade Estadual da  
Paraíba, em cumprimento à exigência para  
obtenção do grau de Bacharel em  
Administração.

Aprovado em 27/08/2013.



Prof<sup>ª</sup>. Ma. Larissa Ataíde Martins Lins Bezerra / UEPB  
Orientadora



Prof<sup>ª</sup>. Ma. Kaline Di Pace Nunes / UEPB  
Examinadora



Prof<sup>ª</sup>. Ma. Maria Dilma Guedes / UEPB  
Examinadora

## UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DA REDE SOCIAL (*FACEBOOK*) NO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA DOS INTERNAUTAS DA CIDADE DE CAMPINA GRANDE-PB

NEPOMUCENO, Paulo Bruno Medeiros<sup>1</sup>

BEZERRA, Larissa Ataíde Martins Lins<sup>2</sup>

### RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar a influência da rede social (*facebook*) no processo decisório de compra dos internautas da cidade de Campina Grande. Tendo o caráter da pesquisa descritivo-exploratória, sendo utilizado o critério de Mattar (1999) em relação da disponibilidade da ferramenta, no caso o *facebook*. Os entrevistados membros do grupo Mercado Livre Campina formado por 12.340 integrantes. Desse total foram enviados 300 questionários, 115 responderam a pesquisa. A aplicação desse instrumento de pesquisa foi *on-line* com questões de múltipla escolha, a fim de medir o grau da relação de rede social com processo decisório de compra. Os resultados obtidos demonstraram que além das redes sociais terem a utilidade de entretenimento ainda é usado como fonte de compras a partir de anúncios veiculados no *facebook*. Denota-se que para tomar a decisão de adquirir um produto/serviços, os internautas pesquisados avaliam quais são os fatores mais significantes, os meios de comunicação que mais interessam para buscar a informação para efetivar a compra e outras questões relacionadas de acordo com o que se deseja comprar.

**PALAVRAS-CHAVE:** Rede Social. Processo decisório. Internautas.

### 1 INTRODUÇÃO

A população como um todo sempre procurou evoluir e para isto ocorrer buscaram-se várias formas para melhorar as principais áreas que a sociedade está inserida como, por exemplo, a automatização das indústrias, a evolução da agricultura com o auxílio das técnicas científicas e não seria diferente com as relações sociais que passaram por várias modificações, principalmente com a chegada da era da informação. Segundo Castells (1999), a partir das décadas 60 e 70, passa a surgir “um novo mundo”, em que sociedade, economia e cultura estão interligadas graças às tecnologias, fazendo surgir uma sociedade em rede – a sociedade informacional.

Nesse período surgem também as redes sociais definidas como um conjunto de dois elementos: atores, ou seja, (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais). Assim, Wasserman e Faust (1994), Wellman (1997), Capra (2008)

---

<sup>1</sup> Graduando em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: paulobruno10@hotmail.com

<sup>2</sup> Mestra em Administração pela Universidade Federal da Paraíba. E-mail: larissataide@yahoo.com.br

complementam afirmando que redes sociais são redes de comunicação que envolve linguagem simbólica, restrições culturais e relação de poder. Pode-se afirmar que as redes sociais não são como a formação social tradicional onde era necessário estar um próximo do outro, mais especificamente de forma física e a poucos metros, mas agora forma-se uma rede onde é necessário está conectada podendo ser por meio de computadores, *smartphones* e outros dispositivos.

Além disso, é importante levar em consideração uma observação que: “[...] Em geral é um erro pensar as relações entre antigos e novos dispositivos em termo de substituição” (LEVY; PIERRE, 2000, p.129). Devendo ainda observar que por mais que existam as novas formas de relações como as redes sociais ainda assim permaneceram formatos de relações antigas, mas que no passar dos anos foram evoluindo e tendo como destaque a velocidade da informação e o impacto que as novas mídias (rede-social) têm sobre seus usuários, denominados de internautas que utilizam as redes para várias finalidades dentre delas como vitrine para aquisições de produtos e serviços.

Alguns estudiosos do marketing como Engel, Blackwell e Minard (2000), Seth, Mittal e Newman (2001), já desenvolveram modelos de processo decisório de compra que são divididos por etapas, como também Kotler e Keller (2006) que dividiu o estudo em cinco partes que serão relatadas posteriormente nesse trabalho, além de outros autores que contribuíram inicialmente no final da década de 50 como Ferber (1958), Katona (1960), Howard (1963), Newman (1963) e Engel (1968), que visavam a identificar as variáveis que influenciam o consumidor, bem como as suas atitudes inconstantes perante diferentes produtos.

Segundo Moura (2010), as ações nas redes sociais visam promover experiências e interação direta entre a marca e o usuário fortalecendo na mente do consumidor, conceitos ou reforços intangíveis que venham à tona do momento de decisão.

Devido ao uso das redes sociais na internet ocorrerem de forma recente foi verificada a escassez de material bibliográfico do tema, desta forma o referencial teórico desse tema no trabalho foi através da utilização do livro lançado em 2009 (Redes Sociais da autora Raquel Recuero).

Para verificar como ocorrem as aquisições desse produto e serviço é necessário analisar o processo de decisão de compra, devendo assim conhecer cada parte desse procedimento, que modifica de acordo com as variáveis os chamados fatores que podem ser culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Diante do que já foi exposto surge então à seguinte indagação: Qual a influência da Rede Social (*Facebook*) no processo decisório de

compra dos internautas da cidade de Campina Grande?

Assim, esse artigo tem como objetivo analisar a influência do *Facebook* no processo de decisão de compra dos internautas da cidade de Campina Grande. Nesse contexto, para o alcance do objetivo maior a pesquisa tem como objetivos específicos: verificar o perfil dos usuários do *facebook*; Identificar a finalidade da utilização do *facebook*; Mensurar as compras realizadas pelos usuários do *facebook* a partir dos anúncios nessa rede social e por último compreender os fatores que influenciaram no processo de decisão de compra, à luz do modelo dos cinco estágios de KOTLER e KELLER (2006).

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 REDE SOCIAL

A sociedade com o passar dos tempos vivencia suas transformações e conhece novas formas de organizações sociais, onde o indivíduo habitualmente tenta adaptar-se ao seu meio. As mudanças vão ocorrendo de maneira cada vez mais rápida e os grupos que viviam no isolamento passam para um grupo cada vez mais integrado e com as notícias do mundo todo transmitido em tempo real mesmo em grandes distâncias geográficas.

Alguns fatores foram decisivos para essa agilidade na informação como a globalização que segundo Joseph Stiglitz (2004) é a integração mais estreita dos países e dos povos que resultou da enorme redução dos custos de transportes e de comunicação e a destruição de barreiras artificiais à circulação transfronteiriça de mercadorias, serviços, capitais, conhecimentos e (em menor escala) pessoas. Outro fator que influenciou essa rapidez da informação foi à internet que os Ministérios das Comunicações e da Ciência e Tecnologia avaliam como uma rede interligada com abrangência mundial, onde estão disponibilizados vários tipos de serviços como e-mail e acesso a dados diversos, cobrindo praticamente todos os setores de interesse da comunidade (BRASIL, 1995).

Com o passar dos anos foram surgindo programas na internet como *chats* que permite várias pessoas em diversos lugares diferentes se comunicarem em salas virtuais que geralmente são divididas por temas, dando assim início as redes sociais que além dos *chats* possuem outras funcionalidades, a primeira rede de sucesso no Brasil foi o *Orkut* (criado por um jovem turco chamado Orkut Buyukkokten, no ano de 2004) (Recuero, 2009) e depois vieram outras redes sociais que fizeram ou fazem sucesso como *Twitter*, *MySpace* e *Facebook*.

Uma das redes sociais mais conhecidas na atualidade, o *Facebook*, originalmente chamado de *TheFacebook*, foi criado pelo americano Mark Zuckerberg onde a idéia inicial desse sistema era focar em alunos que estariam saindo do secundário e os que estavam entrando na universidade. Sendo lançado em 2004, o *Facebook* é hoje um dos sistemas com maior número de usuários do mundo, ultrapassando um bilhão de contas vinculadas (RECUERO, 2009).

O *Flickr* é uma rede que inicialmente permitia apenas fotografias, também acrescentou a publicação de vídeos, onde os mesmos podem ser públicos, privados ou restritos aos amigos e conexões. Desenvolvido por uma companhia canadense denominada *Ludicorp* em 2004 e no ano seguinte foi adquirida pela *Yahoo* que é um dos principais portais do mundo da atualidade. Essa rede apenas divulga imagens e vídeos, não tendo como divulgar marcas com a mesma frequência que outras redes sociais (RECUERO, 2009).

Uma rede social que foi bastante utilizada ao redor do mundo, o *Fotolog* que são sistemas de publicação que possibilitam ao usuário publicar apenas fotografias com pequenos textos e permiti a outros usuários a comentarem, criado em 2002 por Scott Heiferman e Adam Seifer, foi uma rede adotada pelos brasileiros inicialmente entre os anos de 2003 e 2004. A interface do *Fotolog.com* é simples e possui endereços privados que funcionam como páginas pessoais e que a partir do ano 2007 ele incorpora a possibilidade de criar *Fotolog* em grupos (RECUERO, 2009).

O *MySpace* foi uma rede social lançada em 2003, permite a amostra de rede social com outros usuários através da construção de perfis, *blogs*, grupos, fotos, músicas e vídeos. O *MySpace* era o site de rede social mais popular nos Estados Unidos no início de 2008, possuindo um diferencial de permitir um grau muito maior de personalização do que outras redes como o *Facebook* e *Orkut*, por exemplo (RECUERO, 2009).

A Rede Social que alcançou grande popularidade entre os internautas brasileiros o *Orkut*, sistema criado por um turco aluno da Universidade de Stanford e funcionário do Google chamado Orkut Buyukkokten, a rede foi lançada em janeiro de 2004 e combinava diversas características de site de redes sociais anteriores. O sistema popularizou-se no Brasil já a partir de fevereiro de 2004 e em junho do mesmo ano já liderava os sistemas utilizados no país, tal sucesso ocorreu em outros países como a Índia a partir de 2006 (RECUERO, 2009).

Popularmente denominado de um serviço de *microblogging* o *Twitter* que permite que sejam escritos pequenos textos de até 140 caracteres a partir da pergunta: “O que você está fazendo?”. O *Twitter* é estruturado com seguidores e pessoas a seguir, onde cada *twitter* pode escolher quem deseja seguir a ser seguido por outro, essas são as principais características



dessa rede social. Fundado em 2006 de um projeto da empresa Odeo por Jack Dorsey, Big Stone e Evan Willians (RECUERO, 2009).

## 2.2 PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA

O processo decisório de compra está diretamente ligado ao comportamento do consumidor, pois o que vai decidir as escolhas nesse processo de aquisição do produto ou serviço são influências internas (parte da visão do comprador) e externas (percepções do meio que o consumidor recebe). Os modelos de processo de decisão de compra foram formulados a partir de estudos que iniciaram no final da década de 50, através de Ferber (1958), Katona (1960), Howard (1963), Newman (1963) e Engel (1968), que visavam estudar as variáveis do comportamento do consumidor, após estes estudos é que foram formulados os modelos contemporâneos que indicam os caminhos até chegar ao uso do produto ou serviço.

Partindo da afirmação de Schiffman e Kanuk (2000), a cerca do comportamento que os consumidores apresentam na busca, aquisição, uso, avaliação e definição dos produtos e serviços que eles esperam que atendam as suas necessidades. Assim o processo decisório de compra são os caminhos que um consumidor toma para adquirir algo que necessite.

Antes de chegar a análise dessa relação rede social – processo decisório de compra tem que entender as etapas que para Kotler, Roberto e Lee, (2002) passa por cinco etapas, porém nem todos os consumidores executam todas as etapas, eles podem pular ou inverter algumas delas.

Nesse estudo do comportamento de compra alguns autores que dividem o processo decisório de compra em cinco etapas e outros acrescentam mais etapas ficando ao todo sete etapas.

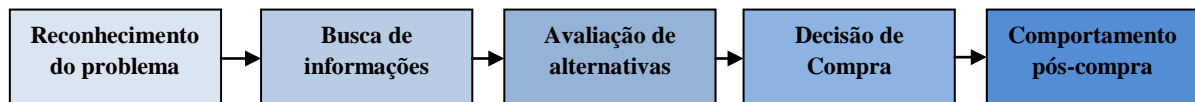
No modelo de Engel, Blackwell e Minard (2000), a decisão de compra se divide em sete etapas, no primeiro estágio de reconhecimento da necessidade, o indivíduo percebe a existência de uma lacuna entre o que ele percebe ser a situação ideal comparada com a situação real em qualquer dado momento. Logo após existe a necessidade da busca da informação que é realizada através das fontes, estratégias e a quantidade de buscas, e na etapa posterior com a avaliação de alternativas de pré-compra, nessa onde o cliente direciona uma alternativa e realiza o critério de avaliação.

Na quarta etapa ocorre à compra do produto ou serviço propriamente dito que após a aquisição realizam-se as etapas finais o consumo, a avaliação pós-compra e o descarte que corresponde à quinta, sexta e sétima etapas, respectivamente.

Outro modelo utilizado no processo decisório de compra realizado por Seth, Mittal e Newman (2001) é composto de cinco etapas: reconhecimento do problema que é iniciado quando um cliente reconhece um problema a ser resolvido ou uma necessidade a ser satisfeita; a segunda etapa corresponde à busca de informação que raramente inclui todas as marcas existentes. Em vez disso, os clientes consideram apenas um seleto subconjunto de marcas, após encontrar as informações necessárias. A terceira etapa a avaliação de alternativas o consumidor processa as informações e faz um julgamento de valor final baseando-se na sua racionalidade e consciência; e por fim, as duas últimas etapas que referem-se à compra que afeta a percepção do indivíduo sobre o nível de sacrifício que corresponde à aquisição e por fim existira a pós-compra que fornecera informações que o cliente utilizará a experiência para tomar futuras decisões de compra.

O Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor, segundo Kotler e Keller (2006):

Figura 1 – Etapas do processo de decisão de compra



Fonte: Kotler e Keller (2006, p.161).

Segundo Kotler e Keller (2006), um processo de compra começa no ponto que o consumidor reconhece um problema, ou uma necessidade. O mesmo nota a diferença entre o seu real estado de comparar com a situação desejada. Após o reconhecimento de necessidades busca-se informação armazenada na memória, que nada mais é do que vasculhar a memória em busca de um conhecimento relevante à decisão salva na memória há tempos. A próxima etapa a avaliação de alternativas é realizada com bases racionais e conscientes.

O processo continua com a decisão de compra que é influenciado pela a atitude dos outros e a intenção de compra em situações previstas, o modelo de Kotler e Keller (2006) finaliza com a pós-compra que é para avaliar se o produto ou serviço será adquirido novamente ou não.

De acordo com Kotler e Keller (2006) os fatores do processo decisório de compra podem ser divididos em:

- Fatores Culturais que são os fatores que exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores, de acordo com Kotler e Keller (2006).

- Fatores sociais têm-se como os fatores sociais, grupos de referência, família, papéis e posições sociais que acabam por influenciar o comportamento de compra.

- Fatores pessoais dizem respeito às características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências pelas quais um indivíduo está passando, os quais acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo.

- Fatores psicológicos para que um consumidor tome a decisão de compra é preciso que na sua mente se desenvolvam os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto.

### 2.3 INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA

Antes da popularização da internet que ocorreu na década de 1990 e o conhecimento das empresas como forma de divulgar os seus produtos e serviços, o meio de comunicação que possuía o maior poder de influência no processo de decisão de compra era a televisão. Para Moura (2010) fica clara a mudança de paradigmas em relação à propaganda e marketing, se antes para gerar impacto sobre as campanhas era necessário a concentração de esforço sobre a mídia na TV, hoje, os espectadores dividem seu tempo, atenção e produção de conteúdo na internet.

Assim surge a necessidade de verificar a influência das redes sociais que é um dos sistemas da internet com maior visualização por parte dos internautas, tornando as ações de marketing nas redes sociais mais corriqueiras. Alguns especialistas, já utilizam o termo marketing 2.0 que segundo Queiroz (2008) virou sinônimo de entretenimento. Os usuários, diante de dezenas de escolhas, precisam de experiência com a marca, que seja forte o suficiente para derrubar preconceitos, influências geográficas, sociais e até mesmo econômicos.

Partindo para os internautas brasileiros que utilizam as redes sociais, Moura (2010) afirma que os usuários interagem bem com as marcas que fazem parte de sua vida: com as redes sociais, eles passaram a produzir, colaborar e contribuir não só para si e sobre si, mas também sobre os ícones que os rodeiam, tornando as marcas tanto parte do processo de construção de identidade virtual quanto de expressão de suas opiniões.

As redes sociais podem ser amplamente utilizadas pelas empresas, pois agem diretamente no processo decisório de compra. Inicialmente através de suas divulgações na rede social (*facebook*) as empresas que possuem páginas poderão trabalhar induzindo os seus

seguidores a reconhecer a necessidade para adquirir o produto/serviço que eles podem oferecer de formas diversas como a utilização de promoções, por exemplo. Com o reconhecimento das necessidades já realizadas por parte do internauta, a empresa deverá utilizar ferramentas que facilitem na busca de informação, pois a chances do comprador adquirir o produto/serviço da organização aumenta devido a essa possibilidade de encontrar a informação que se deseja rapidamente. As empresas devem saber que antes da compra ser efetivadas ainda o comprador passa pela avaliação das alternativas, a escolha da aquisição vai ser feita através da alternativa que mais vai suprir a necessidade do que se buscou inicialmente no processo de decisão de compra.

Após o reconhecimento das necessidades, a busca de informação e avaliação das etapas (correspondem às três primeiras etapas do modelo de Kotler e Keller (2006) do processo de compra) é realizado a compra propriamente dita, objetivo pelo qual as empresas possuem essas páginas para aumentar esse índice de venda e melhorar a relação com seus clientes, propiciando o retorno dos mesmos para novas compras.

Com a compra já feita por parte dos internautas que utilizaram a rede social como meio de influência, Kotler e Keller (2006) finalizam as etapas com a pós-compra, onde as páginas das empresas podem funcionar como um canal de atendimento para possíveis dúvidas, reclamações e fonte de consulta da satisfação por partes dos seus clientes. Cabe destacar, por exemplo, ações de *feedback* que segundo Fiorelli (2007, p. 222, apud MOSCOVICI, 1995, p. 54) “[...] é um processo de ajuda para mudanças de comportamento; é comunicação a uma pessoa, ou grupo, no sentido de fornecer-lhe informações sobre como sua atuação está afetando outras pessoas”. Neste caso, o que acharam de seus produtos/serviços após o uso e se o mesmo necessita de melhorias para satisfazer ainda mais o desejo de seus consumidores.

As redes sociais são bem mais que “lugares” voltados apenas para a diversão, possuindo também o seu lado sério. Muitas vezes é utilizado por seus usuários como fonte de relações de trabalho e que muitas empresas investem nas mídias sociais como canal de atendimentos para seus usuários e os futuros clientes que podem se tornar compradores devido ao que foi visualizado a partir dessas redes.

A partir da descrição das redes sociais, dos principais modelos de processo decisório de compra e relacionar esse dois itens, escolhendo o *Facebook* como rede-social a ser explorada pela pesquisa e do modelo de Kotler e Keller (2006), será verificada a metodologia que traçará as etapas até chegar o objetivo de analisar a rede social (*Facebook*) com o processo decisório de compra.

### 3 METODOLOGIA

A pesquisa será de forma descritivo-exploratória, desta maneira Cervo e Bervian (1996) classificam como um estudo que observa, registra, analisa e relaciona fatos ou fenômenos sem os manipular. Por utilizar questionário para levantar e analisar os dados referentes à relação da rede social com a influência do processo decisório de compra a o estudo realizado é de caráter descritivo, onde Gil (2008) expõe que esse método transcreve características da população ou fenômeno ou o estabelecimento de relação com as variáveis e exploratória que segundo Gil (2010), pois no primeiro momento é pouco provável que o pesquisador tenha uma definição clara do que irá ser investigado

A presente pesquisa fez uso de dados obtidos a partir dos entrevistados, que nas palavras de McDaniel e Gates (2003, p. 86): “Novos dados coletados para ajudar a resolver o problema em questão”. Os itens objetivos do questionário foram compostos por indagações que contemplavam a escala de Likert. Segundo Baker (1995) as declarações de concordância devem receber valores positivos ou altos enquanto as declarações das quais discordam devem receber valores negativos ou baixos.

A população pesquisada foi composta pelos Internautas da cidade de Campina Grande-PB que fazem parte do grupo Mercado Livre Campina da rede social *facebook*. A escolha se deu por ser um grupo numeroso voltado para a compra e venda de produtos/serviços partindo das publicações realizadas. A amostra foi identificada pelo critério de acessibilidade sugerido por Mattar (1999), e a disponibilidade da rede social (*facebook*).

O instrumento de coleta de dados foi realizado através de questionários on-line com o auxílio do aplicativo Google Docs que é definida pelo site Google (2013) - criador do aplicativo. Como um processador de texto on-line que permite criar e formatar documentos de texto, colaborando também com outras pessoas em tempo e ainda disponibiliza entre as suas funções a preparação de questionários para serem aplicados de forma virtual. Esta pesquisa foi realizada no período de junho/2013 a julho/2013.

Foi aplicado como instrumento de coleta de dados o questionário já que a possibilita atingir grande número de pessoas, além de garantir o anonimato, permite que os pesquisados respondam quando julgarem necessários. Além disso, não expõem os pesquisados à influência de terceiros (Gil, 2010). Do total de 18 questões, envolvendo o perfil dos internautas, os motivos que levaram os internautas a utilizar a rede social (*Facebook*) como meio de influência no processo decisório de compra e a análise das atitudes que foi agrupada de acordo as etapas e fatores do processo de compra de Kotler e Keller (2006), contendo

perguntas de múltipla escolha como também indicadores em ordem de importância.

O questionário foi para os usuários no grupo Mercado Livre Campina que possuem cerca de 12.340 membros, sendo enviados para 300 internautas que deste total 115 responderam a pesquisa, tendo a aplicação dos questionários iniciados no mês de junho de 2013 e tendo seu término em julho de 2013.

Para análise foi utilizado o próprio programa Google Docs que oferece os resultados bem organizados em uma planilha. Tratando de um espaço interativo-colaborativo que propicia a construção coletiva do conhecimento (Machado, 2009). Utilizando-se de métodos quantitativo-qualitativo, definido por Silva (2005) que descreve os fatos partindo de métodos estatísticos, a pesquisa buscou uma profunda compreensão do contexto da situação.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1 PERFIL DOS USUÁRIOS DO *FACEBOOK* (MERCADO LIVRE CAMPINA)

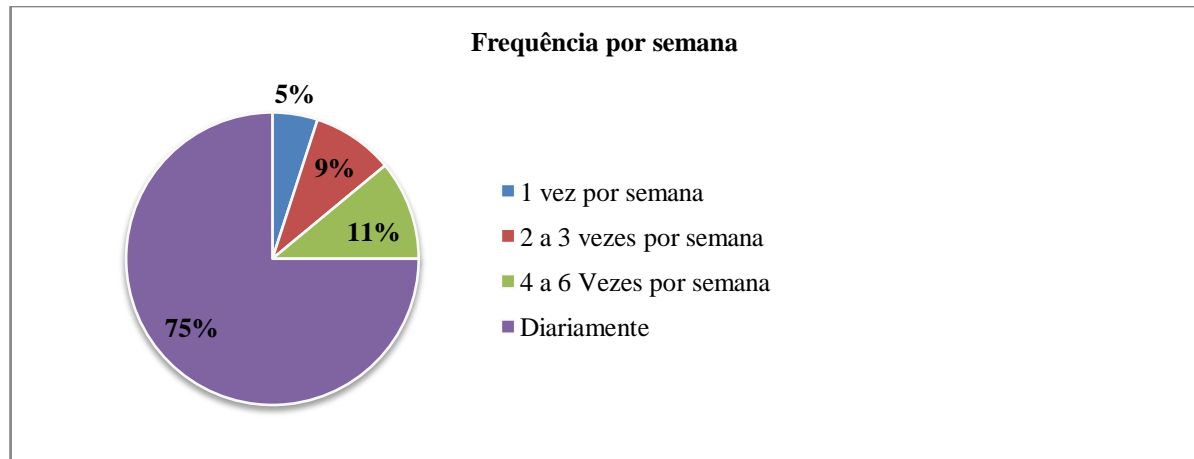
Para traçar o perfil do internauta que utiliza o *facebook* e que faz parte do grupo Mercado Livre Campina da cidade de Campina Grande-PB, foram utilizadas as Variáveis demográficas: gênero, faixa etária, estado civil, renda mensal familiar e a utilização de outras redes sociais por parte dos pesquisados.

Verificou-se que dos 115 pesquisados, a maioria 51% pertence ao sexo masculino e estão na faixa etária entre 18 e 25 anos (56%). Em relação ao estado civil são solteiros (76%), casados (22%) e separados (2%). No que se refere à renda mensal familiar, predomina (30%) a renda que varia entre 678,01 a 1.200,00 reais. Por outro lado apenas 10% recebem acima de 6.000,00 reais.

No que diz respeito à relação dos usuários com as outras redes sociais, foi verificado que além do *facebook*, o *twitter* é a rede que lidera a participação desses usuários com 42%, denota-se que para este grupo o *facebook* é bem mais utilizado do que as outras redes sociais da pesquisa (*fotolog*, *flickr*, *myspace*, *orkut* e *twitter*) de um modo geral, justificando assim o uso do *facebook* para analisar a relação rede social – processo decisório de compra.

Um dos itens questionado aos entrevistados na pesquisa está relacionado à frequência de utilização do *facebook*, o gráfico nº 1 a seguir aponta que do total dos entrevistados, três quartos (75%) deles utilizam o *facebook* diariamente, partindo desse resultado pode-se afirmar que é um meio de divulgação importante para anunciar produtos e serviços, devido à quantidade de visualizações em um curto período de tempo.

Gráfico 1- Frequência semanal



Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Para analisar a correlação entre publicações do *facebook* e a aquisição de produtos/serviços a tabela nº 1 mostrou que, o item maquiagem chama atenção pelo fato dos entrevistados (42%) terem revelado que nunca estimulou a necessidade de compra. Vale lembrar que nesta pesquisa a maioria do público é formada por homens (51%) que geralmente não utilizam esse item no seu dia a dia.

Tabela 1 - Correlação entre publicações do *facebook* e aquisição de produto/serviço.

Itens	Sempre (%)	Com frequência (%)	Algumas vezes (%)	Raramente (%)	Nunca (%)	Total (%)
Produtos alimentícios	7	8	20	32	33	100
Roupas	22	24	28	13	13	100
Sapatos	22	26	25	18	9	100
Maquiagem	17	15	16	10	42	100
Pacotes de viagem	16	19	27	21	17	100
Informática	17	17	35	19	12	100
Celular	25	13	34	15	13	100
Automóveis	6	17	21	31	25	100
Imóveis	6	12	23	29	30	100
Outros	8	14	24	19	35	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Os produtos que teve uma maior correlação entre publicações e aquisição de acordo com a tabela nº 1 foram celular seguido por roupas, sapatos e informática. É importante enfatizar que do total os entrevistados são jovens entre 18 e 25 anos (56%), o que pode denotar que esta faixa-etária é ligada à inovação de itens como celular e artigos tecnológicos (informática). Já em relação a roupas e sapatos pode-se relacionar diretamente a moda e que frequentemente as pessoas adquirem esses itens de acordo com o que se estar em evidência dependendo da época e/ou estação.

No caso de serviço, constatou-se que apenas 16% dos usuários adquirem pacotes de viagens sempre, partindo de publicações do *facebook*. Entretanto, esse valor se torna representativo por se tratar de algo que transcende as necessidades básicas e que normalmente é adquirido nas férias.

#### 4.2 FINALIDADES NA UTILIZAÇÃO DO *FACEBOOK*

Analisando a tabela nº. 2, a seguir, a pesquisa revela que entre as finalidades pesquisadas a que obteve o maior resultado de sempre foi a de entretenimento (50%). Assim, os internautas que estão agrupados no Mercado livre Campina normalmente não acessam a rede com o intuito principal de fazer compras, embora revelem que algumas vezes (39%) tenham esse objetivo, com esse resultado obtido na pesquisa é interessante por parte dos administradores do grupo analisar melhor seus membros para utilizar ações que modifiquem esse resultado da pesquisa.

Tabela 2 – Finalidades do *facebook*

<b>Finalidade</b>	<b>Sempre (%)</b>	<b>Com frequência (%)</b>	<b>Algumas vezes (%)</b>	<b>Raramente (%)</b>	<b>Nunca (%)</b>	<b>Total (%)</b>
Profissionalmente	17	27	25	21	10	100
Entretenimento	50	34	12	3	1	100
Compras	3	9	39	31	18	100
Ficar informado	37	32	25	2	4	100
Outros	14	18	28	13	27	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.



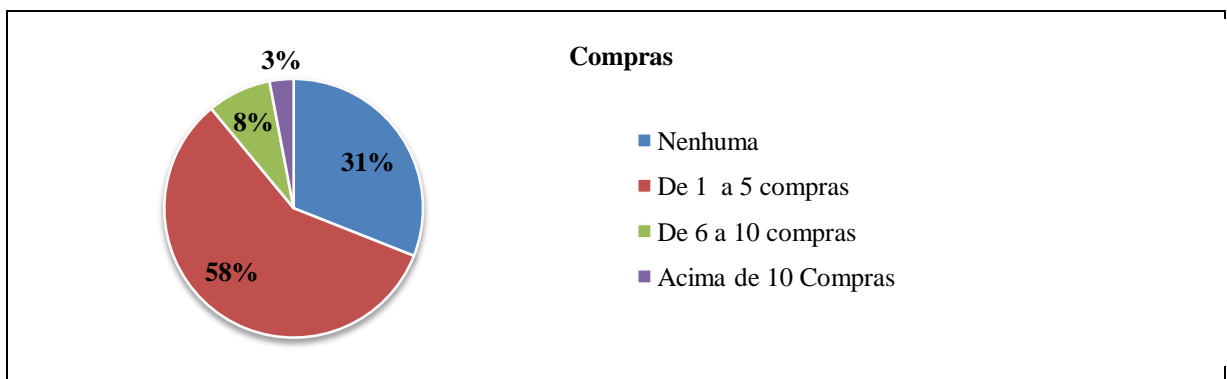
É importante perceber que uma parcela significativa dos entrevistados (37%) revelou que sempre utiliza o *facebook* para ficarem informados, desta forma para os internautas pesquisados do grupo, pode-se observar que as divulgações realizadas nesta rede social é um meio de atualização dos acontecimentos.

#### 4.3 COMPRAS REALIZADAS A PARTIR DE ANÚNCIOS DO *FACEBOOK*

O gráfico nº. 2 mostra os resultados obtidos a partir do questionamento sobre as compras realizadas a partir de anúncios do *facebook*.

Constatou-se que a maioria (58%) dos entrevistados já realizou até cinco compras a partir de anúncios do *facebook*. Entretanto, um dado que chamou a atenção foi o fato de 31% dos respondentes mesmo inseridos no grupo Mercado livre Campina nunca terem efetuado compras. Daí a importância da revisão das estratégias de marketing utilizadas pelo proprietário do grupo.

Gráfico 2 – Compra a partir de anúncios do *facebook*

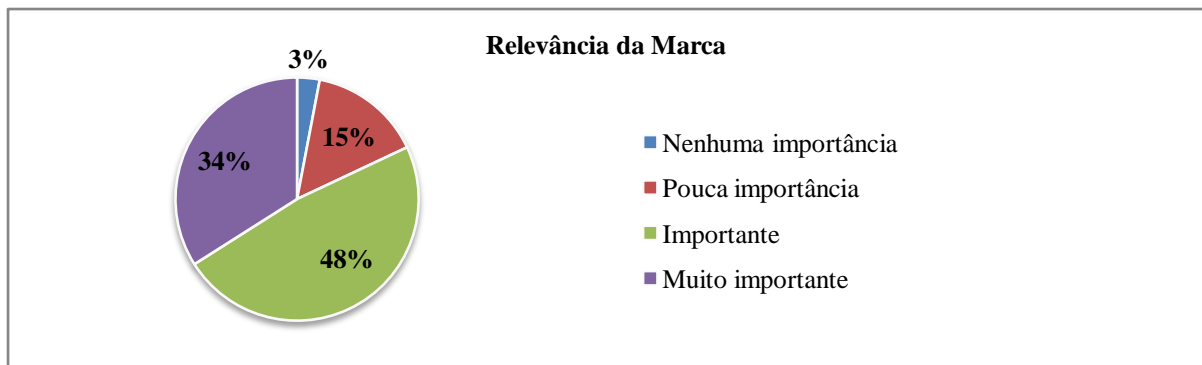


Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

No tocante à marca o gráfico nº 3 mostra que, a maior parte dos respondentes (48%) a considera ser importante e se for agrupado os internautas que consideram a marca “importante” e “muito importante” chega-se a um total de (82%).

Para este grupo de respondentes, percebe-se o valor que a marca possui quando se vai adquirir algo, desta maneira, verifica-se que a marca é um dos possíveis meios para a escolha de um produto/serviço na hora da compra, Moura (2010) colabora afirmando que os usuários interagem bem com as marcas que participam na sua vida.

Gráfico 3 – Relevância da marca

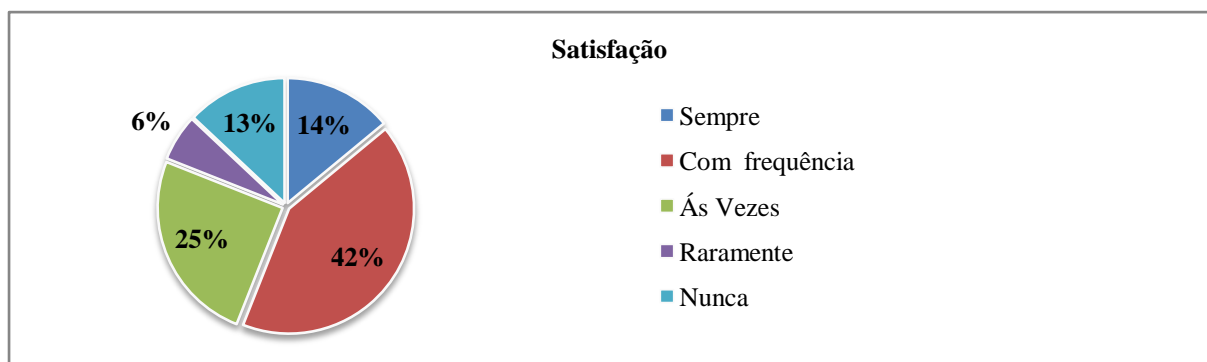


Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Em relação à satisfação na obtenção de produto/serviço adquiridos no grupo Mercado Livre Campina, o gráfico nº 4 demonstra que a maioria confirmou que as expectativas eram sempre ou frequentemente atingidas (56%). Por outro lado, 19% revelaram que raramente/nunca suas necessidades são satisfeitas.

Partindo desses resultados o ideal é a busca constante por parte dos administradores do grupo deixar claro que os membros sempre divulguem produto/serviço que satisfaça a necessidade dos clientes, que segundo Kotler e Keller (2006) é um dos meios para iniciar o processo de decisão de compra.

Gráfico 4 – Satisfação na obtenção de produto/serviço



Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Após a avaliação do grau de satisfação, foi verificado o nível de fidelidade dos compradores do grupo Mercado Livre Campina. Constatou-se que (80%) retornariam as compras do grupo, reforçando assim, a relação dos anúncios do *facebook* com o processo de decisão de compra.

No caso da política pós-vendas, os usuários (63%) desconhecem a preocupação dos

vendedores após a realização da compra pelos clientes. É necessário registrar que apesar das regras pré-estabelecidas pelo grupo Mercado Livre Campina, a negociação é feita entre comprador e vendedor, ficando os administradores do grupo isentos de possíveis problemas pós-venda.

#### 4.4 FATORES QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DA COMPRA À LUZ DE KOTLER E KELLER (2006)

A partir da tabulação dos dados a tabela nº 3, verificou-se que os respondentes (80%) consideram a internet muito importante no que diz respeito à busca de informação por produtos/serviços, ultrapassando até meio de comunicações tradicionais como televisão e rádio, este fato complementa Moura (2010) que afirma a importância das campanhas de marketing dá atenção ao conteúdo vinculado na internet que a cada dia torna-se mais visualizado pelos possíveis compradores.

Tabela 3 – A importância dos meios de comunicação e divulgação segundo os pesquisados

	<b>Muito importante (%)</b>	<b>Importante (%)</b>	<b>Pouco importante (%)</b>	<b>Nenhuma importância (%)</b>	<b>Total (%)</b>
Internet	80	20	0	0	100
Jornais	42	37	17	4	100
Rádio	25	39	31	5	100
Televisão	50	40	8	2	100
Revistas	24	48	19	9	100
Panfletos	19	33	41	7	100
Palestras	32	32	30	6	100
Outros	16	31	28	25	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Na avaliação das alternativas para adquirir o produto/serviço, os entrevistados (77%) mencionaram que antes de efetuarem as compras recorriam aos principais concorrentes para uma provável comparação. Esse fato mostra o nível de preocupação dos usuários em relação às vantagens e riscos ao adquirir os produtos ou serviços.

Em relação às características dos produtos/serviços da pós-compra, a tabela nº 4

revela que o item considerado “muito importante” foi à durabilidade (65%), seguido por garantia de devolução (56%) e canais de atendimento (53%), de forma geral, partindo para o resultado de todas as características levantadas nesta parte da pesquisa é necessário que as empresas foquem nestes itens para a obtenção de um pós-compra favorável na expectativa de seus clientes, onde Kotler e Keller (2006) complementam afirmando que essa etapa final, o pós-compra, ajuda a avaliar se o produto/serviço será novamente adquirido ou não.

Tabela 4 – Relevância das características dos produtos/serviços pós-compra

<b>Características</b>	<b>Muito importante (%)</b>	<b>Importante (%)</b>	<b>Pouco importante (%)</b>	<b>Nenhuma importância (%)</b>	<b>Total (%)</b>
Durabilidade	65	25	6	4	100
Tempo de Garantia	52	36	8	4	100
Garantia de devolução	56	32	8	4	100
Canais de atendimento	53	35	6	6	100
Outras	36	41	12	11	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2013

Para analisar o grau de importância dos fatores que influenciam o processo de decisão de compra, foram considerados os aspectos sociais, pessoais, psicológicos e culturais.

É importante ressaltar que os itens amigos e igrejas ou vizinhos correspondem às pessoas mais próximas, sendo classificado por Kotler e Keller (2006) como um fator social. De acordo com a tabela nº 5, uma parcela notável dos entrevistados (67%) considera os amigos como sendo muito importante ou importante para influenciar a decisão de compra. Já no que se refere à igreja ou vizinhos, (34%) afirmaram não possuir importância para adquirir um produto/serviço. Neste caso houve divergências em relação ao fator social, onde foi verificado que a influência na hora da compra dos amigos é bem maior que pessoas da igreja ou vizinhança.

Os fatores pessoais foram representados através dos itens condições econômicas e estilo de vida. Percebe-se que os dois foram destaques, pois a maioria confirma ser muito

importante ou importante que a condição econômica (85%) e estilo de vida (80%) interferem na aquisição de algo que precise. Deste modo, verifica-se que esse fator pode indicar a realização da compra ou não, que segundo Kotler e Keller (2006) colabora afirmando que o fator pessoal está diretamente relacionado ao momento que o indivíduo está passando.

Tabela 5 – Importância dos fatores no processo decisório de compra

<b>Fatores</b>	<b>Muito importante (%)</b>	<b>Importante (%)</b>	<b>Pouco importante (%)</b>	<b>Nenhuma importância (%)</b>	<b>Total (%)</b>
Amigos	19	48	23	10	100
Igreja ou vizinhos	3	17	46	34	100
Condição econômica	33	52	8	7	100
Estilo de vida	31	49	15	5	100
Necessidade	47	42	9	2	100
Desejo de consumo	19	41	27	13	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

O item “necessidade” está diretamente ligado ao fator psicológico, é algo além de ter é mais voltado para uma busca de reconhecimento, estima ou integração. Esse fator obteve o maior valor, afinal somando o grau muito importante e importante, chega-se a um percentual de (89%). Daí a importância do mercado virtual considerar o atendimento das necessidades dos clientes, para que se possa ter um maior volume de vendas por parte das empresas.

Cabe destacar nessa pesquisa que o desejo de consumo pode-se diferenciar de acordo com a cultura de cada indivíduo. Esse fato corroborou com os dados da pesquisa uma vez que a maioria considerou que o fator cultural é primordial (atingiu um total de 60%), somando-se o grau muito importante e importante, onde Kotler e Keller (2006) complementam afirmando que é o fator que exerce a maior influência nos consumidores.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A rede social (*facebook*) possui relação com o processo decisório de compra, pois grande parte dos pesquisados (sete a cada dez internautas) afirmaram que já adquiriram

produtos no mínimo uma vez ou mais partindo da divulgação de algum produto ou serviço dessa rede. Outro ponto que corrobora com essa relação é a questão da internet (o que inclui redes sociais) ter sido apontada entre os meios de comunicação como a principal fonte de busca da informação de forma geral e de modo específico, principalmente no que se refere à verificação de informações relacionadas aos produtos/serviços.

As principais finalidades que a rede social (*facebook*) tem em relação aos pesquisados se deve ao fato de ser fonte de entretenimento, como também um espaço onde os internautas buscam informações, mantendo até relações profissionais. Nesse estudo constatou-se que a marca dos produtos tem uma grande interferência na decisão de compra. Segundo Churchill e Peter (2000) as marcas são atribuídas a fim de que se diferenciem os bens e também para ajudar os consumidores na decisão de compra para a aquisição de um produto ou serviço.

Ao estudar as etapas do processo de Kotler e Keller (2006), verificou-se que a rede social (*facebook*) é um dos meios que podem provocar o reconhecimento do problema principalmente em relação a alguns itens, como celulares, roupas e sapatos. Além disso, também é uma importante ferramenta de busca de informação e avaliação de alternativas, quando mais de um terço dos entrevistados pesquisam informações dos concorrentes quando querem verificar se a compra é realmente vantajosa.

No tocante às compras, evidenciou-se nesse estudo que apenas a minoria do grupo “Mercado Livre Campina” utiliza o *facebook* com essa finalidade. Nesse sentido sugere-se aos gestores e vendedores desse grupo a reavaliar suas estratégias e táticas de comunicação nas redes sociais, já que este é considerado um lugar certo para encontrar o consumidor brasileiro. Talvez seja o momento de deixar de lado a improvisação e começar a planejar suas ações com metas específicas e mensuráveis. É provável que tenha chegado o momento de abandonar o “achismo” e partir para uma abordagem científica, baseada em pesquisas.

Um dos itens que mais chamou a atenção dos consumidores no momento de compra foi o critério “durabilidade”. O desgaste natural dos produtos é normal. Porém, o produto ser “planejado” para parar de funcionar ou se tornarem obsoletas em um curto período de tempo é uma prática da indústria que deve ser combatida.

Os internautas também mencionaram na pesquisa que o tempo de garantia dos produtos/serviços influencia a decisão de compras, daí, encontrar políticas e termos de devoluções bem definidos são fundamentais. Na realidade, estabelecer as regras ainda reforça a relação de confiança com o consumidor e se elas funcionam como devem, na primeira necessidade do comprador, a tendência é que o faturamento dos vendedores seja elevado.

Com base no estabelecimento dos fatores de compra à luz de Kotler e Keller (2006), conclui-se que os aspectos principais para os pesquisados são compostos pelos fatores pessoais e psicológicos, já que têm uma maior intimidade na hora de decidir a realização ou não da compra do produto/serviço. Esse estudo também constatou que para tomar a decisão de uma compra os internautas elencam quais são os fatores mais relevantes, quais os meios de comunicação que mais interessam para buscar a informação para adquirir um produto/serviço e outras questões pertinentes de acordo com o que se deseja comprar.

O novo consumidor é um indivíduo em mutação. Devido à rapidez com que novas tecnologias são desenvolvidas atualmente e à velocidade com que as antigas caem em obsolescência, torna-se cada vez mais complexo empreender um estudo sobre as modificações no perfil de consumo dos indivíduos na sociedade pós-moderna, bem como as consequências dessas mudanças para o mercado publicitário e empresarial. Acredita-se que esse estudo atingiu seu objetivo que era analisar o poder de influência do *facebook* para o processo decisório de compra.

Outro aspecto igualmente relevante identificado nessa pesquisa é que apesar da abundância de informações com as quais lidam diariamente, estes consumidores – em sua maioria – ainda possuem marcas de preferência. Por outro lado, buscam um grande número de informações antes do ato de compra.

### **ABSTRACT**

*This article aims to analyze the influence of the social network (facebook) in the purchasing decision process of Internet users in the city of Campina Grande. Having the character of descriptive-exploratory, and the criteria used Mattar (1999) regarding the availability of the tool, in this case facebook. The interviewed members of the group Mercado Livre Campina formed by 12,340 members. Of this total 300 questionnaires were sent, 115 responded to the survey. The application of this research instrument was online with multiple choice questions in order to measure the degree of relationship of social network with purchasing decision process. The results showed that addition of social networks have the utility of entertainment is still used as a source of shopping from ads served on facebook. It is concluded that to make the decision to purchase a product / service, Internet users surveyed assess which are the most significant factors, the media that matter most to seek information to effect the purchase and other related issues in accordance with what if you want to buy.*

**KEYWORDS:** *Social Network. Decision-making process. Netizens.*

## REFERÊNCIAS

- BACKER, Paul de. **Gestão ambiental: a administração verde**. Rio de Janeiro: *Qualitymark*, 1995.
- BRASIL, 1995a, **Nota conjunta**. Ministério das Comunicações e Ministério da Ciência e Tecnologia. 31 maio. Disponível em: <<http://www.cgi.br/regulamentacao/notas.htm>>. Acesso em: 01 de julho de 2013.
- CAPRA, F. Vivendo Redes. In: DUARTE, F.; QUANDT, C.; SOUZA, Q. (org.) **O tempo das redes**. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**, vol. 3, São Paulo: Paz e terra, 1999.
- CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: *Prentice Hall*, 2002.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução de Cecília C. Bartalotti e Cid Knipel Moreira. 1. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2000.
- ENGEL, J. F.; KOLLAT, D. T.; BLACKWELL, R. D. **Consumer behavior**. New York: Holt, *Rinehart and Winston*, 1968.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**.:8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FERBER, R.; WALES, H. G. **Motivati3n and market behavior**. Homewood, Ill: Richard D. Irwin, 1958.
- FIGLIOLI, Osmir Jos3. **Psicologia para administradores**. São Paulo: Atlas, 2007.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GIL, Antonio Carlos. **M3todos e t3cnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.
- GOOGLE. **Google Docs, planilhas e apresenta33es do Google**. Disponível em: <<https://support.google.com/drive/answer/49008?hl=pt-BR>>. Acesso em: 25 jul. 2013.
- HOWARD, J. A. **Marketing management analysis and planning**. ed. rev. Homewood, Ill: Richard D. Irwin, 1963.
- KATONA, G. **The powerful consumer**. New York: McGraw-Hill, 1960.



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

KOTLER, Philip; ROBERTO, Ned; LEE, Nancy. **Social marketing: improving the Quality of life**. 2<sup>nd</sup>. Ed. SagePublications, CA. 2002.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: 34, 2000.

MACHADO, A.C.T. **A ferramenta Google Docs: construção do conhecimento através da interação e colaboração**. Revista Paidéi@, UNIMES VIRTUAL, Volume 2, número 1, jun. 2009. Disponível em: <<http://revistapaideia.unimesvirtual.com.br>>. Acesso em: 19 de julho de 2013.

MATTAR, F.N. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento**. v.1. São Paulo: Atlas, 1999.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MOURA, Patrícia do Nascimento. **O Marketing de mídias sociais e a influência no comportamento do consumidor**. Disponível em <<http://ptscribd.com/doc/20716918/0-MARKETING-DE-MIDIAS-SOCIAIS-E-A-INFLUENCIA-NO-COMPORTAMENTO-DO-CONSUMIDOR>>. Acesso em 07 de junho de 2013.

NEWMAN, J. *On knowing the consumer*. [S. l.]: Ronald Press, 1963.

QUEIROZ, Roberto. **Profissional 2.0**. Revista Meio Digital, São Paulo. n.7, p. 62-67, set/out. 2008.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. 2000.

SHETH, Jagdish et al. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, Maria Aparecida Ferreira da. **Métodos e técnicas de pesquisa**. 2. ed. Curitiba: Ibpex, 2009.

STIGLITZ, Joseph E. (2004), *Globalização: a Grande Desilusão*, Lisboa, Terramar.

WASSERMAN, S.; FAUST, K. *Social network analysis: methods and applications*. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1994.

WELLMAN, B. *An Electronic Group is virtually a social network*. In: KIESLER Sarah (org.) *Culture of internet*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1997.