

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

DEISE FRANCIELLE BENEDET

**INFLUÊNCIA DAS CARACTERÍSTICAS PESSOAIS E PSICOLÓGICAS NO
COMPORTAMENTO DE USO DE SITES DE REDES SOCIAIS
DAS GERAÇÕES X E Y**

CURITIBA

2011

DEISE FRANCIELLE BENEDET

**INFLUÊNCIA DAS CARACTERÍSTICAS PESSOAIS E PSICOLÓGICAS NO
COMPORTAMENTO DE USO DE SITES DE REDES SOCIAIS
DAS GERAÇÕES X E Y**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Renato Zancan Marchetti

CURITIBA

2011

Dados da Catalogação na Publicação
Pontifícia Universidade Católica do Paraná
Sistema Integrado de Bibliotecas – SIBI/PUCPR
Biblioteca Central

B462i 2011	<p>Benedet, Deise Francielle Influência e características pessoais e psicológicas no comportamento de uso de sites de redes sociais das gerações X e Y / Deise Francielle Benedet ; orientador, Renato Zancan Marchetti. – 2011. 211 f. : il. ; 30 cm</p> <p>Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2011 Bibliografia: f. 175-185</p> <p>1. Redes sociais on-line. 2. Comunicações digitais – Aspectos sociais. 3. Comportamento do consumidor. 4. Geração X – Aspectos psicológicos. 5. Geração Y – Aspectos psicológicos. I. Marchetti, Renato Zancan. II. Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.</p>
	CDD 20. ed. – 303.4833

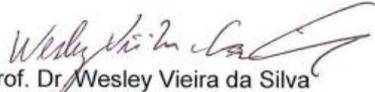
TERMO DE APROVAÇÃO

**INFLUÊNCIA DAS CARACTERÍSTICAS PESSOAIS E PSICOLÓGICAS
NO COMPORTAMENTO DE USO DE SITES DE REDES SOCIAIS DAS
GERAÇÕES X E Y**

Por

DEISE FRANCIELLE BENEDET

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Administração Estratégica, do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Pontifícia Universidade Católica do Paraná.



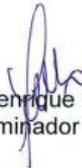
Prof. Dr. Wesley Vieira da Silva
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração



Prof. Dr. Renato Zancan Marchetti
Presidente



Prof.ª Dr.ª Eliane Cristine Francisco Maffezzolli
Examinador



Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado
Examinador

Dedico esta dissertação ao meu pai,
Pedro Benedet (*in memoriam*)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que colaboraram para a concretização deste trabalho, em especial:

Primeiramente agradeço a Deus e Nossa Senhora do Perpétuo Socorro por me permitir participar e concluir este mestrado. Pelos vários momentos que recorri para pedir-lhes sabedoria, força e determinação para superar os momentos de dificuldade;

A PUCPR pelo prêmio Marcelino Champagnat, que me possibilitou fazer o mestrado;

Ao Prof.Dr. Renato Zancan Marchetti pela sua orientação sábia e objetiva ao longo deste processo e pelas palavras de incentivo;

Aos professores Doutores Wesley Vieira da Silva e Paulo de Paula Baptista pelas contribuições ao longo desta pesquisa e pelas palavras de incentivo e também aos demais professores do Mestrado em Administração pelos ensinamentos;

Ao professor Doutor Paulo Prado e a professora Doutora Eliane Francisco Mafezzoli pelas contribuições para este trabalho;

As secretarias do curso Priscilla e Denise que sempre se mostraram disponíveis a ajudar;

Aos colegas de mestrado;

Com muito carinho a todos os participantes da pesquisa qualitativa e quantitativa conhecidos e desconhecidos que acreditaram no potencial e na seriedade desta pesquisa

As professoras Miriam Mazo, Silvana Hastreiter, Juliana Cândido, Desiree Menezes, Dilmeire Vosgreau, Denise Wernec pelo apoio e incentivo;

A bibliotecária Eva Gerva pelo incentivo e apoio; E aos funcionários da Biblioteca Central pelo apoio.

Aos meus amigos Juliana, Vanessa, Karla, Renate, Mariane, Cristiana, Luciano, Marcelo, Olga, Leandra, Claudia e Bruno, agradeço pelo apoio e compreensão nos momentos mais difíceis de todo o processo;

A minha mãe, Ema Simon Benedet, pelo apoio e amor incondicional;

A minha irmã Josiane Karine Benedet Costa e ao meu cunhado Peter Otavio Costa pela atenção dedicada;

A minha prima Maria Helena Benedet pelo apoio;

Agradeço especialmente ao meu pai, Pedro Benedet, por sua lição de vida, pela formação do meu caráter e espírito de guerreira, o que foi fundamental para reafirmar a minha persistência. Mas principalmente pelo apoio que prestou em todos os momentos durante esta titulação, pois mesmo quando enfermo e debilitado, sempre me incentivou a continuar esta caminhada, o que fez até os últimos instantes de sua vida. Onde quer que esteja, continua me incentivando a evoluir como pessoa e profissionalmente, torcendo pelo meu sucesso.

RESUMO

A presente dissertação trata do comportamento de uso de sites de redes sociais, dos usuários pertencentes às gerações X (idade entre 44 e 34 anos) e a geração Y (idade entre 16 e 33 anos). O objetivo geral deste estudo é o de identificar a influência das características pessoais e psicológicas no comportamento de uso dos sites de redes sociais deste grupo de usuários, particularmente na utilização deste meio na escolha de produtos/serviços. Para isso foi proposto um modelo que trata da relação entre as características pessoais (gênero, coorte de idade e classe econômica) e características psicológicas (susceptibilidade à influência interpessoal, conhecimento subjetivo e familiaridade) com o comportamento de uso de sites de redes sociais medido pela variedade e frequência de uso das redes sociais. A presente pesquisa foi dividida em duas fases. A primeira foi qualitativa com caráter exploratório, composta por 16 entrevistas pessoais individuais com usuários de sites de redes sociais curitibanos. A segunda fase foi quantitativa com questionários enviados pela internet, com 275 participantes. A partir do modelo proposto foram comprovadas associações significativas para previsão do comportamento de uso de sites de redes sociais, a característica pessoal gênero e as características psicológicas conhecimento específico, quantidade de redes, influência normativa e influência informativa. Destaca-se neste conjunto a variável conhecimento específico de redes sociais como melhor variável preditora do comportamento de uso de sites de redes sociais, seguido da quantidade de redes sociais acessadas. A influência das opiniões trocadas na rede social no comportamento de compra é um ponto relevante para investigação, pois uma parte significativa dos pesquisados afirmou ler as opiniões na rede social antes de realizar uma compra e que essas opiniões já modificaram a escolha de um produto/serviço. A contribuição teórica desta pesquisa para área de comportamento do consumidor está pautada na construção do conhecimento a respeito dos fatores que influenciam o comportamento de uso de sites de redes sociais e a influência desta nova mídia na decisão de compra do consumidor de produtos/serviços. No término do trabalho são apresentadas as conclusões, as contribuições teóricas e gerenciais, limitações e sugestões para futuras pesquisas.

Palavras-chave: sites de redes sociais. características pessoais. características psicológicas. coorte de idade.

ABSTRACT

This dissertation is about user behavior in social networks, from users belonging to Generation X (ages ranging from 34 to 44) and Generation Y (from 16 to 33). The main objective here is to identify the influence of these users' personal and psychological characteristics on their behavior, particularly when choosing products/services through social media. For this purpose, we proposed a model in order to relate personal (gender, age cohort and socio-economic class) and psychological (susceptibility to interpersonal influence, subjective knowledge and familiarity) characteristics and their behavior in social media measuring variety and frequency of use. The research was done in two stages. The first one was exploratory qualitative, made up of 16 personal individual interviews with social network website users from Curitiba. The second part was quantitative and had questionnaires sent through the Internet to 275 participants. From the proposed model, significant associations demonstrated prediction of user behavior in social network websites, based on the personal characteristic gender and the psychological characteristics specific knowledge, quantity of networks, normative influence and informative influence. The variable that stood out in predicting user behavior was specific knowledge of social networks, followed by quantity of social networks accessed. The influence by opinions exchanged in the social network on consumer behavior is a relevant issue for investigation, since a significant part of the individuals claimed that they have read opinions in the social network before making a purchase and that these opinions changed their choice for a product/service. The theoretical contribution from this study to the consumer behavior area is grounded in building knowledge about factors which influence user behavior on social network websites and how this new media influence on buying decision of product/service consumers. At the end of this study we present conclusions, theoretical and managerial contributions, limitations and suggestions for further research.

Keywords: social network websites, personal characteristics, psychological characteristics, age cohort.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Perfil Tecnográfico Social.....	45
Figura 2 – Modelo de relação entre as variáveis	60
Figura 3 – Interesses na rede social	88
Figura 4 - Imagem do cofrinho	113
Figura 5 - Celular e notebook.....	113
Figura 6 - Uso do computador para trabalho 1	114
Figura 7 - Uso do computador para trabalho 2.....	114
Figura 8 - Imagem de família	115
Figura 9 - Gravidez	115
Figura 10 - Casa.....	116
Figura 11 - Compra.....	117
Figura 12 - Amigos	117
Figura 13 - Esporte Tênis	118
Figura 14 - Esporte vôlei.....	118
Figura 15 - Festa	119
Figura 16 - Símbolo Arroba	121
Figura 17 - Mãos.....	122
Figura 18 - Rapaz Jovem.....	122
Figura 19 - Leitura	123
Figura 20 - Passeio.....	124
Figura 21 - Estação de trem.....	125
Figura 22 - Aperto de mão	125

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Atividades realizadas nos sites de redes sociais	40
Tabela 2 – Atividades realizadas no Orkut.	42
Tabela 3 – Comparação das atividades mais populares dos usuários nas quatro redes sociais	43
Tabela 4 – Caracterização da amostra.....	73
Tabela 5 – Número de participantes da etapa qualitativa por gênero, idade e classe socioeconômica.....	74
Tabela 6 - Número de participantes da etapa qualitativa por gênero, idade e grau de instrução	74
Tabela 7 – Razões de acesso a internet	76
Tabela 8 – Sites mais acessados	79
Tabela 9 – Produtos Comprados pela internet.....	83
Tabela 10 - Termos utilizados para definir site de rede social pelos entrevistados.....	94
Tabela 11 – Gênero dos usuários de sites de redes sociais	133
Tabela 12 – Coorte de idade dos usuários de sites de redes sociais	133
Tabela 13 – Critério Brasil de Classificação Econômica dos usuários de sites de redes sociais	134
Tabela 14 – Estado Civil dos usuários de sites de redes sociais.....	134
Tabela 15 – Filhos.....	134
Tabela 16 – Número de Filhos	135
Tabela 17 – Estados onde residem os usuários de sites de redes sociais	135
Tabela 18 – Número de pessoas que moram na residência	136
Tabela 19 – Auto avaliação do conhecimento sobre redes sociais	137
Tabela 20 – Conhecimento específicos de sites de redes sociais	138
Tabela 21 – Site de rede social que acessa	139
Tabela 22 – Outros Sites de rede social que acessa	139
Tabela 23- Quanto tempo é usuário de site de rede social (desde o 1º acesso).....	140
Tabela 24 – Dias (por semana) de acesso à rede social	140
Tabela 25 - Tempo de acesso à rede social em horas	141
Tabela 26 - Importância do site de rede social para o dia a dia.....	141
Tabela 27 – Susceptibilidade à influência interpessoal	143
Tabela 28 – Influência da rede social na compra	145
Tabela 29 – Uso das fontes na compra de produtos/serviços.....	146
Tabela 30 – Influência das fontes na compra de produtos/serviços	147
Tabela 31 – Credibilidade da fonte na compra de produtos/serviços	148
Tabela 32 – Variedade e frequência de uso de atividades no site de rede social	149
Tabela 33 – Critério auto valor utilizado para atividades desenvolvidas em sites de redes sociais.....	151
Tabela 34 – Análise fatorial atividades desenvolvidas em sites de redes sociais.....	152
Tabela 35 – Critério auto valor utilizado para susceptibilidade à influência interpessoal.....	155
Tabela 36 – Análise fatorial Susceptibilidade à influência interpessoal.....	156

Tabela 37 – Escore de comportamento de uso	158
Tabela 38 – Critério auto valor utilizado para influencia de redes sociais	159
Tabela 39 – Análise fatorial Influência de sites de redes sociais	159
Tabela 40 – Classe social e comportamento de uso - ANOVA	160
Tabela 41 – Gênero e comportamento de uso - correlação	161
Tabela 42 - Coorte de idade e comportamento de uso -correlação.....	161
Tabela 43 –Matriz de correlação das variáveis do modelo proposto.....	162
Tabela 44 – Analise de Regressão Múltipla das variáveis do modelo.....	164

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Sumário sobre os estudos relacionados a redes sociais no ENANPAD e EMA ..	23
Quadro 2 – Sumário dos estudos do contexto internacional	30
Quadro 3 - Principais redes sociais e o número de usuários em cada uma delas	35
Quadro 4 – Escala para mensurar os itens de susceptibilidade à influência interpessoal	51
Quadro 5 – Influências do Grupo de Referência	53
Quadro 6 - Questões adaptadas a produtos/serviços e para o ambiente de redes sociais.	66
Quadro 7 - Amostra da entrevista pessoal em profundidade.....	68
Quadro 8 – Estória 1 - Mulher (Geração Y- 24 anos).....	103
Quadro 9 – Estória 2- Mulher (Geração Y -24 anos).....	103
Quadro 10 – Estória 3 – Mulher (Geração Y -33 anos).....	104
Quadro 11 – Estória 4 - Mulher (Geração Y -27 anos).....	104
Quadro 12 – Estória 5 - Mulher (Geração X -35 anos).....	105
Quadro 13 – Estória 6 - Mulher (Geração X- 34 anos).....	105
Quadro 14 – Estória 7 - Mulher (Geração X - 39 anos).....	106
Quadro 15 – Estória 8- Mulher (Geração X- 43 anos).....	106
Quadro 16 – Estória 9 Homem (Geração Y -24 anos).....	107
Quadro 17 – Estória 10 Homem (Geração Y 24 anos)	108
Quadro 18 – Estória 11- homem (Geração Y -32 anos)	108
Quadro 19 – Estória 12 Homem (Geração Y -32 anos).....	109
Quadro 20 – Estória 13 Homem (Geração X -34 anos).....	109
Quadro 21 – Estória 14 - Homem (Geração X -34 anos).....	110
Quadro 22 – Estória 15 Homem (Geração X - 39 anos).....	110
Quadro 23 - Estória 16 Homem (Geração X-40 anos).....	111
Quadro 24 - Quadro Sinótico de semelhanças e diferenças entre as Gerações X e Y	126

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Regressão parcial dos resíduos.....	164
Gráfico 2 – Probabilidade normal dos resíduos.....	165

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	15
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	15
1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA.....	17
1.3 DEFINIÇÃO DO OBJETIVO GERAL.....	17
1.4 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	18
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA.....	20
2.1 REDES SOCIAIS.....	20
2.1.1 Definição de rede social e rede social na internet.....	20
2.1.2 Estudos empíricos sobre sites de redes sociais.....	22
2.1.2.1 Contexto nacional.....	22
2.1.2.2 Contexto internacional.....	29
2.2 AS MARCAS E AS REDES SOCIAIS.....	33
2.3 EVOLUÇÃO DAS PRINCIPAIS REDES SOCIAIS.....	34
2.3.1 Twitter.....	35
2.3.2 Facebook.....	36
2.3.3 Orkut.....	36
2.3.4 LinkedIn.....	37
2.4 COMPORTAMENTO DE USO E ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NAS REDES SOCIAIS.....	37
2.4.1 Modelo Perfil Tecnográfico Social.....	44
2.5 CONHECIMENTO E FAMILIARIDADE SOBRE <i>SITES</i> DE REDES SOCIAIS.....	46
2.6 INFLUÊNCIA SOCIAL.....	48
2.6.1 Susceptibilidade à influência interpessoal na compra de produtos/serviços.....	50
2.6.2 Comunicação boca a boca eletrônico (<i>EWOM</i>).....	54
2.7 CARACTERÍSTICAS INDIVIDUAIS DOS USUÁRIOS DE <i>SITES</i> DE REDES SOCIAIS.....	55
2.7.1 Gênero.....	55
2.7.2 Coorte de Idade.....	57
2.7.3 Características socioeconômica.....	58
2.8 MODELO CONCEITUAL PROPOSTO.....	59
3 METODOLOGIA.....	62

3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA	62
3.1.1 Perguntas de pesquisa.....	62
3.1.2 Definição constitutiva e operacional das variáveis	63
3.1.2.1 Variáveis explicativas.....	63
3.1.2.2 Variável a explicar.....	65
3.1.2.3 Definição constitutiva de termos importantes no contexto da pesquisa	65
3.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	66
3.2.1 Delineamento da pesquisa	66
3.2.2 População e amostra.....	67
3.2.2.1 Fase qualitativa.....	68
3.2.2.2 Fase quantitativa.....	68
3.2.3 Desenvolvimento dos instrumentos de medida.....	69
3.2.3.1 Fase qualitativa.....	69
3.2.3.2 Fase quantitativa.....	69
3.2.4 Coleta dos dados	70
3.2.4.1 Fase qualitativa.....	70
3.2.4.2 Fase quantitativa.....	71
3.2.5 Tratamento de dados	71
3.2.5.1 Fase qualitativa.....	71
3.2.5.2 Fase quantitativa.....	72
4 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS	73
4.1 ANÁLISE QUALITATIVA.....	73
4.1.1 Caracterização geral da amostra	73
4.1.2 Comportamento de uso da internet	75
4.1.3 Comportamento de uso da rede social.....	83
4.1.4 Conhecimento de site de rede social	93
4.1.5 Compra de Produtos e Serviços	95
4.1.6 Susceptibilidade à influência interpessoal.....	97
4.1.7 Técnicas projetivas: Estória e associação de imagem.....	102
4.1.7.1 Associação de Imagem	112
4.1.7.2 Quem eu sou?.....	112
4.1.7.3 Quem são as pessoas que acessam sites de redes sociais?.....	118
4.1.8 Principais conclusões da etapa qualitativa.....	125
4.2 ANÁLISE QUANTITATIVA	132

4.2.1 Análise Descritiva	132
4.2.1.1 Caracterização geral da amostra.....	133
4.2.1.2 Características Psicológicas	136
4.2.1.3 Conhecimento Subjetivo.....	136
4.2.1.4 Familiaridade como o Site Rede Social.....	138
4.2.1.5 Susceptibilidade à influência interpessoal	142
4.2.1.6 Influência da Rede Social no comportamento de compra	144
4.2.1.7 Fontes de informação na compra de produtos/serviços.....	145
4.2.1.8 Atividades desenvolvidas em redes sociais	148
4.2.2 Desenvolvimento das escalas das variáveis explicativas	153
4.2.2.1 Susceptibilidade à influência interpessoal	154
4.2.2.2 Conhecimento Subjetivo.....	156
4.2.2.3 Familiaridade	157
4.2.2.4 Variável à Explicar - Comportamento de Uso de sites de redes sociais	157
4.2.2.5 Escala de Influência de sites de redes sociais	158
4.2.3 Testes relacionados as questões de pesquisa	159
4.2.3.1 Características Pessoais	160
4.2.3.2 Influencia das variáveis psicológica no comportamento de uso de sites de redes sociais.....	161
5 DISCUSSÕES SOBRE OS RESULTADOS	166
5.1 COMPORTAMENTO DE USO DE SITES DE REDES SOCIAIS	166
5.2 CARACTERÍSTICAS PESSOAIS.....	167
5.3 CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS	167
5.4 INFLUÊNCIA DOS SITES DE REDES SOCIAIS NA COMPRA DE PRODUTOS E SERVIÇOS.....	168
5.5 REGRESSÃO MÚLTIPLA.....	169
6 CONCLUSÕES	170
6.1 CONCLUSÕES FINAIS	170
6.2 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS	171
6.3 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS	173
6.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	174
REFERÊNCIAS	175
ANEXO 1- CRITÉRIO BRASIL DE CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA 2010	186
APÊNDICE 1 - ROTEIRO PARA PESQUISA QUALITATIVA.....	187

APÊNDICE 2 – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA QUANTITATIVA	191
APÊNDICE 3 – TÉCNICA PROJETIVA -ESTÓRIA	198

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho trata do comportamento de uso dos sites de redes sociais entre usuários pertencentes às gerações X e Y.

A seguir o tema é detalhado e após apresentado o problema de pesquisa, objetivo geral e específico, justificativa teórica e prática e a estrutura do trabalho.

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

É fato que o número de internautas brasileiros aumenta a cada dia. Seja em casa, no trabalho, na escola ou em lan houses, as pessoas estão atentas e inseridas no mundo virtual, pois além da quantidade de informações disponíveis, a internet possibilita ao usuário a interatividade, a expressão de suas idéias e a troca delas.

Estudo IBOPE/Nielsen divulgado em setembro/2011 mostrou que o número de brasileiros ativos na internet no segundo trimestre de 2011 é de 77,8 milhões de pessoas, sendo 5,5% superior ao segundo trimestre de 2010 e 20% maior que o segundo trimestre de 2009.

Solomon (2008, p.37) comenta que a revolução digital tem grande influencia sobre o comportamento do consumidor e que a web vai continuar sua expansão a partir do aumento do número de pessoas que se conectam a rede. Para o autor, o marketing eletrônico permite a quebra de barreiras de tempo e distância, sendo possível comprar 24h por dia sem sair de casa, ler o jornal entre outras atividades.

Esse comércio eletrônico não é realizado somente por empresas que vendem para os consumidores, mas também consumidor para consumidor com o uso de comunidades virtuais, como as relacionadas às marcas. Para Eboli e Dib (2010) a participação dos consumidores nos negócios evoluiu nos últimos anos como o caso da criação coletiva de produtos com consumidores. “A web também propicia um caminho fácil para os consumidores do mundo todo trocarem informações sobre suas experiências com produtos, serviços, músicas, restaurantes e filmes” Solomon (2008, p.37).

Estudos retratam a nova forma de relacionamento que está se configurando entre o consumidor e o uso das redes sociais, como crescimento do comércio social (STEPHEN E TOUBIA, 2010), o efeito do boca a boca eletrônico no comportamento do consumidor (HUNG; LI, 2007), o uso do blog como referência do consumo na decisão de compra (SCHWEIG et al 2009) e a influência do grupo de referência virtual na busca de informação sobre serviços turísticos (CUNHA, BARBOSA, KOVACS, 2008).

De 2004 para cá, quando o Orkut foi criado e chegou ao Brasil, o interesse e a adesão às redes sociais só vem aumentando. São ferramentas que viabilizam o contato/relacionamento entre as pessoas, por isso tornaram-se quase que obrigatórias no dia a dia, principalmente, dos jovens. Depois da “novidade” Orkut, outras redes apareceram: Facebook, Youtube, Sonico, Flickr, Twitter, MySpace, dentre outras, e viraram “febre” entre os internautas.

De acordo com a Pesquisa Especial Conectividade, NetRatings –IBOPE Nielsen Online, Target Group Index Brasil, mensalmente mais de 20 milhões de pessoas acessam as redes sociais e, diariamente, novos usuários são agregados. A pesquisa ainda aponta a maneira como as pessoas utilizam as redes sociais. Entre os usuários de 20 a 24 anos, 64% acessa sites de comunidade virtual e 54% criam e/ou mantêm sites de comunidade virtual. Já entre o pessoal que pertence à geração X, dos 35 aos 44 anos, o número diminui, sendo que 22% acessam comunidade virtual e 32% criam/mantêm sites de comunidade virtual.

Compreender como os usuários se comportam quando se conectam aos sites de redes sociais é importante para a gestão de marketing das empresas, pois cria oportunidades para melhorar o design dos sites, enriquece os estudos sobre interações sociais e para o marketing viral (Benevenuto et al, 2009, p.1). Estudos já realizados procuraram investigar as atividades on-line de adultos emergentes (K. Subrahmanyam et al), os motivos para uso de redes sociais (FREOA,2009) e as atividades dos usuários de sites de redes sociais (Benevenuto et al, 2009).

Para saber quais motivos levam os brasileiros a usarem as redes sociais, a In Press Porter Novelli, em parceria com a E.Life, realizou um estudo em 2009-2010 e outro em 2010-2011, em todas as capitais brasileiras. Foi constatado que os usuários ficam online 41 horas ou mais por semana. A última pesquisa de 2011 verificou os principais motivos para usar cada serviço de rede social, sendo que no Twitter é buscar informações sobre questões do meu interesse (32,7%), no Facebook e Messenger é manter contato com amigos (45,5 e 83,2% respectivamente), no Orkut é manter contato com amigos / colegas / parentes (57,9%) e no You Tube foi apontado a diversão como passatempo (56,1%).

Do ponto de vista do estudo do comportamento de uso de sites de redes sociais é importante compreender as características pessoais como o gênero, a coorte de idade e classe econômica a fim de traçar o perfil dos usuários e possíveis diferenças de comportamento de uso das redes sociais. Por exemplo, estudos recentes apontam o aumento da utilização de redes sociais e internet pelas mulheres (SOPHIA MIND,2010).

Além das características pessoais o estudo das características psicológicas é relevante para a compreensão do comportamento de uso de sites de redes sociais, pois estes sites

auxiliam na manutenção de contatos, partilha de interesses comuns e opiniões (BOYD; ELLISON, 2007, p. 211). O estudo da susceptibilidade à influência interpessoal normativa e informativa também é importante, pois descreve a influência de grupos na decisão de compra de um produto/serviço. A compreensão do grau de conhecimento subjetivo do consumidor sobre a rede social foi verificada mediante a autoavaliação, conhecimento geral e do conhecimento de características específicas pode influenciar no comportamento de uso da rede social, assim como o estudo da familiaridade, que retrata o número de experiência acumulada pelo consumidor (ALBA; HUTCHINSON, 1987, p. 411), neste caso, mensurada pela quantidade de sites de redes sociais acessados e o tempo em que é usuário.

A fim de compreender e aprofundar o conhecimento sobre as características pessoais e psicológicas que influenciam o comportamento de uso de sites de redes sociais, particularmente a compra de produtos /serviços, foi desenvolvido este estudo.

1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

A partir das informações apresentadas na sessão anterior, o tema deste estudo envolve o comportamento de utilização de *sites* de redes sociais.

Assim, o seguinte problema de pesquisa é proposto:

Qual a influência das características pessoais e das características psicológicas no comportamento de uso de *sites* de redes sociais, particularmente na compra de produtos/serviços das gerações X e Y?

1.3 DEFINIÇÃO DO OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste estudo consiste em identificar a influência das características pessoais e psicológicas no comportamento de uso dos *sites* de redes sociais particularmente na compra de produtos/serviços das gerações X e Y.

1.4 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS

A partir do objetivo geral, são apresentados os objetivos específicos deste estudo:

- a) Identificar as características pessoais (gênero, coorte de idade e classe econômica) associadas aos usuários de *sites* de redes sociais.
- b) Identificar as características psicológicas (susceptibilidade à influência interpessoal, conhecimento subjetivo e familiaridade) associadas aos usuários de *sites* de redes sociais.
- c) Identificar o comportamento de uso das redes sociais (frequência e variedade de uso) pelos usuários pesquisados.
- d) Verificar a influência relativa dos *sites* de redes sociais em relação a outros meios na compra de produtos/serviços.
- e) Verificar a influência das opiniões deixadas no *site* de rede social no comportamento de compra de produtos/serviços.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

Esta dissertação está organizada em seis partes.

A primeira engloba uma breve introdução sobre o tema do estudo proposto, seguida pela apresentação do problema de pesquisa, objetivo geral e objetivos específicos.

A segunda apresenta a fundamentação teórico-empírica, na qual são abordados os seguintes assuntos: o conceito de redes sociais, a abordagem do conceito no contexto da internet e principais estudos, o uso de *sites* de redes sociais, a susceptibilidade à influência interpessoal, o perfil tecnográfico social e as características pessoais que incluem gênero, coorte de idade e classe socioeconômica dos usuários de *sites* de redes sociais, conhecimento e modelo conceitual proposto nesta dissertação.

Na terceira parte da dissertação, são apresentados os procedimentos metodológicos empregados na pesquisa, que incluem a especificação do problema com perguntas de pesquisa e a definição operacional (DO) e constitutiva (DC) das variáveis, seguida da delimitação da pesquisa que inclui delineamento, população e amostra, tipos, coleta e tratamento de dados.

A quarta apresenta os resultados da pesquisa qualitativa e quantitativa. Envolve a descrição e a análise dos resultados frente às questões da pesquisa. A quinta discute os resultados encontrados na quarta etapa.

A sexta apresenta as conclusões, as contribuições teóricas e gerenciais, as limitações do estudo e sugestões para futuras pesquisas. Por fim, são apresentadas as referências bibliográficas utilizadas e alguns apêndices, como o Critério Brasil de Classificação

Econômica, o roteiro da pesquisa qualitativa, o questionário da pesquisa quantitativa e trechos da entrevista semi-estruturada.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

Este capítulo apresenta o conceito de redes sociais, as referências teóricas sobre os *sites* de redes sociais, o comportamento de seus usuários e a susceptibilidade à influência interpessoal, seguido pelas diferenças individuais dos consumidores da geração X e Y que utilizam *sites* de redes sociais.

A teoria apresentada busca, de forma concisa, abranger os pontos mais importantes sem a pretensão de esgotar o assunto.

2.1 REDES SOCIAIS

2.1.1 Definição de rede social e rede social na internet

O tema rede social tem ocupado uma posição de destaque nas discussões sobre a importância da interação e dos contatos nas relações pessoais.

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos – os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust 1994; Degenne e Forse, 1999 apud Recuero, 2009, p. 23). Na visão de Marteleto e Silva (2004, p. 41), as redes são sistemas formados por nós e as conexões estabelecidas entre eles, que são representadas nas ciências sociais por sujeitos sociais que podem ser grupos, organizações, indivíduos e outros que são conectados por algum tipo de relação.

Cruz (2006, p.28) aponta: para o entendimento das redes, é preciso considerar que estas são analisadas por ângulos distintos na visão de disciplinas das ciências humanas, das tecnológicas, da física e da vida.

Para Minhoto e Martins (2001, p.88), o conceito de rede tem sido utilizado em larga escala e apresentado como uma nova perspectiva para interpretar as relações sociais contemporâneas. Esses autores apresentam o conceito sob perspectivas distintas: a sistêmica, que é aplicada para que se possam compreender mudanças de grande magnitude ocorridas nas esferas política e econômica; a econômica cujo conceito visa constituir uma resposta aos desafios das empresas auxiliando no compartilhamento de informações e no estabelecimento de parcerias estratégicas; a organizacional cujo conceito de rede é utilizado para descrever a

atuação das organizações contemporâneas e, no aspecto dos movimentos sociais, aparece como uma ferramenta para construir novas formas de interesse e de reivindicações.

O conceito de rede social também pode ser aplicado ao contexto virtual, que é o propósito deste trabalho.

Para Mattos (2009), as redes sociais são um canal de relacionamento digital onde as pessoas se encontram tendo livre acesso e sem a efetivação de cobrança. Nesse ambiente, os integrantes fazem parte de um grupo no qual há interação, troca de informações e experiências. Os membros, geralmente, têm perfil profissional e pessoal semelhante e optam pela participação na rede por interesses afins. Ainda, para o autor, as redes sociais de maior expressão são: Orkut, Myspace, Facebook, Twitter e You Tube. “Os indivíduos constroem as suas redes, *online* e *off-line* sobre a base dos seus interesses, afinidades e projetos (CASTELLS, 2004, p. 161).

De acordo com Boyd e Ellison (2007, p. 211), a entrada de *sites* de redes sociais (termo, em inglês, Social Network Sites – SNSs) atraiu milhões de usuários que os agregaram em seu cotidiano, pois esses *sites* oferecem uma série de capacidades tecnológicas, interesses e práticas. As autoras enfatizam que os *sites* de apoio à manutenção de redes sociais auxiliam as pessoas a manter contatos com outras e atraem um público diverso que se relaciona com uma linguagem comum e partilha de interesses raciais, religiosos, sexuais e de nacionalidade baseados em sua própria identificação; esses *sites* variam na medida em que incorporam novas informações e ferramentas de comunicação que incluem conectividade móvel, *blogs*, compartilhamento de fotos e de vídeos.

Na visão de Kaplan e Haenlein (2010, p. 63), os *sites* de redes sociais são aplicativos que permitem a conectividade entre usuários por meio da criação de perfis pessoais, envio de convites a amigos, envio de e-mails e mensagens instantâneas entre os usuários (os perfis pessoais podem incluir informações como fotos, arquivos de áudio e vídeo e *blogs*). As tecnologias sociais existem para quebrar barreiras e atritos existentes historicamente e que impediram os relacionamentos; no entanto o homem, como uma criatura social, tem a possibilidade de construir um melhor relacionamento como conversar com os outros a respeito de produtos (ITNOW, 2010, p. 18).

De acordo com Recuero (2010), um dos conceitos mais importantes para discutir as práticas nos *sites* de redes sociais é a apropriação, pois esses tipos de *sites* apresentam características gerais similares – como a construção de um perfil e a interação –, porém as práticas sociais são diferentes, pois são criados com sentidos distintos pelas redes sociais que estão expressas em seu conteúdo. Como destaca a autora, por mais que o Orkut e o Facebook

sejam similares, uma mesma pessoa pode utilizá-los de maneira diferente, por isso, ela propõe uma classificação das redes sociais com o intuito de posicionar cada ferramenta de acordo com a apropriação de informação e conversação e da criação de laços fortes (amigos) e fracos (conhecidos) nas redes sociais.

Segundo a mesma autora, a discussão da apropriação conversacional ou informacional exemplifica que todas as redes sociais são vias nas quais circulam informações, porém algumas redes sociais são classificadas como “mais informativas”, pois estão mais propensas à circulação e à valorização da informação (relacionado ao debate e ao conhecimento), enquanto outras são classificadas como “mais conversacionais” (relacionado à criação e à manutenção das redes) porque valorizam a conversação que ocorre entre seus membros. Já a questão da abertura da rede indica que aquelas direcionadas aos laços fracos são mais interconectadas e amplas, e as direcionadas aos laços fortes é mais “fechada” e clusterizada em pequenos grupos.

Uma distinção fundamental na análise da sociabilidade é entre os laços fortes e os laços fracos. A rede é especialmente associada para a geração de laços fracos e múltiplos. Os laços fracos são úteis no fornecimento de informações e na abertura de novas oportunidades de baixo custo. A vantagem da rede é que ela permite a criação de laços fracos com desconhecidos, num modelo igualitário de interação, no qual as características sociais são menos influentes na estruturação, ou mesmo no bloqueio, da comunicação. De fato, tanto off-line como online os laços fracos facilitam a ligação de pessoas com diversas características sociais expandindo assim a sociabilidade para além dos limites socialmente definidos do auto-reconhecimento. De fato, a comunicação *online* incentiva discussões desinibidas, permitindo, assim, a sinceridade (CASTELLS 2002, p.445).

As redes *online* podem se converter na forma de comunidades especializadas em torno de interesses específicos, e as pessoas podem pertencer as várias dessas redes simultaneamente, pois o acesso é simples e fácil *online* (CASTELLS, 2004, p. 162). Para Lago (2009, p. 3), com relação à sua funcionalidade e estrutura, os *sites* de redes sociais disponibilizam o máximo de recursos possíveis: recursos de texto, de áudio, de vídeo e de imagem.

2.1.2 Estudos empíricos sobre sites de redes sociais

2.1.2.1 Contexto nacional

O tema sites de redes sociais está provocando o interesse da academia, conforme apresentado pelos principais congressos da área de administração em congressos da ANPAD

(Encontro Nacional de Pós-Graduação em Administração) e EMA (Encontro de Marketing). A investigação sobre essa temática nos anais do ENANPAD na área de marketing no período de 2000 à 2010 e nos anais do EMA nos anos de 2004, 2006, 2008 e 2010 encontrou alguns estudos importantes, conforme mostra o Quadro 1.

Quadro 1 – Sumário sobre os estudos relacionados a redes sociais no ENANPAD e EMA

Autores	Objetivo	Metodologia	Principais resultados
Andrade; Mazzon; Katz (2006)	Aprofundar os efeitos do alcance do uso do boca a boca eletrônico (<i>marketing viral</i>) como ferramenta de comunicação de <i>marketing</i> .	Pesquisa exploratória com uso de questionário via internet sobre <i>marketing</i> esportivo vídeo da Nike com Ronaldinho Gaúcho.	O objetivo da ação de <i>marketing</i> viral na amostra pesquisada foi atingido. A eficiência também deve ser atribuída à presença de uma celebridade, no caso, Ronaldinho Gaúcho.
Andrade, Josmar; Mazzon, José Afonso; Katz Sérgio (2006)	Aprofundar a discussão teórica sobre aspectos da comunicação de <i>marketing</i> no que se refere à implementação de estratégias de boca a boca eletrônico.	Pesquisa bibliográfica.	Revisão dos conceitos e integração de aspectos relevantes do boca a boca e de seu ambiente em esquemas teóricos que facilitam sua compreensão.
Añaña, Edar da S.; Vieira et al. (2006)	Oferecer duas formas de segmentação de mercado por meio de dados coletados no <i>Orkut</i> .	Exploratória. Para a pesquisa foram coletados dados de 800 perfis do <i>Orkut</i> .	Possibilidade de se determinar atitudes de consumo e utilizar o <i>Orkut</i> como um banco de dados para segmentação.
Cunha, Itaquê Ferreira; Barbosa, Maria de L. de A.; Kovacs, Michelle H. (2008)	Entender as influências que os grupos de referência virtuais exercem no processo de busca por informações pelos consumidores de serviços turísticos.	Pesquisa qualitativa. Estudo de caso único da comunidade virtual “Eu amo viajar”.	Apesar de acreditarem que a internet não seja tão confiável, tendem a buscar informações inicialmente fora da comunidade, mas posteriormente recorrem à rede para confirmação.
Fonseca, Marcelo J.; Gonçalves, Manuela A.; Oliveira, Marta O. R.; Tinoco, Maria A. C. (2008)	Identificar as tendências quanto ao futuro das comunidades virtuais a partir da perspectiva de <i>Prosumers</i> , que são perfis de usuários específicos.	Multimétodos qualitativos. Análise de imagens.	Apontam que no futuro, as comunidades virtuais terão maior participação e envolvimento dos usuários, assim como mais inovações nas possibilidades de interação e acesso e, ainda, uma crescente interferência nas relações sociais e no consumo.
Almeida, Stefânia O.; Mazzon, José A.; Dholakia, Utpal (2008)	Sugerir um modelo teórico que possibilite avaliar e comparar a participação do consumidor nos diversos tipos de comunidades de marca virtuais.	Pesquisa exploratória/qualitativa e revisão bibliográfica.	O modelo proposto será testado em duas comunidades de marca, por meio de escalas de mensuração.

Barros , Carla F. P. (2008)	Pesquisar alguns usos da internet junto a um grupo das camadas populares urbanas, enfocando aspectos da sociabilidade e da construção de relacionamentos pessoais ou comerciais.	Etnografia.	Verificou-se um reforço dos vínculos sociais nas redes de relacionamento virtuais com um forte apelo para a localidade.
Schweig, Cristine et al. (2009)	Entender como os blogueiros agem em relação à referência de consumo no processo de tomada de decisão de seus leitores.	Exploratório/qualitativo. Técnica videográfica, ou seja, filmagem de todas as entrevistas.	O <i>blog</i> é uma mídia poderosa, pois as mensagens são consideradas ricas fontes de informação e influenciam no processo de tomada de decisão.
Silveira, Ricardo Boeing; Mattos, Luciano (2009)	Analisar o <i>marketing</i> viral no Youtube.	Pesquisa exploratória e descritiva.	Foi constatado que uma mensagem promocional que seja bem organizada pode ser disseminada pelos próprios consumidores por meio da internet sem custo para a empresa.
Kelly, Gracy et al.(2009)	Compreender quais faces são formadas nas interações verbais em uma comunidade virtual de consumidores da Coca-Cola.	Observação não participante e etnografia para coleta de dados em uma comunidade do Orkut.	Os integrantes buscam manter uma identidade com a marca. A pesquisa fornece uma nova forma de olhar a identidade da marca para a formação do eu.
Dalmoro et al (2010)	Compreender como e por que os usuários consomem a plataforma <i>Twitter</i> .	Uso da técnica videográfica e de entrevistas semiestruturadas.	Os resultados mostram uma nova forma de uso do <i>Twitter</i> , o surgimento de uma rede social entre os usuários e a capacidade de influência na decisão de compra dos demais usuários.
Barcelos, Renato Hubner (2010)	Investigar as motivações gerais e influências ligadas ao processo de socialização do jovem que usa a nova mídia.	Grupo focal e entrevistas individuais em profundidade, ao todo 45 adolescentes.	Identificaram-se alguns usos e motivações dos adolescentes com relação às novas mídias.
Eboli;Dib (2010)	Analisar como a participação dos consumidores (criação coletiva) na web 2.0 gera oportunidades para negócios.	Estudo de caso, entrevista em profundidade e netnografia para investigar o uso do <i>crowdsourcing</i> na empresa Camiseteria.	Uma síntese das principais oportunidades e desafios da criação coletiva.
Almeida et al (2010)	Verificar o efeito moderador da comunidade de origem sobre as relações propostas em <i>framework</i> teórico.	Estudo realizado em duas comunidades virtuais do game Xbox da Microsoft. Análise de multigrupos e análise do Vetor Kappa.	Os consumidores sentem-se mais conectados e têm uma participação maior nas comunidades gerenciadas por eles mesmos.
Simões; Sant` Ana (2010)	Mapear os principais aspectos valorizados sobre a beleza dos cabelos nos discursos dos membros da comunidade virtual Beleza Natural ES, formada por clientes e admiradores desse instituto de beleza.	Estudo netnográfico de análise das mensagens postadas pelos membros da comunidade.	Os resultados mostram aspectos de valorização e desvalorização da beleza dos cabelos crespos. A comunidade é uma expansão da rede social dos clientes e admiradores do salão no Orkut.

Fonte: ANPAD E EMA (2011).

De acordo com o quadro 1, percebe-se que foram publicados um total de 15 artigos nos últimos anos. Estes abordam o tema *sites* de redes sociais sob diferentes perspectivas, como boca a boca eletrônico, blogs, *marketing* viral, comunidades virtuais, Orkut, Twitter e novas mídias.

As publicações sobre a temática tiveram início em 2006, e no ano de 2010 foram publicadas o maior número, cinco.. Percebe-se que o interesse pelo tema é recente devido ao número de publicações no último ano dos eventos e ao pequeno número de artigos que trata das especificidades dos *sites* de redes sociais. A seguir, é apresentado um resumo sobre os estudos encontrados nos eventos.

Andrade, Mazon, Katz (2006) aprofundaram o conhecimento sobre o alcance e do boca a boca eletrônico e do *marketing* viral como ferramenta de comunicação de *marketing*, por meio do estudo do vídeo promocional da Nike com Ronaldinho Gaúcho. A pesquisa exploratória com a aplicação de um questionário que tratava de *marketing* esportivo foi realizada com uma amostra de 232 respondentes com idade entre 15 e 30 anos. Os resultados apontam que o grau de conhecimento e de repasse do vídeo foi alto. Os autores apresentaram três estágios de associação com a marca: atitude inicial em relação à marca, atitude em relação ao vídeo e atitude em relação à marca pós-vídeo. Pela amostra estudada, os objetivos do vídeo da Nike foram alcançados, visto que a atenção do consumidor foi conquistada e houve um bom índice de disseminação do vídeo. Porém, a questão de truque usada no vídeo foi considerada como negativa por alguns.

Andrade, Mazon e Katz (2006) estudaram o fenômeno do boca a boca eletrônico e a sua integração com outros conceitos da área de *marketing*. Foi utilizada pesquisa bibliográfica e apresentadas cinco hipóteses de pesquisa relevantes para o estudo do tema. O estudo chega à conclusão de que os fenômenos não são novos, apenas receberam novas terminologias pelo mundo da prática e incorporaram novas tecnologias, como no caso do boca a boca, que a internet está modificando o processo. E percebeu-se que os praticantes se perguntam como influenciar e identificar os formadores de opinião, de forma a garantir a disseminação de informações positivas. No artigo, foram encontrados um total de 24 termos-chave que retratam a direção da pesquisa e a tentativa de integração dos conceitos teóricos propostos pelo estudo.

Añaña et al (2006) estudaram duas formas de segmentação de mercado (modelos de regressão logística e redes neurais) com base em dados secundários coletados no Orkut, nas comunidades virtuais “Eu amo cerveja” e “Eu odeio cerveja”, pressupondo ser possível prever atitudes de consumo que são explicitadas por membros de comunidades virtuais. Na

metodologia foi utilizada a pesquisa exploratória e a netnografia. O estudo conclui que a rede neural apresenta um grau de ajuste e desempenho superior ao da regressão logística, tanto no ajuste do modelo quanto na capacidade de previsão.

Cunha, Barbosa e Kovacs (2008) investigaram as influências que os grupos de referência virtual exercem no processo de busca de informação pelos consumidores de serviços turísticos. A metodologia aplicada fez uso da combinação de diferentes técnicas qualitativas, sendo elas: estudo de caso único, netnografia e entrevistas em profundidade. O caso escolhido para análise foi a comunidade virtual “Eu amo viajar”, do Orkut. Para a análise dos dados foi utilizada a técnica de análise de conteúdo. Os resultados apontam para a proposição de um esquema apresentado como “Processo de busca por informações sobre serviços turísticos dos membros da comunidade “Eu amo Viajar”. Concluiu-se que as pessoas estão na comunidade por identificação com o tema, que a comunidade virtual é utilizada como fonte de informações hedônicas, técnicas e funcionais. As informações disponibilizadas nos tópicos da comunidade virtual foram classificadas em: influência informacional, influência por identificação com a comunidade e influência emocional.

Fonseca et al (2008) estudaram a opinião dos usuários de comunidades virtuais, sobre o futuro delas e sobre as tecnologias que aparecerão para aprimorar a comunicação entre os membros na visão de um usuário específico classificado como *prosumer*. O tipo de pesquisa é a exploratória e a metodologia utilizada foi o emprego de multimétodos qualitativos como entrevista em profundidade, associação de imagem e criação e projeção de cenários. Foram identificadas nove dimensões sobre as tendências futuras das comunidades virtuais e a construção de três cenários distintos sobre o futuro delas, são eles: **conservador**, **inovador** e **idealista**. Os resultados encontrados sugerem que as tendências sobre as comunidades virtuais identificadas podem auxiliar no planejamento e no desenvolvimento de novos produtos, serviços e estratégias de comunicação voltados para os usuários.

Almeida; Mazzon e Dholakia (2008) propuseram um modelo teórico que permitisse acessar e comparar a participação dos consumidores em diferentes tipos de comunidades de marca, tanto as gerenciadas pelas empresas quanto as gerenciadas pelos consumidores, e analisar os resultados comportamentais e mercadológicos da participação deles nessas comunidades. A metodologia foi dividida em três fases, a primeira foi uma revisão de literatura de *journals*, estudo netnográfico em duas comunidades virtuais das marcas LabVIEW da National Instruments – que é um *software* gráfico usado por engenheiros e cientistas –, e XBOX da Microsoft – que é uma plataforma de jogo introduzida pela Microsoft em 2000 – e entrevistas em profundidade. Os autores apresentaram um modelo que

será testado em duas comunidades de marca: uma gerenciada pela empresa e outra gerenciada pelos consumidores. A aplicação empírica do modelo deverá facilitar as decisões das empresas sobre criar comunidades, ou deixá-las nascer, e sobre os tipos de comunidades que se adaptam melhor aos perfis dos consumidores.

Barros (2008) investigou o uso do computador em ambiente doméstico nas camadas populares sobre a questão da sociabilidade para compreender a percepção dos atores sobre as relações pessoais ou comerciais no ambiente virtual. A pesquisa foi realizada na cidade do Rio de Janeiro, na favela de Vila Canoas. A metodologia utilizada foi a inspiração etnográfica por meio da observação participante e de entrevistas em profundidade. Os resultados mostram que as preferências de navegação são os *sites* de relacionamento Orkut, Messenger, YouTube e *sites* de jogos. O uso diário do computador após a escola é comum para atualização do Orkut e conversas pelo Messenger. O uso desses *sites* se mostra como uma ferramenta para fortalecer as relações cotidianas e a recuperação de amigos antigos. No espaço doméstico, é comum o computador estar disponível para o uso dos amigos. Percebeu-se uma grande desconfiança com relação a compras pela internet.

Em seu estudo, Schweig et al(2009) buscaram compreender de que forma os blogueiros atuam como referência de consumo no processo de decisão dos seus leitores. O estudo é de caráter qualitativo com o uso da técnica videográfica, na qual as entrevistas realizadas foram filmadas. Foram selecionados três *blogs* pessoais de mulheres que tratam de produtos de beleza e os dados foram analisados mediante análise de conteúdo. Os resultados apontam que os *blogs* auxiliam nas fases de compra, consumo e, principalmente, na avaliação pós-compra. A identificação pessoal das leitoras com as blogueiras é percebida, pois além de serem consideradas especialistas nas áreas que mantêm em seus blogs, são pessoas comuns, além do fato de que os blogs não são patrocinados por qualquer marca ou empresa.

Silveira e Mattos (2009) analisaram o efeito do *marketing* viral no *YouTube* e a percepção dos usuários sobre o humor e a marca. A pesquisa tem caráter qualitativo e quantitativo. Foram selecionados nove vídeos por meio do uso da palavra-chave, em inglês, *funny commercial* (comercial engraçado). Uma pesquisa exploratória foi realizada para caracterizar a empresa que aparece no vídeo, além da análise da percepção de quem assistiu ao vídeo, feita por meio de comentários. Nos resultados, verificou-se que os vídeos foram feitos pelas empresas, mas publicados no *site* por pessoas comuns. A pesquisa verificou como as pessoas percebem as mensagens promocionais, as marcas, as características dos comerciais e o humor, sendo que a maioria tem reações positivas diante dos comerciais.

Kelly et al (2009) realizaram um estudo para compreender que faces são elaboradas nas interações verbais em uma comunidade virtual de consumidores de Coca-Cola. A metodologia utilizada foi a observação não participante, juntamente com um estudo de caso e o uso da etnografia da comunicação. Os resultados apresentam uma tipificação das faces encontradas nas comunidades que foram ilustradas com comentários retirados das enquetes feitas na comunidade virtual, sendo: do bem, abastada, autêntica, chique, conhecedor, defensor, desapontado, desinformado, divertido, envolvida, esperto, flexível, irônico, leal, racional e radical. As tipificações estabelecidas são uma nova forma de analisar a identidade de marca para a formação do eu dos consumidores.

Dalmoro et al (2010) buscaram compreender como e por que os usuários consomem a ferramenta de *microblogging* Twitter. O método utilizado para a coleta de dados foi a técnica videográfica e a realização de dez entrevistas semiestruturadas com usuários do *Twitter*. Os dados foram submetidos à análise do discurso. Os resultados apresentam que o uso do Twitter é caracterizado pela apropriação do significado do seu uso e cada usuário cria sua própria maneira de utilização. O twitter caracteriza-se pelo uso pessoal, informacional e por ser um canal de distribuição do conteúdo gerado pelos próprios usuários. Além da motivação de consumo por informações de celebridades, aproximação com os consumidores e o uso pelas marcas.

Eboli e Dib (2010) fizeram um levantamento de como a participação dos consumidores nos negócios evoluiu nos últimos anos. O método utilizado foi o estudo de caso da empresa Camiseteria (pioneira no uso de *crowdsourcing* no Brasil), entrevista em profundidade com o sócio-gerente da empresa e uma netnografia com a observação das comunidades da marca nas redes sociais Orkut e Facebook, além do *blog* da empresa. Os resultados mostram que o *site* da Camiseteria tem uma proposta de democracia *fashionista*, na qual o consumidor decide o que vai usar; de *design* colaborativo quando a criação é pré-aprovada pelo consumidor e de comunidade, quando os consumidores têm um perfil e podem interagir entre si falando sobre os produtos. O uso da cocriação permite à empresa uma série de vantagens como o estreitamento do vínculo com seus clientes e a viabilização de um novo modelo de negócio.

Hubner (2010) investigou as motivações e influências ligadas ao processo de socialização do jovem que usa a nova mídia. Como metodologia, adotou-se grupo de foco e entrevistas individuais em profundidade. As conclusões revelam algumas motivações para o uso das novas mídias como conectividade, entretenimento (jogos e aplicativos de jogos nas

redes sociais), autoexpressão e criação de imagem. As fontes de influência são amigos e família, que estimulam ou desestimulam o uso das novas mídias.

Almeida et al (2010) realizaram um estudo para verificar se os gestores de *marketing* devem dedicar-se a criar comunidades gerenciadas pelas empresas ou podem se beneficiar pelas comunidades criadas pelos fãs da marca. A metodologia foi composta de entrevistas em profundidade com consumidores, netnografia em comunidades virtuais, duas marcas (Labview e XBOX) e um estudo quantitativo feito em duas comunidades da marca XBOX, em português, com 555 participantes. Os resultados apontam que os consumidores sentem-se mais conectados, têm uma participação maior, o relacionamento com a marca e a identificação com a comunidade é mais forte e a disponibilidade de avatares virtuais é mais alta nas comunidades gerenciadas por eles mesmos.

Simões e Sant`Ana (2010) mapearam os principais aspectos valorizados sobre a beleza dos cabelos crespos em uma comunidade virtual chamada Beleza Natural ES, que é mantida pelos admiradores e clientes desse instituto de beleza em Vitória, no Espírito Santo. Foi utilizada a netnografia e a análise do discurso dos tópicos e mensagens postadas na comunidade. Os resultados apresentam as características dos cabelos crespos notadas na comunidade, como as características positivas (cabelo natural, cabelo com balanço e cabelo com volume controlado) e as negativas (cabelo artificial, cabelo armado e cabelo minguido ou com muito volume), os rituais de embelezamento do cabelo e os cuidados com o cabelo.

2.1.2.2 Contexto internacional

Com o objetivo de verificar como o tema sites de redes sociais é tratado no contexto internacional, foram analisadas as principais publicações da área de marketing (no período do ano de 2007 até agosto de 2011: o *Journal of Consumer Research*, o *Journal of Marketing*, o *Journal of Marketing Research*, *International Journal of Advertising* e o *Journal of Advertising Research*. Somente o *Journal of consumer research* não apresentou artigos relacionados ao tema sites de redes sociais. Abaixo segue o resumo dos estudos encontrados, conforme o Quadro 2 abaixo:

Quadro 2 – Sumário dos estudos do contexto internacional

Autores	Objetivo	Metodologia	Principais resultados
Hung e Li (2007)	desenvolver um modelo integrado de comunicação boca a boca eletrônico e comunidades virtuais	Etnografia e entrevista face a face	o boca a boca eletrônico tem diferentes efeitos em consumidores informados e não informados.
TURSOV, BUCKLIN e PAUWELS (2009)	objetivo de desenvolver e calcular um modelo que captura as relações dinâmicas entre a aquisição de novos membros, referências do boca a boca e de atividades tradicionais do marketing.	Proposição de um modelo teórico, - uso da modelagem auto regressão vetorial (VAR)	o boca a boca tem um forte impacto na aquisição de novos clientes em relação aos meios tradicionais de marketing
STEPHEN e TOUBIA (2010)	Entender o comércio social como uma nova forma de negócio e como gera valor para os proprietários das empresas e para as pessoas que participam com o vendedores	modelos de séries temporais para avaliar o valor criado pela rede e pelo modelo hierárquico Bayesiano	as redes sociais de comércio entre os vendedores desempenham uma importante atividade de criação de valor
Tursov, Bodapati e Bucklin (2010)	desenvolver e testar uma metodologia para identificar os usuários influentes nas redes sociais com base no seu nível de atividade na rede social.	Apresentação e teste de um modelo para estimar a influência do membro de cada site no uso do site em relação a outros membros	características descritoras dos perfis dos usuários como gênero, relacionamento e objetivos são considerados por si elementos influentes.
Chu e Kim (2011)	como fatores de relacionamento social que dizem respeito ao boca a boca eletrônico (EWOM) são transmitidos via site de rede social.	Proposição de um modelo teórico e survey. Análise fatorial confirmatória e equação estrutural	Os resultados do modelo de equação estrutural indicam que a confiança, a influência normativa e informacional são positivamente associados com os usuários de sites de redes sociais
Bergh, Lee, Quilliam e Hove (2011)	investigaram as dimensões chaves das paródias de anúncios e como influenciam na atitude de marca	análise de vídeos de paródias disponíveis no YouTube e surveys	Os resultados apontam que foram descobertas quatro dimensões primárias de anúncios de paródia sendo elas: humor, verdade, zombaria e ofensividade.
Muntinga, Moonman e Smit (2011)	compreender as motivações dos consumidores para o relacionamento com a marca e o uso das mídias sociais.	entrevista realizada por meio de um site de mensagem instantânea e para análise utilizou-se análise de conteúdo.	Os resultados apresentam as motivações para cada tipo de envolvimento de relacionamento de marca no COBRA
Chatterjee (2011)	estudou o papel da atividade do “influenciador” no site de rede social em influenciar a decisão de recomendação de uma nova marca.	dados de clicks de uma rede social sobre um comercial de saúde e ginástica. Para análise foi utilizada estatística descritiva e teste de hipótese.	o anúncio da marca gerado pelos profissionais de marketing e pelo consumidor diferem em seu impacto sobre a recomendação
Taylor, Lewin e Strutton (2011)	desenvolver e testar um modelo de abordagem e aceitação do consumidor sobre anúncios veiculados em redes sociais.	a aplicação de um questionário. Para análise foi utilizada estatística descritiva, análise fatorial exploratória, análise fatorial confirmatória e correlação	O estudo revela que o conteúdo do anúncio deve estar de acordo com os interesses e motivações dos usuários de rede sociais, assim como enfatiza a questão da privacidade

FONTE: Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, International Journal of Advertising, Journal of Advertising Research

Hung e Li (2007) propuseram um estudo com o objetivo de desenvolver um modelo integrado de comunicação boca a boca eletrônico e comunidades virtuais, com o intuito de examinar o capital social, a credibilidade e o efeito do boca a boca eletrônico (EWOM) na aprendizagem e comportamento do consumidor. Para a investigação foi utilizada etnografia dos comentários deixados em uma comunidade que tratava de beleza e entrevistas face a face. Os resultados indicam que o Ewom tem diferentes efeitos em consumidores informados e não informados. Para os consumidores não informados o efeito pode desencadear a compra compulsiva, já para os consumidores informados pode facilitar a seleção da compra daquilo que realmente precisa. Outro achado revela que o comportamento dos consumidores muda à medida que eles se tornam mais informados devido ao tempo de participação na comunidade.

Tursov, Bucklin e Pauwels (2009) propuseram uma pesquisa com o objetivo de desenvolver e calcular um modelo com relação ao efeito do boca a boca e o marketing tradicional na inscrição de novos membros na rede social. O modelo foi aplicado com os dados de um dos principais sites de redes sociais, que preferiu se manter no anonimato. Foi utilizada a modelagem auto regressão vetorial (VAR) para quantificar os efeitos de curto e longo prazo do boca a boca. Os resultados apontam que o boca a boca tem um forte impacto na aquisição de novos clientes em relação aos meios tradicionais de marketing. Foi aplicado uma simulação sobre as implicações de uma política monetária para induzir o boca a boca eletrônico por meio de incentivos financeiros para os clientes já existentes. Foi sugerido as empresas de redes sociais que oferecessem setenta e cinco centavos por cada referência.

Stephen e Toubia (2010) estudaram o comércio social como um novo tipo de negócio. Os dados são do mercado francês de uma empresa de comércio social que atua em quatro países. A empresa trabalha com o que chama de filial de varejistas. São pessoas individuais (e não empresas) que recebem incentivos e comissões (dos varejistas como Amazon) para abrirem suas próprias lojas online e adicionarem produtos que são provenientes de mais de cem varejistas. Para análise foi utilizado modelos de séries temporais para avaliar o valor criado pela rede e pelo modelo hierárquico Bayesiano para abordar como o valor econômico criado pela rede é distribuído entre seus membros. Os resultados sugerem que as redes sociais de comércio entre os vendedores desempenham uma importante atividade de criação de valor e agem como shoppings centers virtuais que promovem a acessibilidade ajudam os clientes a navegarem pelas lojas.

Tursov, Bodapati e Bucklin (2010) realizaram um estudo com o propósito de desenvolver e testar uma metodologia para identificar os usuários influentes nas redes sociais com base no seu nível de atividade na rede social. Os autores propuseram e apresentaram um

modelo para estimar a influência do membro de cada site no uso do site em relação a outros membros. No teste do modelo observou-se que relativamente poucos os chamados de amigos são verdadeiramente importantes influenciadores de um determinado comportamento de outros usuários e que características descritoras dos perfis dos usuários como gênero, relacionamento e objetivos são considerados por si elementos influentes.

Chu e Kim (2011) realizaram um estudo para verificar como fatores de relacionamento social que dizem respeito ao boca a boca eletrônico (EWOM) são transmitidos via site de rede social. Os autores propõem um modelo que apresenta o boca a boca no site de rede social. Como método foi administrado um survey online com 400 estudantes de graduação de uma universidade. Para análise dos dados foi utilizada análise descritiva, análise fatorial confirmatória e equação estrutural. Os resultados do modelo de equação estrutural indicam que a confiança, a influência normativa e informacional são positivamente associados com os usuários de sites de redes sociais e o comportamento geral do ewom na rede social favorita. O estudo também apresenta que a força dos laços entre os membros da rede social está positivamente relacionado a intenção dos consumidores de buscar e passar informações sobre produtos nas mídias sociais.

Bergh, Lee, Quilliam e Hove (2011) investigaram as dimensões-chaves das paródias de anúncios e como influenciam na atitude de marca – atitude em relação a paródia e a intenção de repasse da paródia. Foi realizado um estudo multi-fase, dividido em quatro fases com análise de vídeos de paródias disponíveis no YouTube e surveys para descobrir as dimensões das paródias de anúncios. Para análise dos dados foi utilizado análise fatorial de componentes principais, análise fatorial confirmatória e regressão múltipla. Os resultados apontam que foram descobertas quatro dimensões primárias de anúncios de paródia sendo elas: humor, verdade, zombaria e ofensividade. O humor e verdade estão positivamente correlacionados com atitudes em relação a paródia e intenção de passar adiante. No entanto o estudo concluiu que as paródias não têm impacto sobre a atitude de marca.

Muntinga, Moorman e Smit (2011) buscaram compreender as motivações dos consumidores para o relacionamento com a marca e o uso das mídias sociais. Os autores apresentam uma tipologia que trata das atividades on-line de relacionamento de marca dos consumidores (COBRA's) e categorização de três dimensões de envolvimento gradual dos consumidores com o relacionamento de marca nomeadas como consumindo, contribuindo e criando. A metodologia empregada foi entrevista realizada por meio de um site de mensagem instantânea e para análise utilizou-se análise de conteúdo. Os resultados apresentam as motivações para cada tipo de envolvimento de relacionamento de marca no COBRA, sendo

eles: no consumindo (informação, entretenimento e remuneração); contribuindo (identidade pessoal, a integração e interação social, e entretenimento) e o criando (identidade pessoal, a integração e interação social, e entretenimento).

Chatterjee (2011) estudou o papel da atividade do “influenciador” no site de rede social (tamanho da rede, tempo em que é membro), fonte da mensagem de marca (gerado por profissionais de marca X gerado pelo membro da rede social) e tipo de destinatário (membro X não membro da rede social) em influenciar a decisão de recomendação de uma nova marca. A metodologia usada foi dados de *clicks* de uma rede social sobre um comercial de saúde e ginástica. Para análise foi utilizada estatística descritiva e teste de hipótese. A análise empírica dos dados aponta que o anúncio da marca gerado pelos profissionais de marketing e pelo consumidor diferem em seu impacto sobre a recomendação sendo que as mensagens geradas pelos consumidores são significativamente mais propensas a ser recomendadas, porém não são significativamente mais propensas a gerar referências.

Taylor, Lewin e Strutton (2011) desenvolvem e testam um modelo de abordagem e aceitação do consumidor sobre anúncios veiculados em redes sociais. Para investigar os fatores que influenciam as atitudes dos consumidores com relação aos anúncios nas redes sociais, foi realizada a aplicação de um questionário. Para análise foi utilizada estatística descritiva, análise fatorial exploratória, análise fatorial confirmatória e correlação de Pearson. Os resultados apontam que a teoria de uso e gratificação abriga um valor substancial na capacidade de explicar a atitude do usuário. O estudo revela que o conteúdo do anúncio deve estar de acordo com os interesses e motivações dos usuários de redes sociais, assim como enfatiza a questão da privacidade, pois revela que quando o usuário percebe que a sua privacidade está sendo violada é mais propenso a desenvolver atitudes negativas em relação ao anúncio.

2.2 AS MARCAS E AS REDES SOCIAIS

As marcas se fazem presentes nas redes sociais nas quais seus consumidores são membros e podem expressar suas opiniões, positivas ou negativas, sobre a marca. Muñiz e Guinin (2001, p. 412) definem a comunidade de marca como especializada e não geográfica, com base em um conjunto de relações estruturadas entre admiradores de uma marca.

Shau, Muñiz e Arnold (2009, p.30) coletaram dados em nove comunidades de marca que compreendem uma variedade de categorias de produtos, identificaram um conjunto comum de práticas de criação de valor e concluíram que, nessas práticas, há partilha de

informação privilegiada e geração de oportunidades de consumo que evidenciam a vitalidade da comunidade da marca.

Quinton e March (2010, p. 59-73) estudaram a relação entre comentários feitos em redes sociais sobre uma categoria de produto específica, no caso, o vinho. Os três países escolhidos para a pesquisa foram Estados Unidos, Inglaterra e Austrália. Foi realizado um estudo netnográfico que verificou as postagens de comentários e discussões nos *sites*. O resultado do estudo demonstra o desejo das pessoas em compartilhar seus conhecimentos, interesses e experiências com produtos relacionados ao vinho e também de aprender com os outros usuários, e que o envolvimento dos consumidores com a rede social está modificando o comportamento do cliente, que confia e procura por pareceres de *experts*.

Utz (2009, p.357) realizou um estudo com membros de comunidades de consumidores alemães para verificar as motivações para participação nelas e avaliação de diferentes características dos *sites*. Os resultados indicaram que os consumidores gastam aproximadamente 4 horas por semana na comunidade e, em média, as pessoas investem 68 minutos na preparação, redação e revisão dos textos que publicam, sugerindo investimento de tempo e esforço. Foi revelado que o altruísmo e o prazer de interação foram considerados as principais motivações para a contribuição na comunidade.

A Comissão de Segurança de Produtos do Consumidor dos Estados Unidos lançou uma rede social intitulada CPSC 2.0 com o objetivo de fornecer informações sobre segurança por meio das redes sociais, que atingem quem mais precisa desse tipo de informação; a comissão mantém presença oficial em outras redes como You Tube, Twitter e Flickr (PROFESSIONAL SAFETY, 2009, p.1).

2.3 EVOLUÇÃO DAS PRINCIPAIS REDES SOCIAIS

O Brasil ocupa o 4.º lugar mundial no *ranking* de acesso a redes sociais e *blogs* com um total de 30, 620 páginas, e média de páginas por visitante de 1,066, sendo que o Brasil é considerado o maior mercado mundial na América Latina, segundo dados da ComScore (MIDIADADOS, p. 589, 2010).

De acordo com a reportagem da revista Época (edição 628 de 31 maio de 2010) que cita como fonte de pesquisas Ibope Net Ratings, mais de 80% dos internautas brasileiros têm perfis em redes sociais, e a média de amigos virtuais é de 365, enquanto que em outros países, essa média é de 195. Segundo a matéria, 72% dos usuários no Brasil participam do Orkut.

A matéria aponta quais são as principais redes sociais e qual é a situação de cada uma em relação ao número de usuários (Quadro 3).

Quadro 3 - Principais redes sociais e o número de usuários em cada uma delas

Messenger – 27,4 milhões – 76% do total de usuários
Orkut – 26 milhões – 72% do total de usuários
Youtube – 20 milhões – 60% do total de usuários
Twitter – 9,8 milhões – 27% do total de usuários
Facebook – 9,6 milhões – 26% do total de usuários
Skype – 5 milhões – 14% do total de usuários
Formspring – 4 milhões – 11% do total de usuários
Flickr – 3,5 milhões – 10% do total de usuários
Ning – 3 milhões – 9% do total de usuários
Sonico – 2 milhões – 5,5% do total de usuários
Myspace – 1,5 milhão – 4,1% do total de usuários
Linkedin – 1,5 milhão – 4% do total de usuários
Foursquare – 170 mil – 0,3% do total de usuários

Fonte: ÉPOCA (2010).

Segundo a reportagem, Orkut e Messenger são redes consolidadas. Skype, Youtube, Facebook, Ning, Foursquare estão em ascensão. Linkedin, Formspring, Twitter, Flickr estão estagnadas e Sonico e Myspace estão em decadência. A seguir, são apresentadas as principais características das redes sociais Twitter, Facebook, Orkut e Linkedin.

2.3.1 Twitter

O Twitter foi criado em 2007 por três amigos americanos. Um deles, Christopher Isaac Stone, é ex-funcionário do Google e já havia participado da criação de outras redes. Essa rede social permite a publicação de mensagens curtas (140 caracteres) em tempo real e foi inspirada nas mensagens de telefones celulares.

Foi uma das ferramentas usadas por Barack Obama para angariar eleitores e fundos para a campanha presidencial.

A diferença do Twitter para outras redes é que o internauta pode ser seguido por vários outros participantes da rede e não seguir ninguém, como também pode seguir outros e não ser seguido.

Segundo Christopher Stone, em entrevista para a revista *Veja* (edição 2135, 21/10/2009), outro diferencial é que no Twitter não há necessidade de resposta. “Se você ficar longe do Twitter por alguns dias, ninguém vai se zangar com você por isso. Cada dia que passa, eu recebo mais e mais e-mails em minha caixa postal. O e-mail é um sistema impraticável, pois é simplesmente impossível responder a toda demanda que cria. O Twitter permite fugir dessa obrigação”.

2.3.2 Facebook

Criado em fevereiro de 2004 pelo estudante de Harvard, Mark Zuckerberg, para conversar com amigos, o Facebook logo se espalhou e é hoje o *site* de relacionamento que mais cresce no mundo: quase 500 milhões de pessoas conectadas (ÉPOCA, 2010).

Após criar um perfil, o usuário pode se conectar com amigos do mundo inteiro e postar um número ilimitado de fotos e vídeos. De acordo com o *site*, esta é a missão do Facebook: “Dar às pessoas o poder de compartilhar e fazer um mundo mais aberto e conectado”.

Apesar de todo sucesso, o Facebook está passando por uma crise. Em maio deste ano, uma campanha se espalhou pelas redes sociais com a mensagem “Abandone o Facebook”. O pedido era para que as pessoas praticassem o “Facebookcídio” no dia 31 de maio; o motivo: as informações dos internautas, que deveriam ser sigilosas, estavam sendo tratadas de outra maneira pela empresa. (ÉPOCA, 2010).

2.3.3 Orkut

O Orkut é um *site* de relacionamento que pertence ao grupo Google; foi criado em 22 de janeiro de 2004, tendo como objetivo declarado o desejo de ajudar seus membros a criar novas amizades e manter relacionamentos. Seu nome é uma homenagem ao seu projetista chefe, Orkut Buyukkoten, engenheiro do Google (TELLES, 2006, p. 21)

O sistema é composto por cada usuário que mantém uma conta e um perfil, podendo criar a conta somente aquele que é convidado por um membro da rede. No perfil, constam informações pessoais, descrição física, lista de livros e músicas de preferência, um texto de

apresentação e outros. O usuário pode convidar outras pessoas para fazerem parte da sua lista de amigos (TELLES, 2006, p. 22).

O Orkut fornece um vasto banco de dados com informações demográficas que abrange desde preferências pessoais e informações sobre o meio social até etnias dos familiares, gostos pessoais, orientações políticas, perfil das amizades e as opiniões dos usuários, portanto, esses dados são importantes para os profissionais de *marketing*, pois fornecem comportamentos e tendências dos usuários (TELLES, 2006, p. 22).

A maior vantagem do Orkut é poder encontrar amigos que não têm se tem mais contato, amigos de faculdade ou amigos atuais e, ainda, visualizar os amigos de seus amigos (TELLES, 2006, p. 18).

2.3.4 LinkedIn

Lançada em maio de 2003, o LinkedIn é uma rede utilizada por profissionais. Por meio da criação de um perfil, o usuário pode manter uma rede de contatos diretos e indiretos (contatos dos seus contatos). Por esta rede, é possível conseguir um novo emprego, indicar algum contato para um trabalho, buscar pessoas com qualificação para determinados trabalhos, etc. (ROSS, 2010).

Redes profissionais como essa, por exemplo, ainda não têm o mesmo prestígio e sucesso das redes sociais onde o principal objetivo é encontrar/fazer amigos e compartilhar mensagens, fotos e vídeos.

2.4 COMPORTAMENTO DE USO E ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NAS REDES SOCIAIS

Com relação às atividades realizadas online, K. Subrahmanyam et al.(2008, p. 420–433) realizaram um estudo para verificar o que os adultos emergentes fazem *online* e como interagem no ciberespaço. Visitar *sites* de redes sociais é uma atividade popular; 63% gastam um pouco de tempo nesses *sites*, porém a maioria gasta tempo com e-mail e outros *sites* da *web*. Sobre os *sites* de redes sociais, os pesquisadores verificaram que as atividades mais comuns são leitura e repostas de mensagens, leitura de comentários postados em seu perfil, ver páginas e perfis de amigos e escrever comentários e colocar vídeos nas páginas de seus amigos. Outra constatação é a de que os estudantes utilizam as redes sociais para manter contato com amigos, parentes e amigos que não têm contato há bastante tempo.

Um estudo realizado em março de 2010 pelo IbopeNetview constatou que 24,2 milhões de brasileiros acessaram as redes sociais no trabalho e residência; entre usuários do Twitter, do Facebook e de blogs, os temas mais comentados dentro e fora da rede são roupas, com alcance de até 66% no número de contatos, seguido do item alimentos, que representa 60% dos contatos e, com relação ao telefone celular, o total é de 56% (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2010).

Freoa (2009, p.11) lista os motivos para os internautas participarem de redes sociais:

- a) encontrar pessoas conhecidas que perdeu o contato com o objetivo de reatar relações;
- b) ler comentários e avisos de interesse;
- c) verificar quase que diariamente *sites* de relacionamento;
- d) ampliar o conhecimento consultando informações nas comunidades que são gratuitas e mantêm a opinião atualizada dos usuários;
- e) participar de desafios pessoais e jogos coletivos;
- f) para suporte *online* de conteúdo técnico, profissional e pessoal desde recolocação no mercado de profissional a serviço de psicólogos;
- g) apresentar sua identidade de forma resumida e ser reconhecido pelos outros;
- h) conhecer afinidades; ter amigos que são desconhecidos presencialmente;
- i) por pressão de colegas.

Ainda sobre o uso de *sites* de redes sociais, a Elife realizou duas pesquisas. Uma em 2010 e outra em 2011 para identificar os hábitos de uso e comportamento dos internautas brasileiros em mídias sociais. Na pesquisa de 2010, os entrevistados faziam parte da chamada geração Y e tinham cerca de 28 anos de idade, sendo 63% homens e 37% mulheres. De acordo com a pesquisa, foram analisadas diferentes ferramentas entre Twitter, Orkut, blogs, grupos de e-mail, Facebook, YouTube, Windows Live Spaces, LinkedIn, Flickr/Fotolog e fóruns. O Orkut aparece com o maior número de usuários cadastrados, 89,6%, seguido pelo Twitter com 80,1%, Youtube e Facebook. Entre as redes sociais que mais receberam cadastros entre setembro e novembro de 2009 estão Twitter, com 43,6%, Facebook, com 10% e LinkedIn, com 4,3%. A pesquisa mediu também o tempo de permanência dos internautas e registrou que 63% dos usuários do Twitter e 44,7% dos blogueiros ficam *online* mais de 41 horas por semana (ELIFE,2010).

Já na pesquisa realizada em 2011, verificou-se um aumento no uso de redes sociais pelas mulheres, sendo que 52,8% dos respondentes são mulheres e 47,2% são homens. A maioria dos entrevistados tem entre 19 e 45 anos e 63% moram em capitais brasileiras. Em

relação ao tempo de uso, o estudo mostrou que 42,5% dos entrevistados usam a internet 41 horas ou mais por semana, sendo que 47,2% dos usuários do Twitter e 48,5% do Facebook ficam mais de 41 horas por semana *online*. Já os orkuteiros, 31,0%, ficam *online* menos de 16h por semana. O estudo revelou também que o serviço com maior crescimento de usuários cadastrados foi o Facebook, que passou de um em cada dois entrevistados em 2010 para nove em cada dez em 2011. As atividades realizadas nos sites de redes sociais são apresentadas na Tabela 1 a seguir:

Tabela 1 – Atividades realizadas nos sites de redes sociais

Serviço	Twitter		Facebook	
	Motivo	%	Motivo	%
1	Buscar informações do meu interesse	32,7%	Manter contato com meus amigos	45,5%
2	Ler notícias	16,3%	Me divertir como passatempo	14,5%
3	Me divertir como passatempo	13,6%	Divulgar o meu próprio conteúdo	11,6%
4	Divulgar meu próprio conteúdo	13,1%	Buscar informações do meu interesse	8,6%
5	Obter informações de lazer e entretenimento	8,2%	Obter informações de lazer e entretenimento	5,8%
6	Manter contato/amigos/colegas/parentes	6,7%	Conhecer novas pessoas	4,9%
7	Obter/manter contatos profissionais	4,1%	Obter / manter contatos profissionais	4,5%
8	Conhecer novas pessoas	1,6%	Ler notícias	2,6%
9	Pesquisar sobre produtos/serviços	0,5%	Outros	2,0%
10	Pesquisar sobre empresas	0,2%		
11	Outros	3,0%		
Serviço	Messenger		Orkut	
	Motivo	%	Motivo	%
1	Manter contato com meus amigos	83,2%	Manter contato com amigos/colegas/parentes	57,9%
2	Me divertir como passatempo	9,5%	Me divertir como passatempo	14,8%
3	Obter/manter contatos profissionais	3,9%	Buscar informações do meu interesse	10,0%
4	Buscar informações do meu interesse	1,1%	Obter informações de lazer e entretenimento	5,7%
5	Obter informações de lazer e entretenimento	0,7%	Divulgar o meu próprio conteúdo	5,6%
6			Conhecer novas pessoas	2,3%
7			Obter/manter contatos profissionais	2,2%
8			Ler notícias	0,3%
9			Pesquisar sobre produtos e serviços	0,1%
10			Outros	1,2%

Fonte: Pesquisa E.Life (2011, p.25-28).

Verifica-se que os *sites* de redes sociais são acessados por diferentes motivos. Buscar informações sobre questões do seu interesse leva 32,7% de usuários ao Twitter; a leitura de notícias atrai 16,3% dos internautas; já no Facebook, o principal motivo é manter contato com os amigos, 45,5%, seguido de diversão como passatempo para 14,5% dos usuários; 83,2% dizem usar o Messenger (MSN) para manter contato com os amigos e 9,5% para se divertir como passatempo; no Orkut, o principal motivo citado por 57,9% é a possibilidade de manter contato com amigos/colegas/parentes e como passatempo, 14,8% das pessoas (ELIFE,2011).

Benevenuto et al (2009) estudaram o comportamento do usuário de *sites* de redes sociais *online* por um período de doze dias. Para isso, apresentam uma análise baseada em um conjunto de dados coletados a partir do fluxo de cliques de um agregador de redes sociais, que é um *site* que oferece uma interface comum para acessar várias redes sociais, na qual o usuário não precisa fazer o *login* em cada conta de rede social separadamente.

Os autores desenvolveram uma nova estratégia de análise que chamaram de “modelo de fluxo de cliques” para caracterizar a atividade do usuário em quatro serviços de rede social: Orkut, Myspace, Hi5 e LinkedIn. O modelo consiste em identificar as atividades dominantes dos usuários de redes sociais. Os autores destacam que redes sociais diferentes fornecem características diferentes que leva a uma variação no conjunto de atividades mais populares. Quanto ao tempo gasto na rede social, o estudo revela que 51% dos usuários não gastaram mais do que 10 minutos no agregador de *sites* de redes sociais e 14% dos usuários ativos gastaram mais de 1 hora.

Ainda no estudo de Benevenuto et al (2009), foram identificadas 41 atividades dos usuários do Orkut, divididas nas seguintes categorias: pesquisa, *scrapbook*, mensagens, depoimentos, vídeos, fotos, perfil e amigos, comunidades e outros, conforme a Tabela 2 :

Tabela 2 – Atividades realizadas no Orkut.

Categoria	Descrição da atividade
Pesquisa	1. Pesquisa Universal
Scrapbook	2. Navegação/Leitura de <i>Scrap</i> 3. Escrever <i>Scrap</i>
Mensagens	4. Navegação/Leitura de mensagens 5. Escrever mensagens
Testemunhos	6. Navegação/Leitura de testemunhos recebidos 7. Escrever testemunhos 8. Navegação/Leitura de testemunhos escritos
Vídeos	9. Navegar/Procurar na lista de vídeos favoritos 10. Navegar no vídeo favorito
Fotos	11. Navegar/procurar uma lista de álbuns 12. Navegar/procurar álbuns de fotos 13. Navegar/procurar fotos 14. Navegar/procurar fotos de outros usuários 15. Procurar comentários sobre fotos 16. Editar e organizar fotos
Perfil e amigos	17. Procurar perfis 18. Procurar páginas da internet 19. Procurar a lista de amigos 20. Gerenciar convites de amigos 21. Procurar atualizações de amigos 22. Procurar membros de comunidades 23. Editar o perfil 24. Procurar fãs 25. Procurar listas de usuários 26. Gerencia eventos de usuários
Comunidades	27. Navegar na comunidade 28. Navegar em um tópico na comunidade 29. Entrar ou sair de comunidades 30. Procurar membros em comunidades 31. Navegar na lista de tópicos da comunidade 32. Publicar/postar um tópico em uma comunidade 33. Gestão da comunidade 34. Acessar enquetes nas comunidades 35. Procurar uma lista de comunidades 36. Gerenciar convites de comunidades 37. Eventos da comunidade
Outros	38. Acessar aplicativos 39. Configurações do usuário 40. Pasta de <i>spam e feed</i> 41. Login da conta e exclusão

Fonte: Benevenuto et al (2009, p.7)

Para obter uma perspectiva de como o comportamento dos usuários varia entre as diferentes redes sociais, foi feita uma comparação das atividades mais populares nas quatro redes sociais Orkut, Myspace, LinkedIn e Hi5, conforme mostra a Tabela 3:

Tabela 3 – Comparação das atividades mais populares dos usuários nas quatro redes sociais

Posição	Orkut	Myspace	LinkedIn	Hi5
	Categoria %	Categoria %	Categoria %	Categoria %
1	Perfil e amigos 41%	Perfil e amigos 88%	Perfil e amigos 51%	Perfil e amigos 67%
2	Fotos 31%	Mensagens 5%	Outros (<i>login</i>) 42%	Fotos 18%
3	<i>Scrapbook</i> 20%	Fotos 3%	Mensagens 4%	Comentários 6%
4	Comunidades 4%	Outros (<i>login</i>) 3%	Pesquisa 2%	Outros (<i>login</i>) 4%
5	Pesquisa 2%	Comunidades 1%	Comunidades <1%	Mensagens 3%

Fonte: Benevenuto et al (2009, p.7).

Os autores perceberam que perfil e amigos é a categoria de atividades mais popular nas quatro redes sociais, sendo que os usuários comumente visitam perfis, páginas e lista de amigos. O LinkedIn mostra um baixo grau de interação de uso de mensagens. O Myspace mostrou uma baixa interação com relação a fotos (Benevenuto et al, 2009, p.7).

Em entrevista à revista HSM Management, edição novembro e dezembro de 2009, Charlene Li, que publicou com Josh Bernoff, o livro “The Groundswell – Fenômenos Sociais nos Negócios, comenta sobre as redes sociais. Para ela, nos últimos dois anos, houve um crescimento da cultura do compartilhamento, sendo que os usuários se sentem mais confortáveis compartilhando informações e experiências devido ao benefício do intercâmbio e da facilidade. Esses usuários fazem comentários sobre o que acreditam ser interessante como livros e filmes. As empresas esperam que as pessoas comentem e disseminem informações a respeito de seus produtos e serviços. A autora sugere que é importante entender como as pessoas tomam as decisões e que para isso é necessário fazer algumas perguntas, como: a) Você participa de redes sociais? b) Acompanha fóruns de discussão ou *blogs*? c) Escreve críticas ou avaliações de produtos? d) Coloca fotos em *sites* públicos da *web*? e) Como decide qual produto comprar? f) Qual tecnologia usa?

LI (2009) ainda acrescenta que os consumidores deixam rastros com as suas opiniões, sendo que os integrantes da empresa podem ouvir e aprender com os eles. Escutar os comentários dos usuários e aperfeiçoar os produtos melhora o rendimento da companhia.

A American Marketing Association realizou, em 2006, uma pesquisa com jovens que frequentavam as redes sociais muitas vezes para comprar produtos e constatou que 47% dos usuários visitariam estes *sites* para discutir sobre ideias para presentes e 29% disseram que comprariam produtos nesses *sites*. Outra pesquisa realizada pela Opinion Reserach, no mesmo ano, constatou que 51% acessavam as redes sociais para descobrir informações sobre lojas em promoção e para baixar cupons de desconto (USA TODAY, 2006).

2.4.1 Modelo Perfil Tecnográfico Social

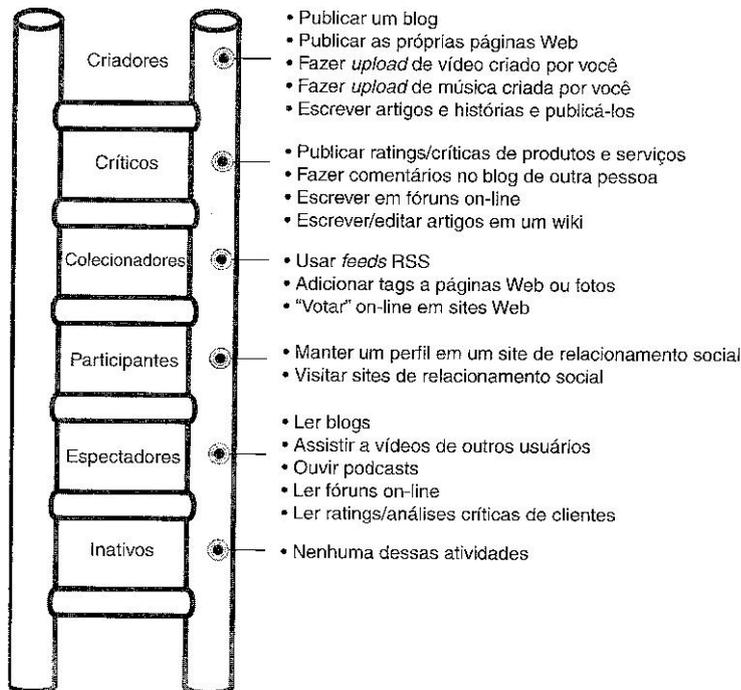
Li e Bernoff (2009, p. 9) identificaram uma tendência que está se configurando no mundo *online*, no qual as pessoas utilizam ferramentas para conectar-se umas com as outras de diversas maneiras, o que inclui *blogs*, *sites* de notícias dirigidos como *digg.com*, *sites* de redes sociais como MySpace e Facebook, *sites* de conteúdo gerado por usuários como YouTube e Wikipédia, nos quais as pessoas constroem o conteúdo em conjunto. Esse fenômeno é intitulado de *Groundswell* “uma tendência social na qual as pessoas usam a tecnologia para obter o que desejam umas das outras, e não com instituições tradicionais como as corporações” (LI; BERNOFF, 2009, p. 10). Percebe-se que essa tendência delimita que é necessário um conhecimento do consumidor sobre o uso das ferramentas disponíveis nos *sites* de redes sociais para que possa interagir com os outros membros da rede e trocar opiniões a respeito de produtos e serviços do seu interesse.

Segundo Li e Bernoff (2009, p.42), para entender o fenômeno *groundswell* profundamente, é necessário separar os participantes distintos, concentrando-se nos relacionamentos entre os usuários e não nas tecnologias. Por isso, os autores propõem que seja feito um Perfil Tecnográfico Social: o social refere-se às atividades da pessoa no *groundswell* e o tecnográfico refere-se a uma metodologia utilizada pelo Forrester Research para pesquisa com consumidores que se assemelha a fatores demográficos e psicográficos, porém voltados para o comportamento tecnológico, que permite a comparação de grupos de pessoas, como a comparação de Gerações Y versus Geração X.

No perfil tecnográfico social, é possível agrupar os indivíduos conforme as atividades que desenvolvem no *groundswell*. A figura 1 ilustra o agrupamento proposto por Li e Bernoff (2009, p. 45), que classifica os consumidores de acordo com o seu envolvimento no

groundswell, agrupando-os em um ou mais dos seis grupos propostos; faz-se uma relação das atividades das quais os indivíduos participam como sendo degraus de uma escada de acordo com o seu envolvimento.

Figura 1 - Perfil Tecnográfico Social.



Fonte: LI; BERNOFF (2009, p.45).

De acordo com Li e Bernoff (2009, p.45), essa figura inclui os seguintes grupos:

- Criadores:** estão no alto da escada e são os consumidores *online* que publicam um *blog* ou artigo *online* pelo menos uma vez no mês, mantêm uma página *webe* fazem *uploads* de arquivos de áudio e vídeo para *sites* como YouTube. Nos Estados Unidos, representam 18% da população adulta *online* e, na Europa, equivalem a 10%.
- Críticos:** reagem a outros conteúdos *online* postando comentários ou críticas em *blogs* ou fóruns *online*. O número de críticos é maior do que o de criadores, devido à facilidade de opinar maior do que a de criar. Representam um em cada quatro americanos adultos.
- Colecionadores:** armazenam URLs e *tags* em serviços de marcadores favoritos e votam em *sites* de serviços. É a arte de colecionar e agregar informações que desempenha um papel fundamental na organização do imenso arsenal de conteúdo

gerado pelos criadores e críticos. Esse grupo é considerado de elite, pois inclui apenas 10% dos americanos *online*.

- d) Participantes: participam ou mantêm perfis em *sites* de relacionamento social como o MySpace e o Facebook, que é mais popular nos Estados Unidos.
- e) Espectadores: consomem o que o restante produz como vídeos *online*, *blogs*, fóruns e análises críticas. É considerado o maior grupo, com 48% dos americanos adultos e 37% dos europeus adultos.
- f) Inativos ou não participantes: não são impactados pelas atividades do *groundswell*, sendo que os consumidores *offline* não podem participar de nenhuma maneira.

Os autores apresentam o tamanho relativo dos grupos que compõem o perfil tecnográfico social de adultos americanos *online* (percentuais somam mais que 100%): criadores, 18%; críticos, 25%; colecionadores, 12%; participantes, 25%; espectadores, 48%; e inativos, 44% (LI; BERNOFF, 2009, p.45).

Esse perfil pode ser considerado como uma tentativa de compreender o comportamento das pessoas e as formas como ocorrem as interações e os relacionamentos mediados pelo computador com o auxílio da internet e de ferramentas de mídias sociais. “As sociedades não evoluem em direção a um modelo uniforme de relações sociais. De fato, a crescente diversidade de modelos de sociabilidade é o que determina a especificidade da evolução social nas nossas sociedades” (CASTELLS, 2004, p. 156).

2.5 CONHECIMENTO E FAMILIARIDADE SOBRE *SITES* DE REDES SOCIAIS

O consumidor adquire conhecimento de consumo por meio de diversas fontes, desde a opinião de pessoas que são conhecedoras do produto, do aprendizado com amigos, familiares, colegas de trabalho até a experiência pessoal (BLACKWELL, MINARD, ENGEL, 2005, p. 279).

Para Alba e Hutchinson (1987, p. 411), o conhecimento tem sido tratado como um constructo unidimensional referido com mais frequência como o conhecimento de um produto ou um conhecimento prévio, no qual os consumidores presumem que têm uma determinada experiência ou quantidade de informação sobre um produto específico. “O conceito de conhecimento prévio é definido em termos do grau de experiência e conhecimento que se tem com um produto (bem ou serviço)” (DUHAN, etal 1997, p.286).

Alba e Hutchinson (1987, p. 411) propõem que o conhecimento do consumidor é formado por dois componentes principais: a familiaridade que é definida como o número de

experiências com o produto acumulado pelo consumidor e a expertise, que é a capacidade de executar tarefas relacionadas a um produto de forma bem-sucedida. Acrescentam que em geral o aumento da familiaridade resulta no aumento da expertise do consumidor relacionada a um produto específico. Os autores apontam que experiências relacionadas a um produto incluem pesquisa de informação, exposição a anúncios publicitários, interação com vendedores, escolha e tomada de decisão e a compra e uso do produto em diferentes situações.

Urdan e Silva (2007, p.1) descreveram a variação do conhecimento do consumidor sobre preços de produtos de distintas categorias de bens duráveis. Os produtos pesquisados incluem televisor, relógio esportivo, *micro system*, DVD player, fogão, câmera fotográfica, refrigerador e lavadora de roupas. Os dados revelam que os respondentes estimaram os preços para os produtos e a variação de conhecimento de preço. Para televisor, DVD e *micro system*, os consumidores tiveram conhecimento de preço mais elevado, já relógio e refrigerador apresentaram níveis mais baixos. Assim, observa-se a dificuldade do consumidor em estimar preços com precisão.

Alba e Hutchinson (1987, p. 411) usam o termo expertise do consumidor num sentido amplo, que inclui estruturas cognitivas como crença sobre atributos dos produtos e processos cognitivos como regras de decisão sobre as crenças que são necessárias para executar tarefas com o produto. Para os autores, a expertise pode ser dividida em objetiva e subjetiva. A expertise objetiva faz referência a quanto um consumidor conhece sobre um produto, já a expertise subjetiva refere-se a quanto o consumidor pensa que sabe sobre um produto.

O estudo do conhecimento subjetivo como variável explicativa do comportamento de uso das redes sociais justifica-se pela importância de descobrir o grau de conhecimento do consumidor sobre os sites de redes sociais. Para Park, Mothersbauch e Feick (1994, p. 72), a avaliação do conhecimento é vista como um processo no qual o indivíduo faz uma varredura em sua memória em busca de pistas para auxiliá-lo a avaliar o seu nível de conhecimento sobre um produto. Neste caso, opta-se pelo conhecimento subjetivo, pois o estudo do conhecimento objetivo torna-se complexo devido às particularidades de cada rede social.

A medida utilizada para mensurar o conhecimento subjetivo foi uma escala de diferencial semântico de sete pontos, sendo que o valor 1 classifica o usuário como um dos menos conhecedores de *sites* de redes sociais e 7 classifica o usuário como um dos mais conhecedores de *sites* de redes sociais, baseado no estudo de Brucks (1985,p.7).

Já o estudo da familiaridade é relevante para verificar as experiências do usuário com o uso de *sites* de redes sociais. Justifica-se, pois os consumidores que são familiares desenvolvem conhecimento sobre as alternativas existentes de um produto

(JOHNSON;RUSSO,1984,p.543). Nessa pesquisa, a familiaridade é medida pela quantidade de *sites* de redes sociais acessados e o tempo em que é usuário.

2.6 INFLUÊNCIA SOCIAL

Para compreender a dinâmica de funcionamento e de comportamento dos usuários de *sites* de redes sociais, é importante entender como ocorre a interação e a influência social entre as pessoas.

No processo de interação com outras pessoas, ou o indivíduo está tentando mudar o comportamento do outro ou está sendo alvo do outro que quer influenciá-lo na mudança do seu comportamento (RODRIGUES, 2000, p. 26). Para o autor, esse fenômeno é chamado de influência social, que se caracteriza pelo fato de uma pessoa induzir a outra a um comportamento e a base disso está no poder de a pessoa alcançar êxito.

A influência que os outros têm sobre as decisões individuais é frequentemente devido à preocupação de uma pessoa com reações alheias ao seu comportamento. Devido a isso, o comportamento dos consumidores é influenciado por preocupações sobre o que os outros possam pensar deles ou como os outros podem agir em direção a eles, em função da sua escolha e uso do produto (EBREN, 2009, p.1051).

A influência social também é representada pelos estudos de Cialdini (2008), que identificaram os sete princípios norteadores da influência social, sendo eles: Reciprocidade, Afetividade, Escassez, Evidência social, Autoridade, Comprometimento e Consistência.

A reciprocidade significa que temos uma tendência a nos sentir obrigados a retribuir favores. A afetividade significa que costumamos dizer sim para as pessoas que gostamos. A escassez explica que as pessoas dão mais valor para as coisas a que têm pouco acesso ou que existem em pequenas quantidades. A evidência social trata que as pessoas tomam as outras como exemplo quando não têm certeza do que fazer. A autoridade trata que as pessoas valorizam a opinião de especialistas e de pessoas que estão em posições de poder. E o comprometimento e a consistência argumentam que as pessoas gostam de cumprir suas promessas e de terminar aquilo que começaram. Esses princípios são, de algum modo, herdados de questões de sobrevivência primitiva (CILADINI, 2008).

Esses princípios foram interpretados e adaptados à influência nas redes sociais por Cordier (2010): A reciprocidade, que é a retribuição de favores, é representada pelos RTs do Twitter que significam *retwittar*, ou seja, pegar uma mensagem que alguém enviou e enviá-la novamente, pelos comentários em *blogs* ou *sites*, *links* que são recebidos, ou a citação do

nome da pessoa em determinado texto, vídeo ou outro conteúdo produzido na internet. Na afetividade, ouvir e manter um relacionamento verdadeiro são as características mais relevantes das redes sociais, ou seja, dar atenção aos desejos da rede e estabelecer um laço afetivo com ela e seus seguidores com o intuito de alargar a abrangência das suas ideias. A escassez está relacionada à atenção que é uma propriedade que está se tornando escassa devido ao aumento do número de redes de relacionamento e dos aplicativos e funções criadas dentro delas. É necessário ter equilíbrio nas relações no ambiente virtual e saber medir a participação em redes sociais. A evidência social remete ao processo de facilitar os acontecimentos para os integrantes da rede social, como a descoberta de informações úteis como aplicativos, uma nova rede social, *blogs* que auxiliam na resolução de problemas. Essas ações indicam que a pessoa se torna um exemplo para as outras. No item autoridade, o investimento nos estudos, em cursos de aperfeiçoamento como os de pós-graduação, escrever para *blogs* e *sites* de renome são atitudes de quem quer ser um especialista e ter a sua opinião valorizada pelos outros. No quesito comprometimento e consistência, é destacado o internauta que frequenta o perfil de uma pessoa em rede social, que segue essa pessoa no twitter, frequenta seu *blog* ou *site* e se torna um disseminador do conteúdo; com isso, ele pode ser considerado um aliado, portanto, é importante convidar essa pessoa para participar da construção do conteúdo (CORDIER,2010).

Já Dutton (2010, p. 38), que estuda o poder da persuasão, explica que a persuasão não é considerada uma aptidão inata para a maioria das pessoas, porém é possível desenvolvê-la. Aponta que é preciso fazer uso de uma linguagem clara, objetiva e direta para convencer o outro, perceber o que a pessoa deseja e ir ao encontro dos seus interesses e, ainda, utilizar o humor e valorizar a empatia, pois, numa relação de proximidade, a confiança é fundamental para que a pessoa tome determinada decisão.

Dutton (2010, p. 38) propõe o modelo de influência constituído por cinco fatores, que podem ser organizados no acrônimo **SPICE**: Simplicidade, Percepção dos interesses do outro, Incongruência, Confiança e Empatia. Nesse modelo, o autor apresenta cada acrônimo e seu significado:

- a) A simplicidade representa a facilidade para receber a informação como o uso de frases curtas com três informações, como as utilizadas pelos grandes oradores como Júlio César “Vim, vi, venci”. As frases em tríade demonstram o sucesso de sua construção, pois a terceira palavra faz uma conexão com as duas primeiras, bem como confirma e completa um ponto. Conclui que quanto mais simples, direta e curta a mensagem mais atentas ficam as pessoas ao seu conteúdo.

- b) Perceber o outro é uma das principais vantagens de uma pessoa persuasiva, pois tem a habilidade de argumentar de forma aparente a estar de acordo com a pessoa que pretende influenciar. Como a arte do enquadramento, que consiste em apresentar a informação e colocar mais ênfase nos pontos positivos, e é utilizada por profissionais de marketing, políticos e outras pessoas.
- c) Incongruência é um dos ingredientes relacionados ao humor que contribui para influenciar uma pessoa.
- d) O fator confiança indica que, para se deixar influenciar pelo outro, é necessário que as pessoas acreditem em alguém ou em algo, que se sintam amparadas e confortáveis. Alguns fatores, como a realidade da pessoa, a linguagem utilizada, a crença e a aparência são importantes e devem ser levados em consideração.
- e) A empatia facilita o convencimento das pessoas em relação às intenções do interlocutor, bem como a aproximação com as outras pessoas.

King e Summers (1970, p. 44) afirmam que a influência pessoal representa o efeito da comunicação interpessoal no comportamento futuro do indivíduo, sendo que a comunicação interpessoal pode ser compreendida como a troca de informações entre indivíduos. “A comunicação interpessoal inclui qualquer interação entre duas pessoas, em geral, frente a frente” (ADLER; TOWNE, 2002, p. 10).

2.6.1 Susceptibilidade à influência interpessoal na compra de produtos/serviços

A susceptibilidade à influência interpessoal é definida como a necessidade do consumidor em identificar e acrescentar significados a sua imagem pessoal por meio da aquisição e da utilização de produtos e marcas com a vontade de conformidade quanto às expectativas dos outros em relação às suas decisões de compra e com a tendência de aprender sobre produtos e serviços observando os outros ou buscando informações com os outros (BEARDEN, NETEMEYER, TEEL, 1989, p. 474). “Os esforços para fazer parte de um grupo, para tentar se encaixar e para agradar os outros afetam as escolhas de vida e as decisões de compra que cada indivíduo faz” (BLACKWELL, MINARD, ENGEL, 2003, p. 414).

Bearden, Netemeyer, Teel (1989, p. 477), desenvolveram uma escala de 12 itens para medir a susceptibilidade e a influência normativa e informativa, conforme apresentado no quadro 4:

Quadro 4 – Escala para mensurar os itens de susceptibilidade à influência interpessoal

Influência Normativa

- 1- Eu raramente compro os estilos da última moda até que eu esteja certo que meus amigos aprovam.
- 2- É importante que outros gostem dos produtos e marcas que eu compro.
- 3- Quando eu compro produtos, eu compro geralmente aquelas marcas que eu penso que os outros irão aprovar.
- 4- Se outras pessoas podem me ver usando um produto, eu compro frequentemente a marca que eles esperam que eu compre.
- 5- Eu gosto de saber quais marcas e produtos causam boas impressões aos outros.
- 6- Eu consigo uma sensação de pertencimento comprando alguns produtos e marcas que os outros compram.
- 7- Se eu quero ser parecido com alguém, eu tento frequentemente comprar as mesmas marcas que ele compra.
- 8- Eu frequentemente me identifico com outras pessoas comprando os mesmos produtos e marcas que elas compram.

Influência Informativa

- 9- Para ter certeza de que estou comprando o produto e marca certo, eu frequentemente observo o que os outros estão comprando e usando.
- 10- Se eu tenho pouca experiência com um produto, eu frequentemente pergunto aos meus amigos sobre o produto.
- 11- Eu frequentemente consulto outras pessoas para ajudar a escolher a melhor alternativa disponível de uma categoria de produto.
- 12- Eu frequentemente busco informação com amigos ou a familiares sobre um produto antes que eu compre.

Fonte: BEARDEN, NETEMEYER, TEEL (1989, p. 477).

O objetivo dos autores foi o de desenvolver e testar uma medida geral para a susceptibilidade à influência interpessoal, que é considerada pela literatura como uma característica com múltiplas dimensões, sendo que foram realizados estudos e vários testes para verificar a validade e a confiabilidade da escala (BEARDEN, NETEMEYER, TEEL, 1989, p. 475).

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 326), muitos fatores interferem na forma como as pessoas, como indivíduos e sociedade, vivem, compram e consomem. Influências externas como etnia, cultura e classe social vão determinar como o consumidor individual compra e usa produtos e ajuda a explicar como os grupos de consumidores se comportam. “Os grupos de referência baseados na família, sexo e idade são de interesse especial para os profissionais de *marketing* global por diferirem consideravelmente em forma e substância de mercado a mercado” (Sandhusen, 2003, p. 193).

O processo de influência que pode interferir nas decisões dos consumidores é formado por três tipos de influência: normativa, de valor de expressão e informacional (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2005, p. 414; LESSIG; PARK p. ; MOWEN; MINOR, 2003, p. 271).

A influência normativa ocorre quando “os indivíduos alteram seus comportamentos e suas crenças para atender às expectativas de determinados grupos” (BLACKWELL; MINARD; ENGEL, 2005, p. 416). Na compra de um produto ou serviço, espera-se que o indivíduo cumpra com as preferências e expectativas dos outros que são vistos como

mediadores de recompensa ou punições, pois essa conformidade ocorre quando o indivíduo sabe que suas ações são visíveis aos outros (LESSIG; PARK, 1978, p. 42).

A influência de expressão do valor ocorre quando “a necessidade de associação psicológica com um grupo causa a aceitação de suas normas, valores, atitudes e comportamentos” (BLACKWELL; MINARD; ENGEL, 2005, p. 416). O indivíduo usa a expressão de valor do grupo de referência para expressar-se e/ou reforçar o seu ego para o mundo exterior. O importante é a imagem psicológica associada ao grupo (real ou imaginário), sendo que a especificidade da coerência ou da norma do grupo é irrelevante nessa situação (LESSIG; PARK, 1978, p. 42).

As influências informacionais ocorrem quando “as pessoas têm dificuldade em ter acesso às características de um produto ou marca por meio da sua observação ou contato” (BLACKWELL; MINARD; ENGEL, 2005, p. 416). A probabilidade de o indivíduo aceitar as informações vindas do grupo de referência aumenta se há incerteza associada à aquisição e/ou a falta de experiência de compra, sendo que a influência informacional ocorre de diferentes formas como: quando o consumidor procura informação com líderes de opinião ou grupo de *experts*, amigos que conhecem o produto, observando o comportamento dos outros, pelo *status* e qualidade da marca percebida individualmente e pela opinião endossada pelo grupo (LESSIG; PARK, 1978, p. 42).

Lessig e Park (1978, p. 43) desenvolveram uma escala que manifesta três tipos de influência: a informacional, utilitária e expressiva de valor exercida pelos grupos de referência, conforme o quadro 5:

Quadro 5 – Influências do Grupo de Referência

Influência Informativa

- 1- O indivíduo busca informação sobre várias marcas de produtos em associações de profissionais ou em grupos independentes de especialistas.
- 2- O indivíduo busca informação com pessoas que trabalham com o produto profissionalmente.
- 3- O indivíduo busca conhecimento e experiência relacionada a uma marca (tal como a marca A comparada com a marca B) com amigos, vizinhos, parentes ou colegas de trabalho que têm informações confiáveis sobre a marca.
- 4- A marca que o indivíduo escolhe é influenciada pela presença de um selo de aprovação de uma agência de testes independentes (como a Good Housekeeping).
- 5- A observação do que os especialistas fazem influencia a escolha de uma marca (como o tipo de carro usado pela polícia ou a marca de TV que os técnicos em eletrônica compram).

Influência Utilitária

- 1- Para satisfazer às expectativas dos colegas de trabalho, a decisão do indivíduo de comprar uma marca particular é influenciada por suas preferências.
- 2- A decisão do indivíduo de comprar uma marca particular é influenciada pelas preferências das pessoas com quem ele interage socialmente.
- 3- A decisão do indivíduo de comprar uma determinada marca é influenciada pelas preferências dos membros da família.
- 4- O desejo de satisfazer as expectativas dos outros a seu respeito tem impacto sobre a escolha de marca do indivíduo.

Influência Expressiva de Valor

- 1- O indivíduo sente que a compra ou o uso de uma marca particular irá reforçar a imagem que os outros têm dele.
- 2- O indivíduo sente que quem compra ou usa uma determinada marca possui características que ele gostaria de ter.
- 3- Às vezes, o indivíduo acredita que seria bom ser como o tipo de pessoa que as propagandas mostram usando uma marca particular.
- 4- O indivíduo acredita que as pessoas que compram uma determinada marca são admiradas e respeitadas pelos outros.
- 5- O indivíduo sente que a compra de uma determinada marca ajuda a mostrar aos outros o que ele é ou gostaria de ser (como um atleta, um empresário de sucesso ou uma boa mãe).

Fonte: (LESSIG; PARK, 1978, p. 43).

Segundo Solomon (2002, p. 400), a influência dos grupos não exerce o mesmo poder para todos os produtos e atividades de consumo, variando seu impacto específico. O autor trata duas dimensões que podem influenciar o grau de importância dos grupos de referência, no caso da compra ser consumida em público ou em particular, e da compra ser considerada um luxo ou uma necessidade.

O estudo da susceptibilidade à influência interpessoal como variável explicativa para o comportamento de uso de *sites* de redes sociais é relevante devido à influência exercida por outras pessoas no comportamento de um indivíduo, particularmente na compra de produtos/serviços. De acordo com Burnkrant e Cousineau (1975, p.214), as pessoas usam a avaliação dos outros sobre um produto como fonte de informação para inferir se o produto é,

de fato, melhor. A escala proposta por Bearden, Netemeyer, Teel (1989, p. 477) foi usada para medir a susceptibilidade a influência normativa e informativa adaptada a produtos/serviços.

2.6.2 Comunicação boca a boca eletrônico (EWOM)

A comunicação boca a boca é uma forma de influenciar a opinião sobre produtos, serviços, marcas e sobre o comportamento dos indivíduos com relação ao uso da internet e dos *sites* de redes sociais. A comunicação boca a boca trata de “uma transmissão informal de ideias, comentários, opiniões e informações entre duas pessoas, em que nem uma delas é um profissional de *marketing*” (BLACKWELL; MINARD; ENGEL, 2005, p. 422).

A comunicação boca a boca eletrônico, ou do inglês Electronic Word of Mouth (eWOM), refere-se a qualquer declaração positiva ou negativa feita por clientes reais ou em potencial sobre um produto ou empresa que é disponibilizada para um agrupamento de pessoas e para instituições por meio da internet (Hennig-Thurau et al., 2004, p. 2). Cheung, Lee e Rabjohn (2008, p. 231) consideram a comunicação boca a boca como uma extensão da comunicação interpessoal tradicional na nova geração do ciberespaço. Neto (2009) estudou a influência do boca a boca *online* na decisão de compra do consumidor, por meio de entrevistas por telefone e aplicação de questionário. O autor verificou que os resultados da amostra apontam para 54,7% dos respondentes do sexo masculino, com a maioria dos respondentes na faixa etária entre 18 e 31 anos (51,69%). Os respondentes estão expostos a um tipo de eWOM por semana, no caso o e-mail e 20,6% usam *sites* de relacionamento para mandar e verificar mensagens todos os dias. Verificou-se que os consumidores utilizam o computador para tirar dúvidas e ler opiniões antes de comprar um produto.

De acordo com Zhu e Zhang (2010, p.133), os consumidores buscam informações de qualidade quando procuram um produto e, com o crescimento e a popularidade da internet, as opiniões dos consumidores *online* são mais um recurso disponível. Para esses autores, os consumidores que têm mais conhecimento sobre a internet têm tendência a utilizá-la como uma fonte de informação primária e são mais propensos a ter maior confiança na internet e nos comentários nela publicados.

Segundo a pesquisa conduzida pela agência de publicidade F/Nazca e pelo Datafolha, 43% dos internautas consideram a opinião de outros internautas para escolher entre marcas e produtos, sendo que esse índice tem aumentado de acordo com o nível educacional e a renda dos internautas – 54% com ensino superior e 49% pertencentes às classes A e B. O formador

de opinião influencia informalmente as ações ou atitudes de outras pessoas (SCHIFFMAN; KANUNK 2000, p. 353).

2.7 CARACTERÍSTICAS INDIVIDUAIS DOS USUÁRIOS DE SITES DE REDES SOCIAIS

Os consumidores têm diferenças individuais que influenciam o seu comportamento sendo importante para as empresas entender as características-chave de seu público-alvo (BLACKWELL, MINIAR, ENGEL, 2005, p. 193). “Características pessoais são as que os clientes possuem como indivíduos” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2008, p. 202).

Segundo Solomon (2008, p. 29) a segmentação de mercado identifica grupos que se assemelham e compartilham as mesmas preferências desenvolvendo mensagens e produtos para esses grupos. O autor examina variáveis demográficas como idade, gênero, estrutura familiar, classe social e renda, raça, localização geográfica e estilo de vida caracterizam os consumidores.

A seguir são apresentadas as variáveis que são utilizadas no modelo que será apresentado na metodologia.

2.7.1 Gênero

As diferenças entre o comportamento de compra feminino e masculino são temas de interesse de pesquisas na área de marketing. Carvalho et. al (2008, p. 7) destacam as abordagens como o uso da imagem dos gêneros em anúncios publicitários, a resposta dos gêneros às mensagens de comunicação e tendências de consumo de produtos que são conhecidas como exclusivamente femininos ou masculinos.

Huffaker e Calvert (2005, p. 1) estudaram questões sobre a identidade online e o uso da linguagem de adolescentes do sexo masculino e feminino que criaram e mantinham blogs e diários pessoais acessíveis na internet. A identidade e o uso da língua foram avaliados com relação à divulgação de informações pessoais, características emocionais e temas abordados, sendo que os adolescentes do sexo feminino e masculino apresentaram semelhanças em seus blogs e também revelaram informações pessoais como idade, o verdadeiro nome e local onde mora.

Lin e Lu (2011, p. 1157) em um estudo sobre os motivos para o uso de sites de redes sociais, indicam diferenças de uso entre homens e mulheres, sendo que as mulheres são mais

susceptíveis a influência de pares no uso de sites de redes sociais, enquanto os homens não. Os autores destacam que os homens são mais racionais e menos susceptíveis a empatia sendo que para eles utilidade e diversão são mais importantes.

Carvalho et. al (2008, p. 1) realizaram um estudo para avaliação do risco percebido nas compras pela Internet sob a abordagem dos gêneros. O estudo apontou análises comparativas da percepção de cada gênero em cinco dimensões sendo elas financeiro, desempenho, psicológico, físico, social, tempo/convivência e no risco total percebido nas compras pela internet. O grupo etário predominante foi de 18 a 35 anos, a escolaridade foi de 81,8% com ensino superior completo e com relação ao tempo de conexão na internet a maioria dos entrevistados respondeu permanecer 20 horas semanais. Verificou-se uma maior aversão ao risco pelas mulheres que o perceberam mais intensamente, já o risco percebido com mais intensidade por ambos os grupos foi o de tempo/conveniência.

Sobre o uso das mídias pelas mulheres o estudo da Sophia Mind de 2010 aponta que as mídias tradicionais estão sendo menos consumidas, enquanto aumenta o consumo de internet e redes sociais, sendo que dentre as mulheres brasileiras mais de 80% navegam na internet e mais de 60% acessam as redes sociais (SOPHIA MIND, 2010, p. 5).

Sobre a influência da rede social na decisão de compra, um estudo da Sophia Mind de 2010 apontou que 63% mulheres pesquisadas usam a rede social como ferramenta de busca de informações sobre produtos e serviços antes de tomar uma decisão de compra. O estudo revelou que a chance de comprar um produto ou contratar um serviço é maior (70%), quando recomendado por um amigo ou conexão da rede social; que mais de 50% das mulheres pode desistir de realizar uma compra se seus contatos na rede social tiverem uma opinião negativa sobre o produto. Os dados do estudo revelam que no Brasil o Orkut é a rede que tem maior penetração entre as usuárias, sendo que 25% das entrevistadas já efetivaram uma compra baseada em comentários do Orkut e 21% já deixaram de comprar devido algum comentário negativo (SOPHIA MIND, 2010, p. 11).

O estudo do gênero como característica pessoal dos usuários de sites de redes sociais é um aspecto relevante para identificar se existem diferenças entre o comportamento de uso de sites de redes sociais entre homens e mulheres. Justifica-se o estudo dos gêneros por resultados de pesquisas anteriores que apresentam diferença no uso da linguagem online entre homens e mulheres (Huffaker e Calvert, 2005), diferença de gêneros no uso de redes sociais (Lin e Lu, 201) e pesquisas sobre o uso e influência da rede social entre as mulheres (SOPHIA MIND, 2010).

2.7.2 Coorte de Idade

Para Benazzi e Motta (2002, p. 1) as gerações são formadas por pessoas que nasceram na mesma época, mas somente isso não faz com que as características entre as pessoas sejam semelhantes, por isso o processo de crescimento e a passagem por eventos marcantes que ocorrem em uma mesma fase da vida, é que formam de modo similar valores, preferências, desejos, atitudes o que resulta no comportamento das pessoas nascidas na mesma época.

Solomon (2008, p. 534) trata das gerações por: Tweens que são crianças com idade entre 8 e 14 anos que estão entre Geração Y ou Millenials a qual será a composição dos sujeitos pesquisados neste trabalho que são os nascidos entre 1977 e 1994 são um reflexo das mudanças que ocorreram na vida dos americanos nos últimos 20 anos, pois são os primeiros a crescer com computadores em casa, celulares e são considerados “multi-tarefas” com celulares, *downloads* de músicas e mensagens instantâneas na internet, sendo que essas mensagens são reconhecidas por essa geração como autênticas; a geração X ou baby-busters que são os nascidos entre 1966 e 1976 forma um grupo bem diversificado na qual é colocada como a geração que quer se acomodar e que economizam parte da renda; a geração Baby boomers que são os nascidos entre 1946 e 1964 são pessoais as quais os pais formaram e família após a 2ª Guerra Mundial e na década de 50 e os adolescentes dos anos 60 e 70 que revolucionaram o estilo, política e as atitudes de consumo que agora na idade mais velha continuam a influenciar a cultura.

Vie (2009, p.11) descreve a importância da atenção para a Geração M de estudantes que usa sites de redes sociais, tal que essa geração é conhecida como geração mídia ou geração Milênio usam múltiplas tecnologias tendo um bom acesso e se sentindo confortável. Para a autora os estudantes desta geração utilizam as redes sociais de diferentes formas como para compartilhar apontamentos feitos em aula e perguntas sobre lição de casa, encontrar amigos antigos e fazer novas amizades e acompanhar as últimas tendências de músicas, vídeos e filmes.

Os interesses e necessidades por um produto variam de acordo com a idade do consumidor, por isso demógrafos identificaram que existem diferenças entre os efeitos de idade que pode ser considerado qual a idade da pessoa, que revela o impacto do envelhecimento e efeitos de coortes que são indivíduos que nasceram em um determinado período e foram criados em um ambiente parecido que revela a influência do período de nascimento e experiências compartilhadas (SCHIFFMAN; KANUNK, 2000, p. 36). “Uma

coorte de idade consiste em pessoas de idade semelhante que passaram por experiências parecidas” (SOLOMON, 2008, p. 532)

A pesquisa “*Generations 2010*” realizada pela Pew Internet trata das diferenças entre as gerações e as atividades *on-line*. O estudo aponta que entre as atividades online mais populares dentre a geração *Millenials* (idade entre 18 e 33 anos) está o uso sites de redes sociais 83%. Já entre a geração X (idade entre 45 e 34 anos) o percentual de uso é menor, sendo que 62% declararam acessar este tipo de site (PEW INTERNET, 2010, p.9).

O estudo das coortes de idade X (34 a 44 anos) e Y (de 16 a 33 anos) para a compreensão do comportamento de uso de sites de redes sociais justifica-se no intuito de verificar se existem diferenças no acesso entre as coortes aos sites de redes sociais.

2.7.3 Características socioeconômica

A diferença entre os indivíduos em uma sociedade são analisadas perante a sua localização na hierarquia social, que pode ser associada à oportunidade educacional, prestígio social, trajetória de trabalho, comportamento político e social, acesso à bens e serviços entre outros (ALVES; SOARES, 2009, p.2). Para os autores, o nível socioeconômico das famílias, é considerado um constructo teórico, não diretamente medido, porém que se manifesta em itens como a educação, ocupação e renda dos responsáveis pela família.

Os critérios utilizados para agrupar os indivíduos em classes variam de um país para outro, como no caso dos Estados Unidos que utiliza critérios como ocupação, nível de instrução, renda, riqueza, raça, grupo étnico e posses (PRIDE; FERREL 2001, p. 161). “O nível socioeconômico aparece em inúmeros estudos como variável explicativa ou de controle para a análise de diversos fenômenos sociais. No entanto, não há um consenso na literatura sobre sua conceituação, bem como sobre como medi-lo nas pesquisas empíricas”. (ALVES; SOARES, 2009, p.2).

No Brasil essa classificação é feita pelo Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) que estima o poder de compra das pessoas e das famílias urbanas, dividindo o mercado em classes econômicas por um sistema de pontos que avalia a posse de oito itens: televisão em cores, rádio, banheiro, automóvel, empregada mensalista, máquina de lavar, vídeo cassete e/ou DVD, geladeira e freezer e o grau de instrução do chefe da família, que resulta em uma divisão da classe socioeconômica em classes: A1, A2, B1, B2, C1, C2, D e E (ABEP, 2010).

O estudo das características econômicas no contexto do comportamento de uso de sites de redes sociais, justifica-se para verificar se existe diferença de acesso e de atividades realizadas na rede social entre as classes econômicas. O estudo de Barros (2008) investigou o uso do computador por camadas populares. O resultado aponta que a preferências de navegação nos sites de relacionamento Orkut, Messenger e YouTube e a desconfiança com relação à compras online.

2.8 MODELO CONCEITUAL PROPOSTO

Na visão de Malhotra (2001, p.77), um modelo é o conjunto de variáveis e os seus inter-relacionamentos concebidos para representar um sistema ou processo real. O modelo é uma representação construída para estudar o sistema como um todo ou uma parte específica, sendo que as três principais funções da criação de um modelo são a descrição, a explicação e a simulação, que são apropriadas para a pesquisa prática ou para a construção de uma teoria (COOPER;SCHINDLER, 2003, p. 61).

O modelo gráfico que tem representação visual é utilizado para isolar variáveis e sugerir direções de relações (MALHOTRA, 2001, p.77). Para complementar o modelo gráfico, é proposto um modelo descritivo que, segundo Cooper e Schindler (2003, p. 61), tem a função de descrever o comportamento de elementos em um sistema onde a teoria é inexistente ou inadequada.

O assunto *sites* de redes sociais é uma temática presente nas discussões atuais, pois é abordada nas esferas do relacionamento interpessoal, profissional e na área de negócios. O interesse pelos *sites* de redes sociais é demonstrado por profissionais de negócios, comunicação, informática e outras áreas em revistas de circulação nacional, em matérias de televisão, rádio, em *sites* da internet, *blogs* e em pesquisas de institutos renomados como Ibope e Nielsen.

Na esfera acadêmica, por outro lado, a publicação de artigos, dissertações e a presença de áreas temáticas em congressos no Brasil ainda é incipiente. Relacionar o campo do conhecimento do comportamento do consumidor ao campo de *sites* de redes sociais por meio do rigor da metodologia científica é a maior contribuição da presente pesquisa, a fim de gerar dados iniciais com o objetivo de aprofundar a compreensão dos fenômenos e a relação com futuras pesquisas.

Para que esses objetivos sejam alcançados, foi necessária a construção de um modelo que relacionasse os campos das características pessoais e psicológicas dos consumidores ao

comportamento de uso de *sites* de redes sociais contemplando seus aspectos e variáveis conforme desenvolvido pelos autores das respectivas áreas.

Para esse estudo, serão consideradas as seguintes variáveis:

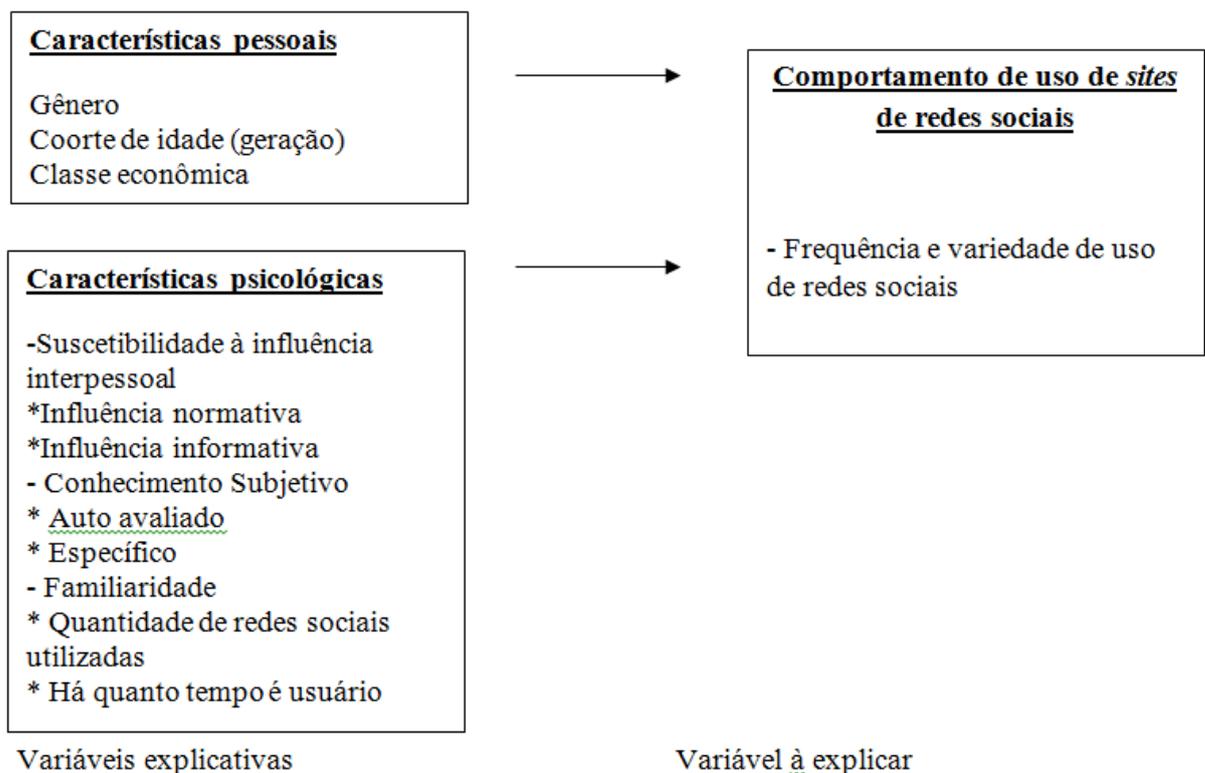
Explicativas:

- a) -Características pessoais: gênero, coorte de idade, classe econômica
- b) -Características psicológicas: susceptibilidade à influência interpessoal, conhecimento subjetivo e familiaridade.

Variável a explicar: comportamento de uso de *sites* de redes sociais.

As relações entre as variáveis citadas estão representadas visualmente no modelo gráfico da figura 2. Segundo o modelo proposto, as características individuais e as características psicológicas (variáveis explicativas) influenciam no comportamento de uso de *sites* de redes sociais (variável a explicar).

Figura 2 – Modelo de relação entre as variáveis



Segundo o modelo proposto, as variáveis explicativas são representadas pelas características psicológicas e pelas pessoais; estas são: gênero feminino e masculino; coorte de idade dividida entre geração X, que são os nascidos entre 1966 e 1976, e a geração Y, que

são os nascidos entre 1977 e 1994; e classe econômica, que é mensurada por meio do Critério Brasil de Classificação Econômica.

As características psicológicas são a susceptibilidade à influência interpessoal, conhecimento subjetivo e familiaridade com *sites* de redes sociais. A susceptibilidade à influência interpessoal estudada por Bearden, Netemeyer, Teel (1989) é classificada em influência normativa e informativa. O conhecimento subjetivo sobre *sites* de redes sociais apresenta o conhecimento que os usuários pensam que têm sobre as redes sociais. Foi tratado do conhecimento subjetivo pela dificuldade em mensurar o conhecimento objetivo devido à existência de uma variedade de diferentes *sites* de redes sociais cada um com suas particularidades. É composto pelo conhecimento autoavaliado (PARK, MOTHERSBAUCH; FEICK 1994, p. 72) e por questões específicas de conhecimento. A familiaridade com os *sites* de redes sociais indica a quantidade de redes utilizadas e o tempo em que é usuário.

De acordo com o modelo, a variável a explicar o comportamento de uso de *sites* de redes sociais é explicada pela frequência que demonstra o tempo semanal despendido e revela a atenção e dedicação aos *sites* e a variedade de uso por motivos e interesses (atividades) no acesso aos *sites* de rede social. Esse comportamento revela dados que permitem traçar um perfil dos usuários destes *sites*, bem como uma relação entre a variedade de uso e frequência.

3 METODOLOGIA

Esta seção apresenta a metodologia proposta para o estudo. “Pode-se definir método como caminho para chegar a um determinado fim. E o método científico pode ser definido como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento” (GIL, 1999, p.26), seguida da especificação do problema, das perguntas de pesquisa, das definições constitutivas e operacionais das variáveis, do delineamento da pesquisa, da população e amostra e do tipo de coleta e tratamento dos dados.

3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

Qual a influência das características pessoais e das características psicológicas no comportamento de uso de *sites* de redes sociais, particularmente na compra de produtos/serviços das gerações X e Y?

3.1.1 Perguntas de pesquisa

Segundo Creswell (2007, p.120), as questões de pesquisa são questões que o pesquisador tenta responder. Com base no problema descrito, seguem as perguntas a serem respondidas pelo estudo:

- a) Quais são as características pessoais (características socioeconômicas, gênero, coorte de idade) associadas aos usuários de *sites* de redes sociais?
- b) Quais são características psicológicas (susceptibilidade à influência interpessoal, conhecimento subjetivo e familiaridade) associadas aos usuários de *sites* de redes sociais?
- c) Qual é o comportamento de uso das redes sociais (frequência e variedade de uso) pelos usuários pesquisados?
- d) Qual é a influência relativa dos *sites* de redes sociais em relação a outros meios na compra de produtos/serviços?
- e) Qual a influência das opiniões deixadas no *site* de rede social no comportamento de compra de produtos/serviços?

3.1.2 Definição constitutiva e operacional das variáveis

Segundo Gil (1999, p. 89-90), as variáveis são características observadas de um fenômeno, e admitem duas definições: a constitutiva, que pode ser considerada como uma definição teórica, e a operacional, que faz referência aos indicadores que representam seu valor na prática.

Marconi e Lakatos (2000, p. 139) apresentam o seguinte conceito:

Uma variável pode ser considerada como uma classificação ou medida; uma quantidade que varia; um conceito operacional, que contém ou apresenta valores; aspecto, propriedade ou fator, discernível em um objeto de estudo e passível de mensuração. Os valores que são adicionados ao conceito operacional, para transformá-lo em variável, podem ser quantidades, qualidades, características, magnitudes, traços, etc., que se alteram em cada caso particular e são totalmente abrangentes e mutuamente exclusivos. Por sua vez, o conceito operacional pode ser um objeto, processo, agente, fenômeno, problema, etc.

Seguem as definições constitutivas e operacionais das variáveis utilizadas neste estudo.

3.1.2.1 Variáveis explicativas

Características pessoais:

DC: São as características individuais úteis para analisar o comportamento dos consumidores “Características pessoais são as que os clientes possuem como indivíduos” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2008, p. 202).

a) Gênero

DC: A forma culturalmente elaborada que a diferença sexual toma em cada sociedade, e que se manifesta nos papéis e status atribuídos a cada sexo e constitutivos da identidade sexual dos indivíduos (AURÉLIO, eletrônico, 2004).

DO: Foi mensurada por meio de uma variável nominal dicotômica, classificada em masculino e feminino.

b) Coorte de idade/geração

DC: “Uma coorte de idade consiste em pessoas de idade semelhante que passaram por experiências parecidas” (SOLOMON, 2008, p. 532). Segundo Solomon (2008, p. 535), da geração Y fazem parte os nascidos entre 1977 e 1994, ou seja, os irmãos mais novos da geração X, que são os nascidos entre 1966 e 1976.

DO: A coorte de idade/geração foi verificada pelo ano de nascimento.

c) Classe socioeconômica

DC: O nível socioeconômico das famílias é considerado um constructo teórico, não diretamente medido, porém que se manifesta em itens como educação, ocupação e renda dos responsáveis pela família (ALVES;SOARES, 2009, p.2).

DO: Os consumidores foram mensurados por meio do Critério Brasil de Classificação Econômica. A classificação tem a função de estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, sendo baseada na posse de itens e no grau de instrução do chefe de família, calculada por meio de um sistema de pontos (ABEP, 2010).

Características psicológicas:

DC: O termo psicografia refere-se à “ideia de descrever a caracterização psicológica dos consumidores; (...) os estudos psicográficos geralmente incluem questões que avaliam o estilo de vida de um mercado-alvo, suas características de personalidade e demográficas” (MOWEN,MINOR,2006, p. 128).

DO: Para este estudo foram consideradas características psicológicas dos consumidores estudados a susceptibilidade à influência interpessoal,o conhecimento subjetivo e a familiaridade.

a) Susceptibilidade à influência interpessoal

DC: A susceptibilidade à influência interpessoal é definida como a necessidade do consumidor de identificar e agregar significado (BEARDEN,NETEMEYER e TEEL, 1989, p. 474).

DO: Para identificar o grau de susceptibilidade à influência interpessoal foi utilizada a escala de susceptibilidade à influência interpessoal de 12 itens, que considera as dimensões normativa e informativa (BEARDEN, NETEMEYER, TEEL, 1989, p. 476). O grau de concordância em relação às afirmações foi medido em uma escala adaptada de Likert, de 7 pontos, (concordo totalmente a discordo totalmente).

b) Conhecimento subjetivo

DO: O conhecimento subjetivo é o que os indivíduos percebem que sabem e o grau de confiança de um indivíduo no seu conhecimento (BRUCKS,1985,p.2).

DC: Neste trabalho foi considerado o conhecimento subjetivo sobre redes sociais pela dificuldade de operacionalização do conhecimento objetivo, em razão da grande variedade de *sites* de redes sociais e das diferentes ferramentas de cada uma delas. Foi proposta a divisão do conhecimento subjetivo em autoavaliado (PARK, MOTHERSBAUCH; FEICK 1994, p. 72) e específico. O conhecimento subjetivo autodeclarado foi medido em uma escala de diferencial semântico de 7 pontos, sendo 1 um dos menos conhecedores de *sites* de redes

sociais e 7 um dos mais conhecedores desses *sites* (BRUCKS,1985,p.7). O conhecimento subjetivo específico foi medido por afirmativas sobre *sites* de redes sociais com base nos resultados sobre o conhecimento a respeito deles obtidos na fase qualitativa.

c) Familiaridade

DC: É definida como o número de experiências com o produto acumulado pelo consumidor (Alba e Hutchinson,1987, p. 411).

DO: A familiaridade foi medida pela quantidade de *sites* de redes sociais acessados e o tempo, em anos, em que é usuário da rede social.

3.1.2.2 Variável a explicar

Comportamento de uso de *sites* de redes sociais.

DC: Segundo Benevenuto et al (2009, p.5), o comportamento de uso de redes sociais é caracterizado pelo tipo e frequência de atividades que os usuários se envolvem. Para os autores, por meio das redes sociais *online*, os usuários se conectam uns com os outros para buscar conteúdo e disseminar informações (Benevenuto et al, 2009, p.1).

DO: Foi verificado pela criação de um escore (com a utilização do procedimento de análise de componentes principais – *optimal scaling*) de variedade de frequência e uso de *sites* de redes sociais (MARCHETTI,PRADO,PIRES,1998, p.8). O comportamento de uso foi avaliado pela finalidade de uso (atividades) que revela os motivos e interesses de acesso aos *sites* de rede social e pela frequência de uso/acesso dessas atividades, que são provenientes de citações da fase exploratória e adaptação da pesquisa sobre hábitos do seu comportamento E. Life (2010).

3.1.2.3 Definição constitutiva de termos importantes no contexto da pesquisa

A mídia gerada pelo consumidor é considerada como uma nova moeda de troca entre empresas e consumidores que reflete em um fluxo de comentários, opiniões, histórias pessoais sobre empresas, produtos, serviços e marcas (BLACKSHAW,2011,p.108). O uso de novas mídias oferece interações instantâneas com outros consumidores e anunciantes (HUNG;LI,2007,p. 485). Compreender como a rede social auxilia na busca de informação e sua influencia na decisão de compra de produtos/serviços são aspectos importantes para a estratégia de marketing e comunicação das empresas.

Influência dos *sites* de redes sociais na compra de produtos/serviços:

DC: O boca a boca eletrônico nos sites de rede social ocorre quando o consumidor fornece ou busca de conselhos informais relacionados a um produto através das aplicações originais destes sites (CHU;KIM,2011,p.50).Usar as redes sociais para buscar recomendações de produtos e serviços antes de decidir o que comprar (SOPHIAMIND,2010,p.4).

DO: O uso da rede social e sua influência no comportamento de compra foram operacionalizados por meio da adaptação do estudo de Neto (2009) que investigou a influencia do boca a boca eletrônico na decisão de compra. As questões foram adaptadas a produtos/serviços e para o ambiente de redes sociais.

Quadro 6 - Questões adaptadas a produtos/serviços e para o ambiente de redes sociais.

1. Uso as redes sociais para conseguir informações sobre produtos/serviços antes de comprá-los
2 Eu costumo ler opiniões sobre produtos/serviços nas redes sociais antes de comprá-los
3 Já desisti de comprar um produto/serviço ao ler informações deixadas na rede social por outros compradores
4 Opiniões de compradores na rede social já me fizeram mudar a escolha de um produto/serviço
5 Quando em dúvida sobre um produto/serviço as opiniões da rede social me ajudam a decidir
6 Já realizei uma boa compra depois que segui os conselhos da rede social

Elaborado pela autora

3.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

3.2.1 Delineamento da pesquisa

Em uma pesquisa, é necessário limitar e delimitar o campo de investigação, assinalar os temas que serão tratados e as dificuldades potenciais encontradas (COLLIS; HUSSEY, 2005, p.125).

O delineamento da pesquisa, segundo (GIL, 1999, p. 49), refere-se ao planejamento e envolve a diagramação, a previsão de análise e a interpretação dos dados.

A pesquisa é composta por um procedimento de métodos mistos, que é a associação entre o Método Quantitativo e o Método Qualitativo. “Se concentra em coletar e analisar tanto dados quantitativos como qualitativos em um único estudo. Destaque as razões pelas quais os pesquisadores empregam um projeto de métodos mistos (por exemplo, para convergir ou confirmar resultados de diferentes fontes de dados). (CRESWEEL, 2007, p. 213).

A pesquisa foi composta por duas fases. A primeira foi qualitativa, realizada por meio de entrevistas pessoais individuais em profundidade com caráter exploratório. A segunda foi quantitativa, por meio de questionários estruturados enviados pela internet com caráter descritivo.

Segundo Gil (1999, p. 27), as pesquisas exploratórias têm o objetivo de proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato e são realizadas especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil formular hipóteses precisas e operacionalizáveis. O objetivo da fase qualitativa foi o de levantar informações sobre a frequência, a variedade de uso e as redes sociais mais utilizadas pelas gerações X e Y residentes em Curitiba, bem como do uso de *sites* de redes sociais para busca de informações sobre o comportamento de compra de produtos e serviços. Teve, também, o propósito de levantar informações para a formulação do questionário. As informações levantadas serviram como base para elaboração dos itens da escala sobre comportamento de uso de *sites* de redes sociais e sobre o conhecimento subjetivo específico.

A segunda fase foi quantitativa, composta por um estudo descritivo realizado por pesquisas de levantamento, tipo survey, por meio de questionários pela internet, caracterizado como um estudo descritivo transversal. “Surveys são frequentemente realizados para permitir enunciados descritivos sobre alguma população, isto é, descobrir a distribuição de certos traços e atributos” (SELLTIZ, 1987, p. 96). O objetivo dessa fase foi o de descrever as características encontradas para as variáveis explicativas e a explicar estudadas e responder às questões de pesquisa.

O nível de análise é o indivíduo e as unidades de análise são os jovens e adultos das gerações X e Y, que utilizam os *sites* de redes sociais, residentes no Brasil. Foi verificado também o uso desses *sites* como fonte de informação para compra de produtos e serviços.

3.2.2 População e amostra

A população é “o agregado, ou soma, de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns, conformando o universo para o problema de pesquisa de *marketing*” (MALHOTRA, 2001, p. 301). A amostra é “um subgrupo de uma população selecionado para participação no estudo” (MALHOTRA, 2001, p. 301).

A população, neste estudo, é caracterizada por indivíduos de ambos os sexos, com coorte de idade entre 34 e 44 anos (Geração X) e 16 e 33 anos (Geração Y), usuários de redes sociais.

3.2.2.1 Fase qualitativa

Na fase qualitativa (exploratória), a amostra foi escolhida por conveniência. O processo envolve “a seleção de elementos da amostra que estejam mais disponíveis para tomar parte no estudo e que podem oferecer as informações necessárias” (HAIR et al, 2005, p. 246). A amostra foi composta pelo seguinte perfil:

Quadro 7 - Amostra da entrevista pessoal em profundidade

Idade	16 a 24 anos	25 a 33 anos	34 a 38 anos	39 a 44 anos
Total:	16 entrevistados (2 por gênero a cada grupo etário)			

A unidade de análise foi o indivíduo e o alcance da pesquisa foi a cidade de Curitiba nos meses de dezembro de 2010 e janeiro de 2011.

3.2.2.2 Fase quantitativa

Na fase quantitativa, a amostra foi não probabilística e pelo tipo bola de neve, sendo que o questionário foi disponibilizado via internet. Na amostragem bola de neve, é escolhido inicialmente um grupo aleatório de entrevistados e solicitado a eles que identifiquem outros que façam parte da população-alvo (MALHOTRA, 2001, p. 308). A pesquisa teve início na região de Curitiba e, após, foi estendida para todo o Brasil.

A amostra foi composta por 275 usuários de *sites* de redes sociais de ambos os sexos, pertencentes às gerações X (nascidos entre 1966 e 1976) e geração Y (nascidos entre 1977 e 1994).

O convite para participar da pesquisa foi feito por meio dos *sites* de redes sociais Orkut, Facebook, Messenger e por e-mail. Foram selecionados comunidades e grupos que tratavam do tema redes sociais. Devido à característica da amostragem, foi pedido que fosse repassado o endereço da pesquisa para outros usuários pertencentes às gerações estudadas.

A unidade de análise foi o indivíduo e o alcance da pesquisa foi nacional, nos dias 06/05/2011 à 16/05/2011.

3.2.3 Desenvolvimento dos instrumentos de medida

3.2.3.1 Fase qualitativa

Nessa fase (exploratória), foi desenvolvido um roteiro semi-estruturado de pesquisa composto por perguntas abertas com temas relacionados ao comportamento uso de sites de redes sociais, ao uso da internet, ao uso da rede social para busca de informação sobre produtos e serviços, à susceptibilidade à influência interpessoal e a características pessoais dos entrevistados, conforme consta no anexo 1. Também foram adicionadas duas técnicas projetivas, histórias nas quais os entrevistados relataram uma situação que vivenciaram sobre o uso de informações disponibilizadas nos sites de redes sociais para realizar uma compra e a técnica de associação de imagem. Na associação de imagem, foi solicitado aos entrevistados que selecionassem imagens – dentre as quais foram considerados artigos e estudos que indicavam o perfil dos usuários – para explicar sobre sua personalidade e sobre as características das pessoas que acessam esses sites. A seguir, os entrevistados explicaram os motivos da escolha de cada imagem. As técnicas projetivas são uma forma não estruturada e indireta que incentiva o entrevistado a projetar suas motivações, crenças, atitudes ou sensações subjacentes ao problema de estudo (MALHOTRA, 2001, p.165). Segundo Giglio (2008, p. 10), as técnicas projetivas se dividem em diferentes modalidades como associação, construção, conclusão, dramatização, interpretação de figuras e técnicas da terceira pessoa.

Na técnica de completamento de um relato ou história, é dada uma parte de uma história e a conclusão é feita pelo entrevistado (MALHOTRA, 2001,p. 167). No caso, foi utilizada a técnica de entrevista narrativa que propõe uma situação que estimula o entrevistado a contar uma história sobre algum acontecimento relevante da sua vida e do seu contexto social (BAUER;GASKELL,2008,p.93).

3.2.3.2 Fase quantitativa

A partir das informações obtidas no estudo qualitativo, com base no modelo proposto e no referencial teórico, foi desenvolvido um instrumento de coleta de dados quantitativo. Optou-se pelo questionário estruturado, pois este cumpre duas funções: a de descrever as características e a de medir determinadas variáveis como sexo, idade, estado civil e nível de escolaridade de um grupo social (RICHARDSON, 2007, p. 189).

O questionário foi composto por questões fechadas, em sua maioria, e com o uso de escalas. Segundo Gil (2008, p. 123), as questões fechadas conferem maior uniformidade e podem ser processadas facilmente. O propósito é o de verificar o grau de concordância dos respondentes com relação às afirmações que refletem as características pessoais, psicológicas e o comportamento dos usuários pesquisados.

Uma primeira versão do questionário foi submetida à avaliação de dois *experts* em comportamento do consumidor e alguns ajustes foram realizados a partir das suas sugestões. Em seguida, foi realizado um pré-teste desse questionário com quatro voluntários, dois homens e duas mulheres pertencentes às gerações X e Y para verificar ajustes necessários. Após, foram feitos os *surveys* pela internet com a amostra desejada. A elaboração do questionário eletrônico se deu com o auxílio do *software* Qualtrics.

Hair (2005, p. 162) destaca que os *surveys* por e-mail são baratos, populares, feitos em pouco tempo e produzem dados de alta qualidade.

3.2.4 Coleta dos dados

3.2.4.1 Fase qualitativa

Na fase qualitativa, foram coletados dados primários por meio de entrevistas em profundidade com usuários de *sites* de redes sociais das gerações X e Y. Foram realizadas dezesseis entrevistas pessoais individuais com base em um roteiro semi-estruturado. A entrevista em profundidade tem por finalidade obter do entrevistado o que considera mais relevante em um determinado problema por meio de uma conversa orientada para saber o quê, como, por que e a frequência de um fenômeno de forma detalhada (RICHARDSON, 2007, p. 208). As entrevistas pessoais informais, segundo Gil (2008, p.119), são recomendadas em estudos exploratórios que abordam realidades pouco conhecidas ou oferecem uma visão aproximada do problema pesquisado, podendo ser feitas com informantes-chaves de especialistas e líderes formais e informais de opinião.

Foram entrevistados oito homens (quatro pertencentes a geração X e quatro pertencentes a geração Y) e oito mulheres (quatro pertencentes à geração X e quatro pertencentes à geração Y) . Todas as entrevistas foram realizadas pela autora nos meses de dezembro de 2010 e janeiro de 2011, nas residências e ambiente de trabalho dos entrevistados, os quais foram selecionados por conveniência.

Em uma primeira etapa, foram realizadas quatro entrevistas para pré-teste do roteiro e realizados alguns ajustes. Com o novo roteiro, as 16 entrevistas foram realizadas.

A duração das entrevistas variou de 50 a 100 minutos, conforme o desenvolvimento de cada entrevistado. Todas as entrevistas foram gravadas para futura transcrição e análise.

3.2.4.2 Fase quantitativa

A coleta de dados da fase quantitativa foi transversal considerando um período determinado no tempo. Foram enviados e-mails e convites nos *sites* de redes sociais solicitando que os usuários participassem da pesquisa que estava disponível na internet. Os filtros da pesquisa foram o uso de *sites* de redes sociais e a coorte de idade pertencente às gerações X e Y.

Foram respondidos 400 questionários *online* no período de 06/05/2011 à 16/05/2011, sendo 275 deles considerados válidos. Participaram da pesquisa moradores do estado do Paraná, São Paulo, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Pernambuco, Rio de Janeiro e outros. A maior concentração ocorreu no estado do Paraná (64,7%).

3.2.5 Tratamento de dados

3.2.5.1 Fase qualitativa

Para análise dos dados qualitativos, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo para análise das questões abertas. Bardin (2009, p.44) define análise de conteúdo como um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens.

A análise realizada é temática (contagem de unidades de registro do tema-base) e frequencial dada pela presença ou ausência dada pelo número de aparições (BARDIN, 2009, p130). Após o tratamento dos resultados, foi realizada a correspondência com a teoria.

Para a execução das análises, as gravações em mp3 foram transcritas no mês de janeiro e fevereiro pela autora. Em cada entrevista, os temas foram numerados para facilitar a localização posterior. Foi criado um quadro consolidando as respostas de todos os entrevistados separadas por assunto, gênero e coorte de idade para auxiliar na interpretação

dos dados. A seguir, as respostas foram agrupadas por semelhança no conteúdo, classificadas e quantificadas pelo número de ocorrências. A análise foi realizada por meio das relações estabelecidas entre o conteúdo e sua ocorrência. Para complementar as análises comportamentais foram acrescentadas citações literais do relato da experiência dos entrevistados sobre o uso de *sites* de redes sociais.

3.2.5.2 Fase quantitativa

Foi realizada a transcrição dos dados quantitativos para uma planilha do Excel para análise das estatísticas descritivas. Em seguida, foram realizadas algumas verificações para avaliar a validade dos questionários.

As respostas não sei (NS) foram substituídas por um valor neutro chamado de *missing values*. A análise dos dados quantitativos foi feita pelo uso de estatísticas multivariadas que serão apresentadas no capítulo de análise dos dados. Foram propostas algumas questões de pesquisa para verificar a associação das variáveis do modelo.

O tratamento dos dados quantitativos foi feito por meio do uso do *software* SPSS (Statistical Package for Social Sciences, versão 14).

4 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 ANÁLISE QUALITATIVA

O estudo qualitativo, no qual os resultados são apresentados a seguir teve o objetivo de levantar informações sobre o comportamento de uso dos sites de redes sociais como a frequência, a variedade de uso e as redes sociais mais utilizadas pelas gerações X (idade entre 34 e 44 anos) e Y (idade entre 16 e 33 anos) residentes em Curitiba. Assim como o uso de sites de redes sociais para busca de informações sobre produtos e serviços e das características pessoais dos usuários de sites de redes sociais.

Os resultados são apresentados neste capítulo em blocos. Inicialmente é apresentada uma caracterização geral da amostra. Seguida da descrição do comportamento de uso da internet e do comportamento de uso de sites de redes sociais. Em sequência são apresentados os resultados sobre a compra de produtos e serviços. Após é apresentado os resultados sobre a susceptibilidade à influência interpessoal. Finalizando com testes projetivos de estória relacionada à compra de produtos e serviços e de associação de imagem sobre a descrição dos entrevistados e das pessoas que utilizam sites de redes sociais na visão dos participantes do estudo qualitativo.

4.1.1 Caracterização geral da amostra

A amostra foi composta por 16 usuários de sites de redes sociais, residentes em Curitiba, sendo 8 mulheres e 8 homens divididos por coorte de idade, compreendidos entre a geração X com idade entre 34 e 44 anos e a geração Y com idade de 16 a 33 anos, conforme a Tabela 4.

Tabela 4 – Caracterização da amostra

Homens					Mulheres				
Geração Y		Geração X			Geração Y		Geração X		
16 a 24 anos	25 a 33 anos	34 a 38 anos	39 a 44 anos	Total	16 a 24 anos	25 a 33 anos	34 a 38 anos	39 a 44 anos	Total
2	2	2	2	8	2	2	2	2	8

Fonte: Dados da pesquisa de campo

De acordo com o Critério Brasil de Classificação Sócio Econômica, segue apresentado na Tabela 5 a divisão dos entrevistados por classe sócio econômica. Dos consumidores que buscam informações sobre produtos e serviços na rede social, seis pertencem à classe A (4 da geração X e 2 da geração Y) e dez pertencem a classe B (6 da geração X e 4 da geração Y), dividindo-se em quatro pertencentes à classe A1, dois pertencentes à classe A2, sete pertencentes à classe B1 e três pertencentes à classe B2.

Tabela 5 – Número de participantes da etapa qualitativa por gênero, idade e classe socioeconômica.

	Homens				Mulheres				Total
	Geração Y		Geração X		Geração Y		Geração X		
	16 a 24 anos	25 a 33 anos	34 a 38 anos	39 a 44 anos	16 a 24 anos	25 a 33 anos	34 a 38 anos	39 a 44 anos	
Classe A1	0	0	1	1	0	1	0	1	4
Classe A2	0	0	0	0	1	0	1	0	2
Classe B1	2	1	1	0	1	1	1	0	7
Classe B2	0	1	0	1	0	0	0	1	3
Total	0	0	0	0	0	0	0	0	16

Fonte: Dados da pesquisa de campo.

Com relação ao grau de instrução dos entrevistados verificou-se que sete dos usuários (3 da geração X e 4 da geração Y) de sites de redes sociais possuem curso superior completo. Conforme consta na Tabela 6, quatro entrevistados (3 geração X e 1 geração Y) possuem pós-graduação e cinco entrevistados (2 da geração X e 3 da geração Y) possuem o 2º grau completo, sendo que um deles está cursando o técnico em mecânica.

Tabela 6 - Número de participantes da etapa qualitativa por gênero, idade e grau de instrução

	Homens				Mulheres				Total
	Geração Y		Geração X		Geração Y		Geração X		
	16 a 24 anos	25 a 33 anos	34 a 38 anos	39 a 44 anos	16 a 24 anos	25 a 33 anos	34 a 38 anos	39 a 44 anos	
Primeiro Grau									0
Segundo Grau	1	1		1		1		1	5
Superior	1	1		1	2		1	1	7
Pós-Graduação			2			1	1		4
Total									16

Fonte: Dados da pesquisa

Sobre o estado civil dos usuários de redes sociais da geração X quatro homens são casados e quatro mulheres são casadas. Com relação ao número de filhos por gênero, três mulheres têm filhos, com idades que variam entre 3 e 24 anos e 1 mulher tem uma filha com 1 ano. Já 3 homens têm filhos com idades que variam de 1 ano a 16 anos.

Considerando a geração Y dois homens são casados e duas mulheres são casadas. Somente uma mulher tem filhos com idade, sendo 2 filhos com idades de 3 e 8 anos.

A composição familiar dos entrevistados varia de duas a quatro pessoas residindo em casa.

Os entrevistados exercem as seguintes atividades profissionais: fisioterapeuta, engenheira civil, administradora, assistente, comercial, arquiteta, jornalista, comunicadora social, vendedora, coordenador de marketing, professor de educação física, administrador, cargo de almoxarifado em clube de futebol, engenheiro eletricitista, técnico em segurança do trabalho, vendedor e advogado.

4.1.2 Comportamento de uso da internet

A seguir são apresentadas as descrições do comportamento de uso da internet pela amostra pesquisada, de acordo com questões relacionadas ao local de acesso à internet, tempo em horas de acesso, sites mais acessados, interesses, pesquisas realizadas e compras pela internet. O objetivo desta etapa é o de aprofundar as características que compõem o comportamento de uso da internet.

Sobre o local de acesso a internet oito entrevistados relataram acessar a internet no trabalho e em casa (sendo três pertencentes a geração X e cinco pertencentes a geração Y), quatro disseram acessar no trabalho, em casa e pelo celular (sendo dois da geração X e dois da geração Y) e três (geração X) afirmaram acessar a internet somente em casa. Já um entrevistado (geração Y) disse acessar somente no trabalho. Ainda dois entrevistados citaram (junto com os locais apresentados acima) acessar a internet no trânsito via celular e um citou acessar também em lan house quando precisa.

Assim eu acesso em casa, acesso fora de casa, no trabalho, no trânsito. Em todos os locais. (Mulher, 33 anos, A1).

Eu acesso praticamente em todos os lugares né, tanto no trabalho, em casa e as vezes até no trânsito... praticamente o dia inteiro (Homem, 34 anos, A1).

Identificaram-se por meio das entrevistas os principais motivos de acesso a internet como informação, trabalho e notícias conforme Tabela 7 abaixo:

Tabela 7 – Razões de acesso a internet

Motivos	Geração X	Geração Y	Número de citações
Informação	4	3	7
Trabalho	4	3	7
Notícias	2	4	6
Site de Rede Social	2	3	5
E-mail	1	4	5
Atualizado	1	2	3
Diversão e entretenimento	1	1	2
Contato pessoal		2	2
Movimentação bancária	1		1
Rapidez		1	1
Comodidade		1	1

Fonte: Dados da pesquisa de campo

Pode-se inferir que a internet faz parte do dia a dia dos entrevistados pelos diferentes motivos elencados acima. Tanto que uma entrevistada relatou que considera a internet um meio fácil e prático para acessar informações, conforme o relato abaixo:

Mais prático você acessar uma página da internet vê sentada numa tela, do que comprar um jornal que ergonomicamente eu não acho que seja algo confortável de se ler assim jornal (Mulher,24 anos, A2)

z

A hora que eu acordo eu já tenho que ligar o meu MSN. E fico o dia inteiro ligado.. Porque eu tenho que tirar as duvidas, é por essa forma que eu faço minhas vendas (Mulher,39 anos, B2).

Utilizo muito a internet, pra mim além de tudo é uma ferramenta de trabalho... porque eu sempre tenho informações, tenho que transmitir dados, receber informações, por causa do trabalho (Homem,40 anos, A1).

Quando questionados sobre de quais equipamentos acessam a internet, nove dos dezesseis entrevistados (sendo 5 da geração X e 4 da geração Y) afirmaram acessar a internet pelo computador O acesso pelo computador e celular é feito por seis entrevistados (sendo 3 da geração X e 3 da geração Y) e um entrevistado (da geração Y) disse acessar a internet por três meios: computador, celular e ipod.

Conclui-se que acesso somente pelo computador é realizado por motivos citados como o preço do acesso à internet no celular que é considerado caro, praticidade de locomoção com o notebook, pela não adaptação à tela e teclas do celular.

O meu celular ele é muito caro pra acessar a internet ainda, então o mês que eu acessei eu quase caí de costas quando vi a conta... Ah, porque o computador eu já estou mais acostumada, a tela é maior, né (Mulher, 43 anos, A2).

Mais eu acho pequena aquelas teclas, eu tenho unha grande e eu acho que é muito rápido. A conta é muito alta pelo celular (Mulher, 39 anos, B2).

É importante destacar que a frequência de acesso à internet é considerada elevada, pois doze entrevistados (7 da geração X e 5 da geração Y) relataram acessar a internet todos os dias e quatro (1 da geração X e 3 da geração Y) acessam a internet de segunda à sexta.

Todos os dias. Agora quantas horas por dia, eu não sei mensurar. Não sei te dizer assim, de manhã, tarde e noite, dou uma olhada. Não fico muito tempo, mais eu acesso muitas vezes (Mulher, 33 anos, A1).

É o dia inteiro ligado o computador... Inclusive sábado e domingo. É a forma que eu trabalho. Elas entram no Orkut, aí querem passar por MSN, saber pra que serve certas coisas que tem ali os produtos (Mulher, 39 anos, B1).

Sobre o tempo de conexão à internet os entrevistados ficam conectados de no mínimo 4h até um relato de 18h por dia. Somente uma entrevistada não soube mensurar a quantidade de horas de acesso diário, pois relata que acessa muitas vezes durante o dia.

Umás sete horas por dia, que eu fico na internet. Também porque eu me comunico com pessoas com quem eu trabalho por MSN né, tiro dúvidas. Esclareço algumas coisas, então a gente tem que tá sempre ali conectado. (Mulher, geração X, A1).

Eu trabalho em torno de 18 horas por dia e desde o primeiro, desde a primeira, do início do trabalho eu fico conectado do primeiro minuto até a hora que eu to terminando o trabalho. (Homem, geração X, A2).

A respeito da experiência com a internet, percebe-se que os entrevistados possuem uma boa experiência, sendo que onze deles (6 da geração X e 5 da geração Y) acessam a rede mundial há mais de 10 anos. Destaca-se que um entrevistado acessa a internet desde 1993, há 17 anos, pois foi quando a empresa iniciou o acesso e ele era responsável pela área de informática.

Eu sou usuário 28 da empresa a, desde 1993, desde que a internet chegou aqui no final de 92 em Curitiba...começamos a utilizar a internet na empresa e eu era o responsável por essa área (Homem,34 anos,A1).

Devo usar acho que uns doze, treze anos,mais ou menos isso. porque a gente comprou o computador, logo teve internet aí a gente já usou..pesquisa de escola, essas coisas então a gente ia tudo pela internet. E a própria escola influenciava a usar (mulher,24 anos, A2).

Em relação ao acesso à internet antigamente para o acesso atualmente, (analisando o tempo de uso) todos os entrevistados relataram perceber as mudanças e avanços da internet. Sobre as diferenças mencionadas encontram-se: a velocidade de acesso que era considerada lenta (acesso discado por telefone), pouca disponibilidade e quantidade de informações e conteúdo, poucos sites de compra pela internet e pouca interação.

Era discada, horrível, demorava anos pra entrar,mas tipo o contato tinha muito pouco (Mulher,27 anos,B1).

A minha internet quando eu coloquei era discada. Então só pra carregar um vídeo era 20 vinte minutos, vinte e dois minutos. Agora foi aumentando os gigas, tá em quase 10, então muito mais velocidade, muito mais conteúdo (Homem,24 anos,B1).

Antes você tinha poucos sites pra visitar, poucos sites pra comprar você não tinha a fidelização desses sites, quanto você poderia confiar nisso. De passar um número de cartão de crédito teu pra adquirir aquele produto, se aquele produto era confiável né. (Mulher,43 anos, A1).

A fim de descobrir quais são os sites acessados com mais regularidade pelos entrevistados, foi solicitado que os respondentes elencassem os sites que mais acessam. Entre os sites citados encontram-se sites de notícias, Orkut, email e buscadores conforme Tabela 8 abaixo:

Tabela 8 – Sites mais acessados

Tipo de Site	Geração X	Geração Y	Número de citações
Sites de notícias	5	6	11
Orkut	5	5	10
Email	5	4	9
Buscadores	4	7	7
Jornal	3	2	5
Facebook	2	2	4
MSN	3	1	4
Sites de Compra	2	2	4
Sites de lojas	1	1	2
Plaxo	2		2
Twitter		2	2
Blog	2		2
Banco	2		2
Site da empresa que trabalha	1	1	2
Governo	2		2
Baixar músicas e programas		2	2
Compra coletiva		1	1
Livraria		1	1
Produtos eróticos	1		1

Fonte: Dados da pesquisa de campo

Sobre os sites de compra coletiva um entrevistado (Geração Y) disse que ultimamente acessa bastante esse tipo de site.

Tem algumas promoções muito interessantes que vende alguns produtos ou serviços que dependendo do valor agrada a mim e as vezes eu acabo comprando....Vale restaurantes, era uma janta, consegui a promoções, feijoada em restaurantes, nesses sites de compra coletiva tem uma diversidade de escolhas (Homem,32 anos, B1).

Em relação aos interesses de acesso à internet encontra-se uma diversidade de interesses. Sobre os interesses mais citados estão: oito citações sobre informação de produtos , seis citações sobre trabalho, quatro citações sobre notícias, quatro citações sobre comunicação com os amigos, três citações sobre pesquisa de preço, três citações sobre informação, três citações sobre compras, duas citações a respeito de informações sobre serviços, duas citações sobre contato e duas citações sobre email. Os entrevistados demonstraram também interesses específicos,conforme as citações a seguir.

Meu interesse na internet, é poder divulgar mais o que eu vendo. Quando eu tinha a loja, eu tinha vamos dizer 100 clientes. A partir do momento que eu montei o Orkut, o MSN, vamos dizer que foi pra quase 500 clientes. É uma forma rápida das pessoas te acharem. (Mulher,39 anos,B2).

eu gosto muito de ver moda né, se eu to por dentro. Gosto de cabelo, de saber cores novas pra cabelo, cremes, hidratantes pra pele, a parte cosmética... gosto de ver moveis, eletrodoméstico, carros. (Mulher, 34 anos,A2).

Vejo se não tem alguma promoção, ou se eu quero um produto, ver nas lojas se tem também preço melhor. Faço uma pesquisa de preço pela internet, por aí.(Mulher,24 anos, A2).

Relacionado ao uso de ferramentas e recursos da internet sete dos entrevistados não compreenderam a questão inicialmente, sendo necessária a explicação. Após a explicação, os entrevistados disseram saber do que se tratava. As ferramentas e recursos mais citados foram: nove citações de buscador, seis citações de tradutor, seis citações de pesquisa e quatro citações de sites de download. O uso do recurso mapas foi citado quatro vezes, assim como o MSN que recebeu quatro citações. Com um número menor de citações estão: dicionário com três citações e com uma citação cada encontram-se You Tube, Orkut, email e guia de cinema. O site do Google foi o mais citado em relação a ferramentas de busca.

Pra download de música, filmes e acesso a parte de busca e tradutor também. Porque são práticos, e realmente eles correspondem a minha necessidade assim (Mulher,33 anos, A1).

Ferramentas eu uso bastante sites de procura que são sites de busca de produtos de equipamentos, de artigos universitários, dicionário, tradutor, mapas, são ferramentas muito interessantes aí que estão sendo cada vez mais aprimoradas. (Homem,32 anos,B1).

Sites para download, uso tradutores, mapas, buscadores, são várias ferramentas que eu utilizo na internet todo dia...geralmente no decorrer do trabalho é que surge alguma necessidade ou dúvida e mais fácil, mais rápido é acessar esses recursos disponíveis ali na rede (Homem, 40 anos,A2).

Verificou-se que todos os entrevistados fazem pesquisas sobre produtos e serviços na internet. A respeito de como são feitas as buscas de informações foram mencionados: dez citações de leitura de opinião e depoimentos, sete citações sobre conversa via MSN, seis citações sobre busca no Orkut com amigos e em comunidades, quatro citações sobre sites de compra, três citações de procura em blog, duas citações de busca em sites de empresas, uma citação de acesso de vídeos no You Tube e uma citação de uso do email.

Sempre vejo blogs e procuro ver informações de quem já comprou o produto, nos sites específicos, e no MSN informações com os amigos (Mulher, 24 anos B1).

Busco nos contatos ali nas redes sociais, porque é muito mais fácil mais confiável. Você vai numa loja, não que você não possa confiar nas informações prestadas pelo vendedor, mas geralmente eles passam só os pontos positivos e já com os seus amigos não, eles te esclarecem o que tem de bom e te alertam com relação ao que pode ser uma questão preocupante, alguns pontos fracos, alguns pontos negativos desse produto. (Homem, 40 anos, A2).

Em relação aos produtos pesquisados na internet pelos entrevistados, verifica-se três citações de celular, duas citações de casa, duas citações de cosméticos e duas citações de carro. Entre os produtos com apenas uma citação encontram-se: DVD, máquina fotográfica, computador, televisão, equipamentos para empresa que trabalha, peças para carro, bicicleta, brinquedo, *nargile* e produtos eróticos.

Celular quando eu fui ver o celular eu fui vendo os comentários o que acontecia. Ah esse aqui tem defeito aqui, a bateria dura pouco. Ou ah, o zoom dele é ruim, a manutenção dele é cara. Então eu vejo bastante os comentários nessa parte. (Mulher, 24 anos, A2).

Eu queria saber mais sobre esse creme né. e até fui num site da empresa, que falava um dermatologista especificamente sobre esse creme pro rosto e pescoço. Ele falou porque que é bom usar o creme, o que ele proporciona. (Mulher 43 anos, A1).

Bom, eu já comprei um carro através de comentários e sugestões e dúvidas da internet, uma comunidade do Orkut que tinha informações sobre determinado veículo que eu mais tarde vim a adquirir, viagens também (Homem, 24 anos B1).

Quanto aos serviços pesquisados na internet os entrevistados mencionaram quatro citações de viagens, três citações de pesquisa sobre TV à cabo, duas citações de busca relacionada a telefonia e internet, duas citações de procura de restaurantes. Com uma citação cada encontram-se de serviços para o carro tarifas bancárias, escola de inglês e decoração para festa de criança.

Eu vi na internet que a empresa era muito interativa, que ela permitia gravar e não sei o que,. Fui buscar no site da empresa primeiro, depois fui e busquei um pouco de informação em nessas perguntas e respostas da internet e daí liguei. E assinei, eles instalaram como demonstração e eu fiquei com ela. Eu to bem satisfeita (Mulher, 33 anos A1).

Telefonia, você vai no site das empresas, ou na televisão com TV a cabo, enfim, é, as vezes direto no site deles, né, e e as vezes com algum amigo, troco um e-mail, troco algum MSN ou faz alguma pergunta as vezes no Orkut (Homem, 40 anos, A2).

Sobre os restaurantes pesquisados na internet foram relatadas as seguintes situações:

Existe um site especializado que mostram os restaurantes, mostram os bares. Tem o comentário de outras pessoas que já visitaram o lugar, tem mapa (Mulher, 34 anos,A2).

Eu verifico o cardápio, o atendimento, a questão de pagamento, se aceitam cartão, que tipo de cartão aceitam, os preços, o acesso. Então eu verifico todas as informações pertinentes aos restaurantes, no caso (Homem,34 anos, A2).

Dos dezesseis entrevistados, quinze já fez compra pela internet. Entre as razões apontadas para a efetivação da compra *online* está às questões da comodidade, praticidade, tempo, preço inferior, disponibilidade do produto e segurança.

Além da praticidade, mais foi o preço. O custo acabou sendo bem mais vantajoso né, do que comprar numa loja (Homem,39 anos,B2).

Porque a internet me propicia a questão do tempo, né, eu não preciso me deslocar, sair do meu trabalho ou da minha casa, ir até uma loja física... acompanha todo o processo de compra, de entrega. nossa, a praticidade é muito grande. (Mulher,34 anos, A2).

Pelo fato de você não ter que sair da sua casa e ficar indo em vários lugares, é muito mais cômodo...tá mais seguro você fazer compra na internet (Mulher,43 anos,A1).

Pode-se inferir que a indicação de amigos e parentes reforçou a confiança de dois entrevistados para realizarem a compra via internet, conforme as citações abaixo:

Tenho um pouco de receio porque a gente não sabe a procedência dos sites... eu já fiz porque teve alguns outros amigos que fizeram, então eu fiquei um pouco mais confiante, foi a compra do ingresso pra um show (Homem,24 anos,B1).

Eu comprei um celular... teve que colocar o número do cartão... eu comprei porque minha tia que compra mais lá. Ela falou que era confiável. (Homem,32 anos, B1).

Somente um entrevistado nunca fez compra pela internet, pois considera que por causa da sua idade não tem este hábito.

Talvez até pela minha idade, eu não tenho o hábito. eu acho mais seguro essa compra de maneira direta. Eu faço toda a escolha, toda a busca, eu faço via rede e depois eu me desloco até a loja onde eu acho mais seguro, é da minha preferência a compra direto no local. Eu pago produto, levo e me sinto melhor assim. (Homem, 40 anos, A2).

Os entrevistados mencionaram uma grande variedade de produtos comprados pela internet, como os mais citados DVD,CD e celular, apresentados na Tabela 9

Tabela 9 – Produtos Comprados pela internet

Produto	Número de citações
DVD	4
CD	3
Celular	3
Presente de casamento	3
Livros	2
Supermercado	2
Brinquedo	2
Cosméticos	2
Tênis	2
Bicicleta	1
Computador	1
Capa para celular	1
Saco de aspirador	1
Roupa de cama	1
Peça para o carro	1
TV	1
Geladeira	1
Freezer	1
Equipamento de informática	1
Memória para celular	1
Relógio	1
Máquina fotográfica	1

Fonte: Dados da pesquisa de campo

De acordo com as citações dos entrevistados pode-se inferir que em relação à compra pela internet, a compra de produtos é mais freqüente que a de serviços. Sobre os serviços comprados via internet estão duas citações de compra de passagem aérea e duas citações de compra entradas para restaurante. Com uma citação cada estão os serviços de telefonia e TV à cabo e a compra de ingresso para show.

Fiz uma compra de passagem aérea muito mais cômodo você tá em casa pesquisando e até porque site de passagem aérea tá mudando, com muita freqüência valores, então é muito mais fácil de você encontrar, as vezes de madrugada umas promoções boas (Mulher, 27 anos, B1).

4.1.3 Comportamento de uso da rede social

A seguir são apresentadas as descrições do comportamento de uso de sites de redes sociais pela amostra pesquisada. O propósito é descobrir as características que compõem o comportamento de uso de sites de redes sociais como os sites acessados, a freqüência, a

quantidade de horas semanais, há quanto tempo é usuário, os interesses e a importância da rede social para o dia a dia.

Questionados sobre as redes sociais mais acessadas, verificou-se que todos os entrevistados acessam o MSN, seguido do Orkut que é acessado por treze entrevistados (sendo 5 da geração X e 8 da geração Y). Outras redes sociais acessadas, porém com menor número de usuários que as utilizam são: o Facebook que é utilizado por quatro entrevistados (sendo 2 da geração X e 2 da geração Y), o Twitter que é acessado por dois entrevistados (da geração Y), o LinkedIn que é usado por 2 respondentes (1 da geração X e 1 da geração Y) , o Plaxo também acessado por dois entrevistados (da geração X) e o Skype que foi mencionado por somente um entrevistado (da geração X).

Sobre as razões para o acesso as redes sociais, os entrevistados citaram motivos específicos para cada rede.

No caso do MSN dos dezesseis entrevistados que usam esta rede social quatro (2 da geração X e 2 da geração Y) citaram o uso para comunicação com amigos e parentes e quatro (3 da geração X e 1 da geração Y) citaram o uso para troca de informação. Três citações (geração X) de uso para trabalho, três citações (1 geração X e 2 geração Y) sobre contatos, uma citação sobre informação sobre compra coletiva (geração Y) e uma citação (geração Y) sobre email.

o MSN pra se comunicar melhor com as amigas(os),parentes.. por causa daqueles sites de compra coletiva... tem mais de um, você não sabe se é seguro,pra saber se foi no local,se gostou, de produtos,uma que comprou a outra que não gostou (Mulher,24 anos, B1).

O MSN, pela facilidade de comunicação que todo mundo tem e pro meu trabalho. (Mulher,27 anos, B1).

MSN porque é muito fácil de você trocar informação, ali você ta online, se precisa de alguma coisa você chama as pessoas do teu interesse ali e já resolve isso na hora (Mulher,34 anos, A2).

O acesso ao Orkut é feito treze entrevistados. Dentre os motivos para o uso do Orkut, encontrar amigos foi o motivo mais importante citado por cinco entrevistados (3 da geração X e 2 da geração Y), seguido por contatos citado por três entrevistados (2 da geração X e 1 da geração Y). Dois entrevistados (1 da geração X e 1 da geração Y) citaram informação sobre produtos, um entrevistado (geração Y) citou o uso para fotos e jogos. Ainda um entrevistado mencionou o uso para trabalho (geração X) e outro entrevistado citou relacionamento (geração Y).

O Orkut por não perder contatos com pessoas que você está distante, que você não vê (Mulher,27 anos, B1).

E orkut é mais pra ter um acesso com amigos. Vê o que cada um tá fazendo, onde foi. Passeio, onde passeou foto nova (Homem,39 anos,B2).

Informação sobre produto e serviços eu participava do grupo de carros antigos a qual eu tinha uma Kombi e um fusca onde eu consegui tirar informações, onde compra peças originais, onde tinha encontros, onde tinha todo esse pessoal do meio de carro antigo, eventos (Homem,32 anos, B2).

O acesso ao Facebook é feito por quatro entrevistados. Os motivos citados para o acesso desta rede são: migração dos amigos para a rede social (1 geração X e 1 geração Y),encontrar novas pessoas(geração X), ver fotos (geração Y) e relacionamento (geração Y).

Facebook eu fiz porque de repente os meus amigos começaram a demandar por facebook, todo mundo queria fazer o facebook, daí eu fiz também assim...tem o pessoal mais novo, colega de trabalho (Mulher,43 anos, A2).

Alguns amigos do Orkut começaram a migrar pro Facebook, por algumas ferramentas que eles têm lá e não tem nessa outra rede e daí surgiu o convite e acabei iniciando (Homem,40 anos, A2).

Facebook já tem um perfil muito mais de se relacionar com outras pessoas, ver se fulano tá bem, vai dar parabéns pra ciclano, vai ver foto da fulana mais, não é uma coisa assim que, eu não considero ele tão útil (Mulher,33 anos, A1).

O acesso ao Twitter é feito por duas pessoas que citaram como razão para o acesso receber notícias (geração Y) e seguir humoristas e celebridades (geração Y).

prefiro o twitter porque eu acho ele mais prático. Eu acho ele mais útil, assim ah você recebe notícias, você sabe mais ao mesmo tempo o que tá acontecendo (Mulher,33 anos,A1).

o twitter eu fiz justamente, comecei a gostar do CQC, gostava do um dos repórteres, ele tinha um twitter. Aí eu quis fazer pra seguir ele, até pra tentar uma comunicação com ele assim... também sigo algumas empresas, empresa de cosméticos, ou algum site de beleza (Mulher,24 anos,A2).

Uma característica específica da entrevistada (Geração Y) que segue o twitter de celebridades é a de seguir o site de um ator internacional e de fazer o serviço de tradução de notícias do inglês para o português sobre o ídolo para o site e também de seguir uma cantora mexicana para praticar o idioma espanhol.

eu sigo no twitter, leio espanhol para saber as novas. Não saber só o espanhol do livro da gramática, saber como eles falam normalmente em espanhol (Mulher, 24 anos, A2).

O acesso ao LinkedIn e Plaxo é feito por quatro entrevistados por motivo profissional (1 geração X e 1 geração Y) e de trabalho (1 geração X e 1 geração Y).

ter contato de trabalho, pessoas que trabalham ou que trabalharam comigo. Saber a onde essas pessoas estão agora, o que elas estão fazendo (Mulher, 33 anos, A1).

o Plaxo, também tem o LinkedIn, então os dois são mais pra contatos profissionais, são mais restritos (Homem, 40 anos A2).

e o plaxo é uma rede mais voltada pro trabalho (Mulher, 34 anos, A2).

O acesso ao Youtube foi citado por um entrevistado (geração Y) por motivo da visualização de vídeos sobre locais turísticos para viagem, informação e entretenimento.

contém vídeos de várias situações e desde comédia, humor, ou então informativo de viagens, programas, reprises de programas que às vezes a gente não teve tempo de assistir na televisão, de entretenimento (Homem, 32 anos, B1).

como eu gosto de viagem, eu acabei viajando e acabei buscando mais informações, vídeos através do Youtube, são duas viagens que eu marquei agora pro final do ano, que foi através do Youtube (Homem, 24 anos, B1).

Verifica-se que os entrevistados já possuem uma boa experiência com a rede social. Considerando o tempo de uso do MSN, sendo que treze dos entrevistados (6 da geração X e 7 da geração Y) utilizam a rede social há mais de 5 anos, com tempo que oscila entre 5, 7 e 10 anos, no qual dois destes relataram usar a 17 anos (geração X) e 11 anos (geração X) desde os antecessores do MSN como o ICQ.

Desde 93, né, então, como eu comentei, fui um dos primeiros usuários, que na época era o segundo provedor de Curitiba.. é o MIRC né, que é um sistema anterior ao do MSN (Homem, 34 anos, A1).

Dos treze entrevistados que acessam o Orkut, oito entrevistados (2 geração X e 6 da geração Y) acessam o Orkut há seis anos ou mais, desde a criação da rede social.

logo que o Orkut chegou, que a gente descobriu no Brasil aqui o Orkut eu já fiz a minha conta. (Mulher, 34 anos, A2).

eu fiz exatamente o Hotmail pra usar, pra entrar no Orkut já quando lançou assim tinha .Eu lembro que quando eu fiz tinha muita gente que ainda tinha e você ia divulgando ah faz lá pra mim te adicionar, pra gente conversar (Mulher,27 anos, B1).

O acesso ao Facebook (1 geração X e 2 geração Y),Twitter (2 geração Y),Plaxo (2 geração X) e LinkedIn (1 geração X e 1 geração Y) , é mais recente feito de um ano a dois anos.

Twitter fiz em 2008 foi quando começou o programa de humor (Mulher,24 anos, A2)

O Facebook, o Plaxo e o LinkedIn, o ano passado, 2010 (Homem,40 anos, A2)

Com relação à frequência de acesso à rede social sete entrevistados (5 geração X e 2 da geração Y) disseram acessar todos os dias e seis entrevistados (3 da geração X e 3 da geração Y) relataram acessar 5 dias por semana . O acesso 4 dias por semana foi relatado por um entrevistado (geração Y), uma citação (geração Y) de acesso 3 dias por semana e uma citação(geração Y) de acesso a rede social feito 1 dia por semana .

Todos os dias, é diário. Pelo menos três vezes por dia, como eu te falei, são várias vezes no dia, curtos períodos de tempo. Eu entro, atualizo tudo, vejo se tem alguma mensagem (Mulher,33 anos, A1).

eu acesso todo dia né, pra ter realmente esse contato. Ver o que tem de novidade, ver o que cada um aprontou ou fez. (Homem,32 anos, B2).

Utilizo todos os dias, todos os dias eu verifico se tem alguma novidade, alguma resposta ou alguma coisa, alguma informação que estão me pedindo. Os dois únicos que eu utilizo com mais regularidade são o MSN e o Skype.(Homem,40 anos,A2).

A respeito do tempo disponibilizado para acesso os usuários dividem o tempo de acesso para cada rede específica, sendo o MSN a rede que tem mais horas de acesso segundo oito usuários. O tempo de acesso do MSN oscila de no mínimo 2 horas a no máximo 18 horas por dia.

o tempo que eu to online eu to com o MSN ligado também (Homem,40 anos,A1).

praticamente de segunda a sexta quando eu estou trabalhando e é das 8 da manhã às 10 da noite eu fico conectado, o que eu faço, porque é o tempo que o computador fica ligado o MSN fica ligado (Mulher,27 anos, B1).

O Orkut é acessado por um período de meia hora por dois entrevistados e até 2h por dia por um entrevistado. Dois entrevistados não souberam mensurar o tempo de acesso.

meia hora acaba sendo o suficiente pra você buscar e ver o que cada um fez. Eu to todo dia mexendo, então da pra ter as novidades aí em pouco tempo. (Homem,32 anos, B2).

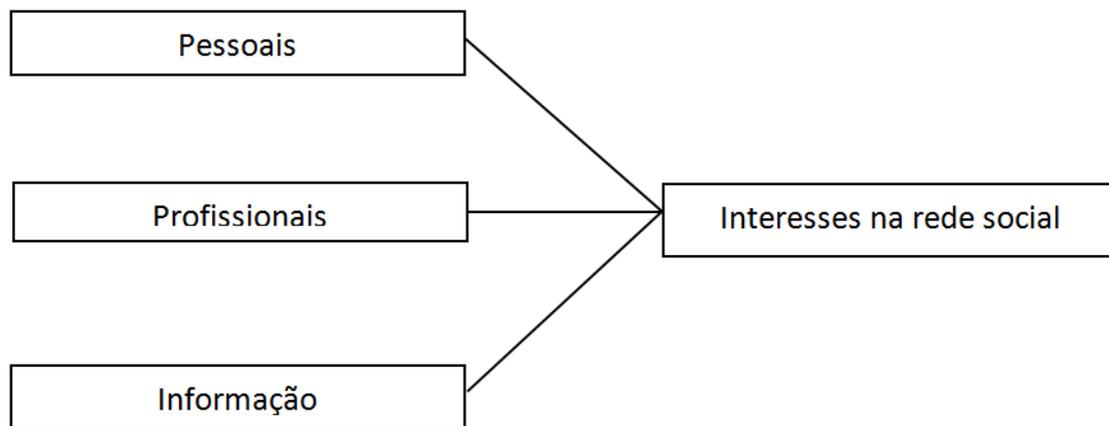
eu tenho uma demanda grande de trabalho, então eu acesso a quantidade necessária mesmo, troco as informações e depois volto às minhas atividades de trabalho (Homem,40 anos,A2).

Três entrevistados citaram o tempo de acesso de duas redes em conjunto MSN e Orkut com acesso que oscila de 2h a até 8h por dia.

O acesso do facebook foi relatado por até 7h diárias por dois entrevistados. Já o acesso ao Plaxo é feito por dois usuários por um tempo de até meia hora por dia. Três usuários mencionaram o tempo em horas no geral sem especificar cada rede que varia de 2 a 8 horas diárias.

Sobre interesses dos entrevistados na rede social são divididos em três categorias pessoais, profissionais e de informação na Figura 3.

Figura 3 – Interesses na rede social



Fonte: Dados da pesquisa de campo

Os Interesses pessoais englobam: seis citações (3 geração X e 3 geração Y) de comunicação com outras pessoas, quatro citações (1 geração X e 3 geração Y) de contatos com pessoas que não vê há bastante tempo, quatro citações (2 geração X e 2 geração Y) de amizade, duas citações sobre manter contato (1 geração X e 1 geração Y), duas citações (geração X) de entretenimento e uma citação (geração Y) de festas.

são contatos com pessoas que a gente já não tem tanto contato pessoal, que acabam se distanciando (Homem,24 anos B1).

me comunicar com as pessoas,pra recado,incrível hoje em dia é mais fácil deixar um recado no Orkut do que no e-mail (Mulher,24 anos, B1).

feira de faculdade.. churrasco fazem um perfil ou uma comunidade no orkut. Aí pra você saber onde comprar ingresso, quanto que tá o ingresso, onde que vai ser, mapa, foto essas coisas você entra tudo no orkut. (Mulher,43 anos,A2).

A respeito dos interesses no uso da rede social, o interesse profissional foi citado por oito entrevistados (4 geração X e 4 geração Y) e dois entrevistados (geração X) citaram interesses de negócios

eu mantenho vários contatos de pessoas que trabalham, que já trabalharam, vai vendo que elas mudaram de empresa, onde que elas estão, o que elas estão fazendo. (Mulher,33 anos, A1).

Meu interesse é que cada vez aumentem mais, mais cliente, mais as pessoas poderem ver os produtos (Mulher,39 anos, B1).

eu trabalho numa empresa que ela tem uma folha de pagamento, né, de salários online, então, e eu faço parte da gerência de tecnologia da empresa, é vender serviço online..Você acaba fazendo o seu negócio...(Homem,40 anos,A2).

Já com relação ao interesse relacionado a informação cinco entrevistados (2 geração X e 3 geração Y) citaram a busca de informação sobre produtos como opiniões, descontos, promoções de lojas, satisfação, vantagens do produto.

eu gosto bastante de ver assim, é a parte de cosméticos. Então vejo os produtos novos, sigo as lojas, sigo o site de beleza que tem lá... ah eles colocam no twitter: veja os principais pincéis que você deve ter pra fazer a sua maquiagem perfeita. Aí eles colocam um link lá, aí você entra no link, ele te manda pro site e você vê (Mulher,40 anos A2).

vou compra tal coisa o que você acha eu devo comprar ou não você usa ou não a gente já faz esse questionamento mais com a parte das pessoas mais próximas (Mulher,27 anosB1).

Quanto a informação sobre serviços três entrevistados (3 geração Y) citaram procurar na rede social informações que englobam indicação e esclarecimento de dúvidas.

[...]Twitter ... um dos sites lá mostra os estabelecimentos, serviços que tem no Paraná, então as vezes, eles mesmo dão sugestão assim, ah tá com vontade de comer comida japonesa, veja os principais restaurantes em Curitiba. (Mulher,24 anos, A2).

se alguém me indica um lugar lá por exemplo assim você conhece,um barzinho ou qualquer tipo de serviço que seja idôneo,e a pessoa me indica eu vou com certeza ainda mais se for amigo...(Homem,32 anos B2).

porque você tomar uma decisão, é, quer dizer...tenho dúvida em relação a essas duas empresas. Você vai ali você tem uma série de pessoas ali que tem ou uma ou outra, então você já conversa com as pessoas, já procura as comunidades, já descobre se uma tem um defeito, se outra atende bem (Mulher,24 anos A2).

A busca de informação sobre sites de compra coletiva foi mencionada por uma entrevistada (geração Y) que busca na rede social informações sobre indicação de locais.

Sempre para ver descontos das lojas... as pessoas comentam né se gostaram ou não, no próprio Orkut já existe comunidades ,falam,dão criticas..Hoje em dia é o da compra coletiva se você vê qual lugar que atende melhor,assim e compra e novidades de produtos novos (Mulher,27 anos B1).

As informações disponibilizadas na rede social são consideradas confiáveis por nove entrevistados(5 geração X e 4 geração Y), pelo motivo de se relacionarem nas redes sociais com pessoas que são considerados seus amigos em quem têm confiança.

Confio porque são pessoas que são meus amigos né, são contatos meus. sigo uma lógica de um livro que eu li assim que, mantenha nas redes sociais, pessoas que você convidaria pra tomar uma café na sua casa (Mulher,33 anos A1).

eu confio porque a maioria das pessoas ali são pessoas que eu realmente conheço, então as informações que eles passam ali são de pleno conhecimento (Homem,40 anos A2).

A maior parte das informações, eu vejo de quem são meus amigos né.. Então eu já sei que essas pessoas tão colocando informações que são verídicas Então não tem o porque de eu tá desconfiando dessas informações (Homem, 24 anos B1).

Já seis entrevistados (3 geração X e 3 geração Y) relataram nem sempre confiar nas informações disponibilizadas na rede social, por motivos como informações mentirosas, pessoas que se fazem passar por outras como celebridades, enganação.

não confiar assim. geralmente é mais pelas pessoas, tem muita gente que se faz de outra pessoa... no orkut Michael Schumaker. Aparece trezentos caras Michael Schumaker, nenhum deles é ele (Mulher,24 anos, A2).

Não confio em 100% das informações devido a ter pessoas com de má intenção.. (Homem,40 anos A2).

as vezes você é pode ser enganado..qualquer um pode te enganar. Você não sabe quem tá do outro lado..tem que ir até o final conversar bastante pra ver se dá, pra ver o que é mesmo. (Mulher,27 anos B1).

Um entrevistado (geração Y) disse não confiar nas informações da rede social.

no Orkut eu não acredito muito não, porque até eu minto no Orkut, nas informações ali... aquelas atualizações pessoais assim. Pergunta quem sou eu? Eu acabo não colocando nada. (Homem, 24 anos, B1)

Pode-se inferir que a participação em comunidades virtuais no Orkut é elevada devido onze entrevistados (4 geração X e 7 da geração Y) relatarem a participação.

A gente vai vendo as vezes nos perfis de outras pessoas e você acaba se identificando ..vê comentários de outras pessoas que também se identificam com você né no que você procura (Mulher,24 anos B1).

situações que mostram um pouquinho mais da minha pessoa, da minha personalidade...acaba encontrando pessoas que têm os mesmos interesses e os mesmos gostos que a gente (Homem,24 anos B1).

A variedade de comunidades e interesses é ampla. As que têm mais citações são: cinco citações (2 geração X e 3 geração Y) de comunidades do tema carros, três citações (2 geração X e 1 geração Y) de comunidades de sobrenome da família, duas citações (geração Y) de comunidades de cachorros e duas citações (2 geração Y) de comunidades sobre filmes. As demais têm somente uma citação e são comunidades de assuntos como: lojas de roupas, lojas de sapato, lojas de descontos, cosmético, ator, fórmula 1, jornalismo, informática, acadêmico, livros, contra a prática da farra do boi, canto japonês, mercado financeiro e a empresa que trabalha.

uma comunidade do próprio veículo que eu comprei lá, que eu busquei as informações pra comprar ele, eu tenho uma comunidade da raça do cachorro que eu tenho hoje (Homem,24 anos,B1).

participo também da comunidade que tem um sobrenome meu que é italiano (Homem,32 anos, B2).

tendo essa comunidade,incrível você ganha desconto na compra dos produtos eu já cheguei a ganhar 50% de desconto na compra de um sapato.e porque eles avisaram via Orkut,eu imprimi o que eles tavam mandando (Mulher,24 anos, B1).

A não participação nas comunidades é relatada por quatro entrevistados (3 geração X e 1 geração Y).

Eu utilizo as redes sociais pra buscar, trocar informações e falar brevemente com meus amigos, agora não consigo ter tempo pra outras atividades assim nas redes sociais (Homem,40 anos A2).

Foi registrada a participação no twitter com duas citações (geração Y) sobre assuntos relacionados à perfume, roupa, revistas e notícias, profissionais e celebridades. E no facebook

duas entrevistadas (geração Y) relataram a participação como fã de chocolate, revistas, banda de rock e celebridades.

sigio pra seguir as informações. Que nem eu olho lá de perfume, de roupa (Mulher,43 anos A2).

toda parte de revistas e notícias, alguns profissionais, alguma celebridades (Mulher,33 anos A1).

A rede social na vida dos entrevistados é considerada muito importante por cinco entrevistados (2 geração X e 3 geração Y) e importante por quatro entrevistados.

muito importante, porque têm amigos que infelizmente a gente só se fala por Orkut, às vezes manda recados fala e daí como você tá (Mulher,27 anos,B1).

muito importante, na verdade não só tira as minhas duvidas, como tira as duvidas dos meus clientes. Como coloca mais pessoas que são é leigas sobre esse produto, acabam aprendendo coisas diferentes (Mulher,39 anos B2).

É percebida como necessária para manter contato (duas citações), para se manter atualizada (duas citações),relevante (uma citação) e dinâmica (uma citação).

a maior importância da rede social, você manter o contato com as pessoas... manter contato com pessoal da escola. Pessoal do curso de inglês, curso de espanhol, de uma viagem (Mulher,34 anos A2).

se manter ligada também no que tá acontecendo, é hoje eu acho que a maioria das pessoas tem rede social (Mulher,43 anos A1)

Ah você viu o que colocaram no facebook? Já pensou você chegar num lugar, nossa eu não tenho isso! Eu não acesso isso! Eu acho que você fica meio fora da casinha né, você fica fora daquele bloquinho de pessoas lá, parece um homem primata (Mulher,43 anos,A1)

Um entrevistado (geração X) considera que não é algo essencial para a sua vida.

eu viveria sem ela... na minha ótica de distrair, né, ah, vou me distrair um pouco com isso aqui.. acessar o Orkut para ver uma fofoca, uma noticia nova (risos) ou ver o que é que os amigos estão fazendo (Homem,40 anos A2).

As explicações para a importância da rede social são apresentadas como rever amigos (duas citações), trabalho (duas citações), economia de telefone (uma citação), saber o que os outros estão fazendo (uma citação) entre outros.

4.1.4 Conhecimento de site de rede social

A finalidade desta etapa é a de verificar o conhecimento subjetivo dos entrevistados sobre os sites de redes sociais de acordo com a sua auto avaliação, com a sua definição para sites de redes sociais e sobre a questão do que aconteceria caso não pudesse mais acessar a rede social.

Quando questionados sobre seu nível de conhecimento de rede social de maneira geral, a metade dos entrevistados (5 geração X e 3 da geração Y) se auto-avaliou como novata, embora nem sempre conhecessem tão pouco sobre a rede social.

Convido as pessoas, aceito os convites, mando os recados, os scraps, é, entro nas comunidades, posto fotos, mas é básico, assim, meu nível (Mulher,43 anos,A2).

o serviço básico..eu abro um amigo, converso e fecho, então ou seja, não me considero um expert, né, no próprio Orkut não fico buscando novidades...o troca de tema e faz isso e faz aquilo, não utilizo (Homem,34 anosA1).

Entre os entrevistados, quatro (1 geração X e 3 geração Y) afirmaram ter um conhecimento avançado, três (1 geração X e 2 geração Y) afirmaram ter um conhecimento intermediário e um (geração X) afirmou ser experiente.

acho que é avançado, porque eu consigo fazer tudo no Orkut né, colocar fotos, vídeos, arquivos, postar uma mensagem e tanto quanto no facebook, eu consigo fazer tudo (Mulher,33 anos A1).

avançado, porque não só pelo fato de eu ter contato todos os dias, de trabalhar com isso, mais de saber como funciona o que se pode fazer... precisa conhecer um pouco sobre os regulamentos de cada rede social pra você saber por exemplo, se você pode entrar com uma promoção no facebook? Pode. (Mulher,33 anos A1).

Todos os entrevistados apresentaram definições próprias quando questionados sobre o significado de sites de redes sociais. As definições apresentadas foram classificadas em cinco grupos, conforme Tabela 10.

Tabela 10 - Termos utilizados para definir site de rede social pelos entrevistados

Termos	Citação
1º Manter contato (quatro citações: 3 geração X e 1 geração Y)	“é uma ferramenta pra você manter contato com seus conhecidos, seus familiares, seus parentes, pessoas que você não vê há muito tempo, pra você poder reencontrar” (Homem, geração X, A2).
2º Restabelecer contato com amigos (quatro citações: 1 geração X e 3 geração Y)	“você se encontra com pessoas que fazia tempo que se não existisse isso você não ia mais encontra as pessoas de novo” (Mulher, geração Y, B1).
3º Comunicação (quatro citações: 2 geração X e 2 geração Y)	“Uma ferramenta de comunicação rápida” (Mulher, geração X, B1).
4º Entretenimento e passatempo (três citações: 2 geração x e 1 geração Y)	“site de entretenimento um site de lazer, conversar, para relaxar, eu imagino assim”. (Homem, geração Y, B1).
5º Informação (uma citação: geração Y)	“é o resumo de informações, ou seja, tem todos os seus amigos, digamos assim como se fosse uma biblioteca, amigos, contatos profissionais e pesquisa” (Homem, geração Y, B2).
6º Não consegue ficar sem (uma citação: geração X)	“um meio que as pessoas não consegue ficar sem hoje em dia. Elas acordam, elas já ligam os computadores os celulares, e querem ver mensagens, passar as vezes fotos e onde tavam” (Mulher, geração X, B2).

Fonte: Dados da pesquisa de campo

A respeito do que aconteceria se não pudesse mais acessar o site de rede social, quatro entrevistados disseram que seria difícil/complicado, três que teria que voltar a usar o telefone, dois que seria um caos, dois que voltaria a usar carta, dois disseram que usariam o email e dois disseram que ficariam tristes. Neste caso, pode-se inferir que seria feita a substituição por outro meio de comunicação porém que seria algo de difícil adaptação.

eu ficasse sem esse tipo de comunicação fica muito complicado ai do jeito que você ta acostumado hoje no dia-a-dia com todas as amplas informações é a mesma coisa que você é, fosse é, não tivesse digamos assim, transporte pra um lugar muito distantes (Homem, 32 anos, B2).

teria que apelar por Email e por telefones, que iam acabar sendo, dificultando muito mais o contato e talvez até perdesse totalmente né (Mulher, 27 anos, B1).

que teriam que voltar as cartas, né, para conversar com os amigos e a distância ia voltar (Homem, 40 anos, A2).

Outras explicações caso não fosse mais possível acessar a rede social seriam sentir falta, falência do negócio, sensação de ficar perdido, um retrocesso e a declaração de que não aconteceria nada.

eu ia sentir falta. Porque é uma coisa que eu faço sempre, todos os dias... eu ia arranjar uma outra coisa pra fazer. Provavelmente eu ia criar um blog pra mim, um diário virtual e eu ia fazer com que as pessoas acessassem isso (Mulher,34 anosA2)

eu ia falir. eu acho que ia dar um caos na minha vida, eu dependo disso. (Mulher,39 anos B2).

4.1.5 Compra de Produtos e Serviços

Nesta etapa, o objetivo é verificar se o *site* de rede social é utilizado como fonte de informação sobre produtos/serviços. Assim como descobrir que tipo de informação é procurada e se já foi realizada alguma compra de produto/serviço influenciada pelas informações disponibilizadas na rede social

Todos os entrevistados já buscaram informações nas redes sociais a respeito de produtos e/ou serviços.

As informações foram adquiridas na rede social por diferentes pessoas e meios de contato. Sobre as pessoas, verificam-se dez citações (4 geração X e 6 geração Y) sobre pedido de informações com amigos, quatro citações (3 geração X e 1 geração Y) sobre informações adquiridas com parentes, três citações (2 geração X e 1 geração Y) de informações com especialistas, duas citações (1 geração X e 1 geração Y) mencionam informações buscadas com amigos de amigos e uma citação (geração X) de informação foi obtida com vendedor.

Com relação ao meio de contato para busca de informação sobre produtos/serviços, observam-se nove citações (4 geração X e 5 geração Y) de uso de comunidades do Orkut, seis citações (3 geração X e 3 geração Y) de uso do MSN, uma citação (geração Y) de uso do Twitter e uma citação (geração Y) do YouTube.

A respeito do tipo de informação procurada, dez dos entrevistados (5 geração X e 5 geração Y) buscaram informações sobre produtos, três (2 geração X e 1 da geração Y) deles buscaram informações sobre serviços e três (1 geração X e 2 da geração Y) buscaram informações sobre produtos e serviços.

As informações buscadas pelos entrevistados sobre um produto/serviço são distintas, conforme as citações a seguir:

Os entrevistados da Geração X buscam as seguintes informações Opinião sobre o produto (quatro citações), qualidade (cinco citações), preço (seis citações) e especificação técnica (quatro citações), se cumpre o que promete (duas citações) e frequência de uso (uma citação).

Já os entrevistados da Geração Y verificam as seguintes informações: Opinião sobre o produto (cinco citações), qualidade (quatro citações), preço (duas citações) e especificação técnica (quatro citações). Outras informações buscadas relatadas pelos entrevistados são: custo/benefício (uma citação), segurança do *site* (uma citação) e loja confiável (uma citação). Pode-se inferir, no caso das duas gerações, que as informações relacionadas à opinião dos produtos, qualidade, preço e especificação técnica são as mais relevantes.

Na questão opinião sobre os produtos e serviços, os entrevistados procuraram saber os comentários dos consumidores, se o produto era bom ou ruim,

pra fazer o jantar de formatura, procurei *site*... que tem no Twitter pesquisei os restaurantes, no MSN perguntava se o pessoal conhecia tal lugar, se era bom ou se não era. Se era caro ou se não era (Mulher, 24 anos, A2).

fui na rede social verificar quem pudesse ter já o mesmo produto...encontrei a comunidade, vi os tópicos né. As pessoas que compraram o que acharam, se gostaram ou não (Homem, 32 anos, B2).

A opinião da rede social é valorizada por sete entrevistados (4 da geração X e 3 da geração Y) em relação às informações prestadas por fabricantes, revendedores ou por meios de comunicação como TV, revista e e-mail; na rede social, os entrevistados confirmam e verificam a veracidade das informações, além de avaliar pontos positivos e negativos.

por não serem opiniões do próprio vendedor, na minha opinião são mais válidas, porque afinal de contas eles não ganham nada pra estar opinando lá (Homem, 24 anos, B1).

saber se o que a pessoa acha, se tem, se já testou o produto.. Custo e se o produto atende aquilo que ta divulgado no e-mail, na televisão (Mulher, 34 anos B1).

you não pode acreditar também só na palavra de quem tá te vendendo ou do fabricante. Então a gente acaba indo pra rede social onde a gente tem uma gama de amigos pra saber quem tem, quem usa, aonde comprou, se é bom, se é ruim, se tem um melhor (Mulher, 34 anos, A2).

Todos os entrevistados declararam que já compraram mais de um produto ou serviço devido às informações disponibilizadas na rede social.

Doze dos entrevistados disseram ter realizado a compra *online*, nove deles relataram ter feito a compra na loja física, um fez a compra na loja física e na loja *online* e três mencionaram que outra pessoa realizou a compra.

Os entrevistados da geração X mencionaram os produtos que foram comprados com o auxílio de informações buscadas na rede social: dois compraram DVD, um comprou livros,

um carro, um cd, um brinquedo para filha, aspirador e saco de aspirador, um Blue Ray, freezer e roupa de cama, máquina fotográfica, relógio, computador.

Já sobre os entrevistados da Geração Y dois compraram DVD, um carro, um produto de fisioterapia, um batom, um perfume, dois celulares, um cachorro, um alarme, uma máquina fotográfica.

Quanto aos serviços, a geração X contratou serviço de internet e telefone. Já a Geração Y comprou entradas para restaurante, serviço de oficina e autopeças e aluguel de DVD.

4.1.6 Susceptibilidade à influência interpessoal

Para verificar a influência de outras pessoas em uma compra, foi investigada a importância da opinião de terceiros em uma compra e a relevância das opiniões das redes sociais.

A respeito da influência das opiniões da rede social em uma compra, cinco entrevistados (3 geração X e 2 geração Y) consideraram relevante, dois (geração Y) afirmaram que influencia bastante e dois (1 geração X e 1 geração Y) declararam que é muito importante. Ainda dois (1 geração X e 1 geração Y) afirmaram que as opiniões são importantes, dois (1 geração X e 1 geração Y) disseram que auxilia na tomada de decisão, um (geração X) relatou que é interessante e um (geração Y) disse que as opiniões são válidas. Neste caso, conclui-se que as opiniões postadas na rede social exercem influência sobre a decisão de compra.

bem relevante, eu já comprei ou deixei de comprar produto por opinião dos outros, mas sim pelo alerta que eu recebi e daí você vai atrás daquela informação pra confirmar (Homem, 40 anos, A2).

é importante porque você consegue ver os dois lados, né, o lado bom, quem fala bem, quem fala mal, você pega isso, filtra e decide (Mulher, 43 anos, A2).

desses sites de blog uns 30%, das pessoas do meu MSN do dia a dia chega a 80% (Mulher, 24 anos, B1).

um reforço pra ter certeza de que era aquilo mesmo que eu queria adquirir. ela me ajudou em 50% da minha certeza de comprar esse equipamento (Homem, 39 anos, B2).

Uma entrevistada (geração Y) relatou se indiferente:

Depende muito do tipo de informação, e o meio em si, pra mim não é tão importante. O mais importante é se a informação está completa e me convenceu (Mulher, 33 anos, A1).

Sobre a participação dos entrevistados na rede social, foram feitas questões sobre a publicação de informações, promoções e reclamações na rede social.

Com relação à publicação de informações nas redes sociais, seis entrevistados (3 geração X e 3 geração Y) relataram publicar informações sobre produtos/serviços, cinco (3 geração X e 2 geração Y) disseram não publicar esse tipo de informação e cinco (2 geração X e 3 geração Y) disseram que publicam informações somente quando alguém solicita. Percebe-se que a publicação autônoma de informação na rede social ainda é pequena.

um colega meu que queria comprar um celular em um *site* de informática, tinha algumas dúvidas e acabei ajudando em algumas questões através do Orkut. (Homem, 24 anos, B1).

Se alguém me pergunta, amigos ou contatos que me perguntam sobre determinado serviço ou produto que eu adquirir eu informo (Homem, 24 anos, B1).

Sim bastante. Ah olha comprei isso aqui, olha que legal tem ou então, ah é sei lá, um novo produto que eu experimentei e achei bem legal. Aí eu recomendo.. um creme é muito bom e tal. E aí eu “puz” a foto (Mulher, 33 anos, A1).

As publicações de informações sobre produtos na rede social estão relacionadas aos seguintes produtos: duas (1 geração X e 1 geração Y) sobre tênis, uma (geração X) sobre livro de fotografia, uma (geração X) sobre máquina fotográfica, uma (geração Y) sobre celular, um entrevistado (geração Y) publicou sobre equipamento para carro e uma (geração X) publicação sobre um *juicer*.

um conjunto de livros de fotografias uma enciclopédia falei, olha vale a pena comprar. Não era cada livro não era tão caro, custava R\$ 7,50 cada livro de um (Mulher, 34 anos, A2).

eu recebi minha maquina e coloquei minha opinião sobre o fornecedor que tinha me vendido.. informação foi de uma boa compra, o produto veio adequado, veio no prazo combinado, veio certo né. o produto sem avaria, sem problema... , pode ajudar outra pessoa a comprar. (Homem, 32 anos, B2).

Já com relação aos serviços, verifica-se uma publicação sobre operadora de telefonia, uma a respeito de aula de natação e uma sobre o festival de teatro.

publiquei informação mais de opinião assim.. até nesse festival de Curitiba até ajudava assim as pessoas que nunca tinham ido, escrevia assim: não é assim, é tal. Não pode levar (Mulher, 34 anos, A2).

Só se me perguntam No trabalho, recomendação de aulas de natação, academias nesse sentido assim. (Homem, 39 anos, B1).

As informações publicadas tratam de questões como: se gostou ou não do produto, se é bem atendido ou mal atendido e recomendações.

eu publico quando sou bem atendida e quando sou mal atendida. Quando compro um produto bom ou quando compro alguma coisa assim que eu me senti lesada, principalmente nesse sentido porque as pessoas precisam ser avisadas (Mulher,24 anos A2).

Quando têm bons produtos, daí eu passo diretamente aos meus amigos, agora quando existem situações de mau-atendimento ou produtos que foram vendidos e deram problemas. aí geralmente eu publico nas redes sociais geralmente pra evitar que outras pessoas tenham o mesmo problema que eu tive (Homem,40 anos,A2).

Dois entrevistados (geração X) usam as redes sociais com objetivos também comerciais, para venda de produtos e divulgação.

Quando tem uma novidade, vamos dizer chegou um produto novo.. eu compro e já ponho no Orkut lá (Mulher,39 anos B2).

via Orkut já coloquei anúncio lá eu to vendendo uma peça ou uma peça que sobrou. coloco alguma questão ou provocando alguém... aqui é a peça campeã, né, então, quem quiser está disponível (Homem,40 anos A2).

Quanto à opinião de outras pessoas (terceiros) em uma compra, é considerada importante por seis entrevistados (3 geração X e 3 geração Y) que citaram motivos como outro tipo de visão, tranquilidade, opinião positiva e negativa, opinião sincera, sem interesse comercial e a opinião do grupo sobre um produto.

a opinião de outras pessoas é importante tem que verificar o grupo,o coletivo né, se o coletivo daquele produto que você está procurando é, diz que o produto é bom não tem o porque você não comprar (Homem,24 anos B1).

muito importante, geralmente as pessoas já tem o produto e já tem uma opinião formada sobre esse produto, que sabe o que é bom e o que é ruim (Homem,39 anos,B1).

A opinião de outras pessoas (terceiros) em uma compra é considerada relevante por quatro entrevistados (1 geração X e 3 geração Y) por motivos como a proximidade das pessoas, se for um especialista no assunto e pela experiência de compra. Três entrevistados (2 geração X e 1 geração Y) consideram que as opiniões ajudam por motivos de decisão em optar por um produto ou outro, para ter certeza do que vai comprar e orientação. Dois entrevistados (1 geração X e 1 geração Y) consideram a opinião de terceiros confiável por motivos de credibilidade do produto.

é relevante a opinião das outras pessoas porque se elas já compraram aquele produto ou aquele serviço elas podem falar se foi a contento, se elas foram bem atendidas, se o produto ou o serviço atendeu as necessidades (Mulher,34 anos, A2).

opiniões acabam ajudando você a ter certeza do que você vai comprar né. então várias opiniões, acabam reforçando a tua certeza de comprar né (Homem, 32 anos,B2).

pra você saber se aquele produto é bom mesmo né, ser confiável. Que as vezes a marca é tradição, mais aquele produto não agradou né. a marca (Mulher,43 anos,A1).

Em relação à reclamações, oito entrevistados já fizeram sobre um produto ou serviço na rede social, até em caso de reclamação de mais de um produto e/ou serviço. Três reclamaram em *sites* de empresas e serviços públicos e cinco não fizeram nenhum tipo de reclamação. Esses relatos revelam que o número de entrevistados que fazem reclamações sobre produtos/serviços é alto, sendo que onze dos dezesseis entrevistados afirmaram já terem feito utilizando a rede social, o que aponta para uma nova forma de registro de reclamação dos consumidores.

Para realizar as reclamações, cinco usaram o Orkut, quatro fizeram pelo MSN, dois pelo Facebook, um pelo Twitter, um pelo Plaxo, um por meio de um blog, um por e-mail, dois optaram pela reclamação diretamente no *site* da empresa e um citou um *site* de serviço público.

Os produtos que foram objetos dessas reclamações foram: tênis (Geração Y), duas (Geração X e Geração Y) reclamações; desodorantes, duas (Geração X e Geração Y) sobre telefone celular , uma (Geração X) reclamação de peça para carro, e uma (Geração X) reclamação sobre *lingerie*.

Ah eu já fiz de celular que eu já tive. O celular eu entrei na comunidade do celular, e falei que o celular desligava sozinho, que ele não era tão funcional como dizia.(Mulher,24 anos,A2).

comprei um tênis lá e eu fiz uma publicação gigantesca... arreepei não comprei nesse site, porque a pessoa fala que é original mais não é (Homem,32 anos B2)

Quanto à reclamação sobre serviços, foram mencionadas duas reclamações sobre operadora de celular (geração X e Y), uma sobre restaurante (Geração Y), uma sobre pacote de viagem de lua de mel e a respeito de laboratório de exames (ambas Geração X).

coloquei no Facebook, olha foi a pior operadora com que eu já trabalhei...por isso, por isso e por isso...extrapolou o número de comentários 126 que realmente isso aconteceu comigo também. Nossa pensei que era só comigo (Mulher,43 anos,A1).

operadora de celular que eu achei que não estava sendo bem atendido então fiz a reclamação através da Anatel..No MSN, o mesmo problema que eu tive a minha cunhada teve com o aparelho de celular dela. E eu indiquei pra ela todo o local que ela deveria fazer essa reclamação. (Homem,24 anos B1)

A respeito da divulgação e informação de promoção em *site* de rede social, doze dos dezesseis entrevistados já informou sobre uma promoção na rede social. Pode-se inferir que, neste caso, a rede social é utilizada para a troca de informações promocionais.

quando eu sei e conheço um amigo que está interessado no mesmo produto do que eu procuro passar essa promoção e explicar se ta barato ou não (Homem,34 anos,B1).

principalmente amigos eu informo, pessoas que você quer bem, e enfim pro meu profissional, eu indico lá, site tal eu comprei o produto muito bom e chega sem problema nenhum e é um site confiável (Homem,39 anos, B2).

A rede mais utilizada para troca de informações sobre promoções foi o MSN, utilizada por oito entrevistados, seguido do Orkut mencionado por dois. O Twitter foi utilizado por um, assim como o MSN da empresa.

no MSN se alguém pergunta, mais eu vi em tal lugar que tava em promoção (Homem,24 anos, B1).

Eu coloco sim promoções, lingerie, fantasias...eu sempre to colocando e mandando por email, mandando por Orkut, no MSN coloco bem especificado na barrinha alta pra pessoa saber da promoção, 50% de desconto (Mulher,39 anos B2).

Em referência aos produtos das promoções informadas,foram indicados: perfume, camisa social, DVD, tênis e *lingerie*, cada um citado uma vez.

Se vem um amigo meu, ah to procurando um perfume, ou ah to querendo viajar pra algum lugar. Daí eu falo assim, olha eu vi ali no twitter que tá tendo promoção disso e disso entendeu (Mulher,34 anos,A2).

promoção de uma loja de tênis. O tênis estava bem mais barato que qualquer outro lugar,então como eu tenho amigos que utilizam o mesmo tênis gostam da marca e tal também tem interesse de comprar,repassei para eles a loja que estava em promoção para eles irem comprar (Homem,34 anos.B1).

Quanto às promoções sobre serviços, os entrevistados relataram que divulgam promoções sobre compra coletiva (duas citações) e restaurantes (duas citações). Com uma

citação cada, foram mencionadas promoções sobre viagens, passagens aéreas, bares, shows e festas.

tal restaurante ta em promoção, se troca informações sim. Geralmente é comida e restaurante (Mulher, 34 anos B1).

sobre as compras coletivas ultimamente. A gente deixou recado, vamos combinar de tentar ir num lugar todo mundo junto, né tipo teatro restaurante ,todo mundo comprar e tentar ir junto (Mulher, 24 anos, B1).

pelo Messenger às vezes você vê alguma promoção de show, de bar ou algo que você tenha certeza que as pessoas também do teu conhecimento vão se interessar, eu divulgo sim (Mulher, 24 anos, B1).

4.1.7 Técnicas projetivas: Estória e associação de imagem

O objetivo do uso das técnicas projetivas foi levantar detalhes sobre o uso de *sites* de redes sociais para a busca de informações e compra de produtos/serviços e identificar as características pessoais dos entrevistados e da sua visão a respeito do perfil de quem usa essas redes.

A vantagem do uso dessas técnicas é a de obter respostas que as pessoas não desejariam ou não estariam aptas a fazer, bem como o auxílio para interpretar crenças, motivações e atitudes dos indivíduos (RÉVILLION, 2001, p. 7).

No relato de história, foi utilizada a entrevista narrativa episódica, que tem como ponto de partida as experiências que o sujeito adquire sobre um determinado domínio e que estão armazenadas, sendo uma alternativa para abordar o mundo e a experiência individual de forma mais rica (FLICK, 2004, p.109-117).

Foi solicitado que os entrevistados relatassem uma história (apêndice 3) vivenciada em relação à busca de informações em *sites* de redes sociais para a compra de um produto ou serviço. Ao propor esse relato de experiência, buscou-se levantar indícios que permitissem descrever e compreender detalhes da influência das informações disponibilizadas nos *sites* de redes sociais no processo de decisão de compra.

A seguir, são apresentados os principais trechos com as informações mais relevantes sobre a situação vivenciada, o entrevistado e a análise do conteúdo de cada história. As estórias foram transcritas conforme o relato original dos entrevistados.

Quadro 8 – Estória 1 - Mulher (Geração Y- 24 anos)

Então eu tava querendo comprar um batom diferente vermelho, então fui atrás de blog de informações até de Orkut mesmo saber onde que eu poderia encontrar um batom, bom, bonito e barato e foi no blog que eu consegui. Comprei. Eu comprei na loja física, eu gostei, recomendo e indico. No próprio blog eu falei que eu gostei do produto, realmente tudo aquilo que elas falaram era aquilo ali e o mais interessante que eu acho legal é são pessoas que não vendem esses produtos que relatam. Por isso, eu acho que não é assim cegamente que falaram e eu vou comprar, mas é muito relevante, porque são pessoas como a gente só que expõe a idéia lá no site.

Fonte: Dados pesquisa de campo.

Nesse relato, a entrevistada sentiu a necessidade de comprar um batom diferente, de qualidade e por um preço acessível, e as primeiras fontes de informação utilizadas foram o *blog* e o Orkut . Após consultar essas fontes, a compra foi efetivada. O blog e o Orkut são considerados meios de referenciamento para outros consumidores a respeito da opinião e recomendação de produtos. Pela história narrada, percebe-se que as redes sociais são consideradas como uma fonte sem fins comerciais, onde os consumidores podem expressar suas ideias e experiências sobre os produtos.

Quadro 9 – Estória 2- Mulher (Geração Y -24 anos)

Bom o do perfume foi assim, eu sempre segui o twitter como eu já mencionei. Eu gosto de cosmético, gosto de parte de beleza. Então eu sigo essa empresa que vende cosmético. Aí eles periodicamente assim, eles sempre fazem umas notinhas assim, de perfume, de hidratantes, de promoções, de tendência. Então eu queria comprar um perfume pra usar mais no verão assim porque eu vario perfume de verão e perfume de inverno, pra usar de noite e pra usar de dia. Daí eu tava procurando um perfume, aí numa dessas eles divulgaram assim, ah veja aqui os perfumes, promoção. Aí eu peguei e olhei vi os preços, daí óbvio, fiz pesquisa em outro site de perfumes também pra ver e daí vi que lá realmente tava mais em conta. Aí eu fui até a loja, falei olha eu vi a promoção tal no twitter, lembrei de você. E comprei e adquiri o produto, foi assim.

Fonte: Dados pesquisa de campo.

Na história relatada, a consumidora sentiu a necessidade de comprar um perfume para usar no verão, pois ela muda o perfume de acordo com a estação e a finalidade de uso. Na busca de informações sobre o perfume adequado, utilizou o Twitter de uma loja especializada. Na avaliação das alternativas pré-compra, fez pesquisa de preços em outros *sites* de perfumaria. A consumidora foi até a loja física, mencionou que verificou a promoção no Twitter e então realizou a compra. Os comentários deixados no referido *site* sobre o produto são considerados como fonte de referenciamento, pois a maioria dos comentários sobre o produto foi positivo e auxiliou na decisão de compra da entrevistada.

Quadro 10 – Estória 3 – Mulher (Geração Y -33 anos)

Bom, essa compra ela aconteceu muito mais via internet do que via rede social. Eu fiz várias pesquisas pela internet, entrei no site das empresas, para buscar informação sobre aparelho, no site das operadoras também. Daí eu sabia de algumas pessoas que tinham o aparelho, que faziam parte da minha rede social. E eu mandei algumas mensagens pra essas pessoas perguntando o que elas estavam achando do aparelho, se elas estavam satisfeitas, se elas enfim, se era realmente bom. É o que elas mais gostavam e aí elas me responderam pela própria rede social, mais assim, diria pra você que a rede social foi importante. E essa conversa você teve via rede social com seus amigos, qual rede que foi que você usou? Foi pelo facebook. Mais não foi o fator que me levou a fazer a compra. Que a compra ela não aconteceu pela internet, eu pela internet encontrei uma pessoa. Encontrei uma pessoa que estava anunciando um telefone como este, entrei em contato com essa pessoa e essa pessoa me trouxe o telefone aqui em Curitiba, eu encontrei pessoalmente com ela. E você comentou que teria interesse de comprar o aparelho com quantos amigos? Com duas pessoas que eu sabia que tinham o aparelho

Nesse relato, a entrevistada quis comprar um telefone celular. Utilizou a internet como fonte de informação sobre o aparelho, visitou os *sites* das empresas que fabricam o produto e das operadoras de celular. Em seguida, fez uso da rede social Facebook para conversar com seus amigos e verificar a opinião e a satisfação deles sobre o aparelho. Neste caso, a rede social foi utilizada como uma fonte de aproximação com o grupo de referência, de relato da experiência de uso e ratificação da qualidade do produto. Após a verificação das informações sobre o aparelho e o contato com uma pessoa que estava vendendo o telefone, a compra foi efetivada.

Quadro 11 – Estória 4 - Mulher (Geração Y -27 anos)

O cachorro foi mais difícil, a gente pesquisou um pouco mais porque eu não tinha ainda nenhuma opinião formada da raça que eu ia querer, eu estava em dúvida entre várias né, como eu gosto bastante, então pra mim eu queria todos, mas eu procurei da raça Sharpay, que como eu falei eu queria ver pessoas que tinham já e acabei entrando num site, que tem todas as raças hoje como se fosse um pedigree aqui em Curitiba e lá você tem várias informações de criadores, só de raças específicas, tanto de uma, o cara só cria pitbull ou só cria Sharpay e eu achei uma dessas listas, a gente adicionou no Messenger e comecei a falar com ela por lá e ela me disse que tinha uma ninhada e que tinha ainda uma fêmea que era justamente o que eu estava procurando na cor caramelo, que era o que eu queria. E a gente foi conversando pelo Messenger, ela me deu o endereço, eu fui até a casa dela, no canil que ela tem nos fundos da casa, acabei me interessando pelo cachorro, comprei, mas não foi por internet, foi pessoalmente mesmo. E até hoje quando tinha algumas dúvidas de pêlo, como Sharpay é uma raça difícil pra isso, ela me deu várias dicas de medicação pra você estar aplicando....

A história acima narra a relevância da rede social como fonte de informação e aproximação entre contatos. Observa-se a necessidade de ter um cachorro e a dúvida entre qual raça escolher. Por isso, a entrevistada recorre à internet como fonte de informação, no caso à procura em um *site* especializado com informações sobre raças e criadores. Verificou-se o interesse pela raça Sharpay. A rede social MSN foi utilizada como segunda fonte de informação por meio da conversa com uma criadora da raça para esclarecimento de dúvidas

sobre o comportamento do cachorro, assim como a busca de informações no perfil do Orkut da criadora para visualizar fotos e ler informações. Após as informações obtidas com a criadora, foi realizada a compra. Esse depoimento parece apontar que a rede social é uma fonte que facilita a troca de informações, fotos e contatos com especialistas que influenciam a decisão de compra.

Quadro 12 – Estória 5 - Mulher (Geração X -35 anos)

Que foi essa semana que a gente definiu ia pesquisar um presente para dar para a nossa filha de natal então o que eu fiz fui primeiro fui ao site e fui vendo o que tinha de produto daí meu marido já tinha visto numa vitrine uma toca múltipla tipo assim uma piscina de bolinha com túnel e toca daí o que eu fiz eu comecei a pesquisar o produto e mesmo ele não sendo da faixa etária indicada pro bebê eu vi que o bebê gostava do produto e comecei a pesquisar com outras mães e comecei a fazer a pesquisa de preço e vi na internet no site de busca e com essas mães descobri as lojas próximas de casa daí nisso eu elenquei as lojas e fui atrás dos telefones e fiz as pesquisas de preço umas via internet outras pelo telefone até que eu separei a loja que eu poderia comprar o presente.E daí através do site da loja eu vi que a cotação deles era o mais baixo só me dirigi a loja para fazer o pagamento.A conversa com as mãe foi via MSN.Eu conversei com duas mães e com a minha irmã.E a minha irmã na verdade já tinha feito uma pesquisa na internet e viu qual era a loja mais barata

A narrativa acima apresenta a necessidade de compra do presente de Natal para a filha. A busca de informação inicia-se em um *site* na internet sobre uma toca múltipla. Após, ocorre uma conversa via MSN com algumas mães a respeito do produto e de lojas onde era vendido, bem como uma conversa com a irmã sobre o preço. Em seguida, é feita uma avaliação das alternativas de lojas e preços e por fim a escolha da loja para realizar a compra. Nota-se que a rede social tem uma importância significativa na decisão de compra, pois é um meio utilizado como recomendação e referenciamento sobre o produto.

Quadro 13 – Estória 6 - Mulher (Geração X- 34 anos)

Bom teve esta questão da linha de telefone com internet, nós nos casamos, fomos morar na nossa casa e ficamos um tempo sem internet e telefone, só que chegou um momento que não dava mais para esperar. Então precisávamos de uma internet que tivesse uma boa velocidade que não ficasse caindo e um telefone que tivesse um pacote que contemplasse ligações locais e ligações para telefone celular.Então eu perguntei para algumas pessoas no MSN e no Orkut e até no plaxo se elas sabiam o que era melhor.Quem tinha empresa a,b,c,d,e enfim primeiro chamei algumas pessoas mais do meu convívio,mais amigos pelo MSN que me deram algumas respostas.Dai também meu marido sugeriu que perguntasse pelo Orkut para algumas pessoas que a gente conhece também. Quando eu resolvi que era a empresa d, era melhor eu entrei em contato com a empresa d, pelo site da empresa d, eles tem um atendimento on-line, então conversei vários dias, assim com a atendente, o que eles me ofereciam, prazo de instalação,se tinha cabo da empresa na minha rua, eles verificaram entraram em contato novamente. eles tem uma série de pacotes, o que atenderia melhor as minhas necessidades, né fechamos por ali esta compra né.Prazo de 5 dias eles vieram fazer a instalação.

A história retrata a necessidade da instalação de uma linha telefônica com internet. As primeiras fontes de informações consultadas foram contatos com amigos nas redes sociais MSN, Orkut e Plaxo. Após a decisão pela empresa, a entrevistada entrou em contato com a organização, conversou via atendimento *online* e em seguida efetivou a compra. Nessa narrativa, as redes sociais consultadas são consideradas uma fonte de referenciamento e confirmação de informações específicas sobre a prestação de serviço que auxiliaram na escolha da empresa.

Quadro 14 – Estória 7 - Mulher (Geração X - 39 anos)

Bom foi a partir de MSN eu perguntando pra um amigo assim, conversas. Com clientes que acabam se tornando amigos. E numa dessas conversas, eu perguntei se alguém conhecia alguém que fazia cesta. E nessas conversas, eu vou passar um amigo meu. Só que quando passou esse amigo, eu já tinha esse amigo no meu Orkut. E ele faz montas cestas de vime. E dessa cesta de vime, eu comecei a conversar com ele... Houve uma troca, ele tem o Orkut dele sobre cestas de vime, e eu sobre produtos eróticos. Daí o que aconteceu Fluiu a idéia da cesta erótica. Você acaba olhando e adicionando, tirando dúvidas como eles tiram comigo... Então da pra fazer uma negociação legal por MSN e consegui escolher a cesta que eu queria pelo tamanho que queria. Pela tabela de preço que ele me passava por e-mail, e consegui olhar direitinho no Orkut dele

Na história relatada, constatou-se que a entrevistada sentiu a necessidade de comprar cestas de vime para diversificar os produtos eróticos que vende. Buscou informação com amigos sobre quem oferecia esse produto. Utilizou a rede social MSN e o Orkut como fonte de informação para esclarecimento de dúvidas. Então, efetivou a compra da cesta. Percebe-se a relevância da rede social que é o principal meio de informação e negociação utilizado no processo de decisão de compra.

Quadro 15 – Estória 8- Mulher (Geração X- 43 anos)

Então é na verdade o carro foi assim uma extravagância né, porque eu não precisava trocar de carro. Meu carro tava muito bom, eu só tinha um ano e três meses né o meu carro anterior.

eu me apaixonei pelo carro, é inovador, é diferente, é leve é potente. Esse aí é diferente, é legal, um carro conceito Ah é um carro que é de uma marca forte, boa. Não é uma porcaria. Ele tem um motor totalmente estudado, elaborado né. Eu to tendo por ele, porque ele é um carro caro né por ser só pra duas pessoas. É um carro que eu já tinha visto há muito tempo atrás, só que eu nem imaginava que vinha pro Brasil. Que tudo aqui no Brasil demora pra vir. E ele já existe na Europa há dez anos. Então eu fui no Orkut ver, e do nada eu pensei vou digitar aqui o nome do carro e ver se tem uma comunidade que fale sobre ele. Achei. eu fui lendo os tópicos e falava sobre troca de óleo, sobre qual combustível era usado, que não é gasolina comum, é gasolina podium. Daí me informei e tal, e um dia passeando indo pra casa do meu pai, eu passei em frente da loja. Só que era um domingo, tava fechada. Aí liguei pro meu marido, olha tem a loja aqui, está em Curitiba. No dia seguinte a gente tava na loja, fazendo o teste drive. No outro dia, a gente tava comprando o carro, porque eu adorei o atendimento, test drive, me explicaram tin tin por tin tin o que o carro oferece, tudo. Sendo que eu até conversei melhor com a vendedora porque eu já conhecia um pouco do carro, pelas informações que eu tive pelo Orkut

A história acima retrata a troca de um veículo (que foi considerada uma extravagância) por um carro de conceito inovador e considerado diferente por ter lugar para somente dois ocupantes. A entrevistada utilizou uma comunidade virtual no Orkut para buscar informações específicas (combustível, troca de óleo, peças, revisão, etc.). Após, foi até a loja fazer o *teste drive* e considera que teve uma boa conversa com a vendedora devido às informações obtidas no Orkut sobre o carro. Nesta situação, percebe-se uma busca extensa de informações externas com a leitura dos tópicos sobre características específicas do veículo e a confirmação dessas informações com a concessionária, o que foi determinante na tomada de decisão de compra.

Quadro 16 – Estória 9 Homem (Geração Y -24 anos)

Bom, eu tinha um veículo anteriormente, esse veículo eu já sentia a necessidade de trocar de carro e eu anunciei na internet esse carro, não tive a venda, porém eu tinha interesse de trocar esse carro por um outro veículo. Eu não sabia que carro, eu estava muito indeciso, porque hoje a quantidade de veículos que estão à venda é enorme, então existe muito tipo de carro, muito tipo de veículo com, digamos assim, com benefícios e características específicas. Eu acabei entrando em uma certa comunidade, do veículo em questão, vi informações e opiniões específicas daquele veículo que me levaram a crer que aquele veículo seria uma boa aquisição. Posteriormente eu entrei em contato com a concessionária e constatei que aquelas informações eram verdadeiras pelo vendedor, que querendo ou não tinha um interesse comercial, mas por eu mesmo ver aquelas situações com meus próprios olhos. Mais tarde eu adquiri aquele veículo e hoje estou satisfeito e vi que aquelas informações foram verdadeiras e me impulsionaram a comprar o veículo em questão.

Na narrativa acima, percebe-se a necessidade de trocar de carro. O entrevistado relatou estar indeciso sobre qual veículo comprar devido à variedade de modelos com benefícios e características disponíveis no mercado. A comunidade de marca de um automóvel foi a primeira fonte de busca consultada para verificar informações e opiniões de proprietários sobre o veículo. Posteriormente, o entrevistado entrou em contato com a concessionária para confirmar as informações obtidas na rede social e efetivar a compra. O uso da rede social, neste caso, aponta para a ratificação da qualidade e da realização de uma boa compra por meio da opinião de outros consumidores sobre o veículo.

Quadro 17 – Estória 10 Homem (Geração Y 24 anos)

Então desde quando eu comecei a querer isso aí, foi antes de eu ter o meu próprio carro. Já falei que eu queria ter um som bom mesmo, aí veio com um sonzinho básico aí eu acabei comprando. Daí que eu comecei a procurar sub, aí que foi naquela questão do amigo meu que comprou e do outro que falou que entende mais.

Eu perguntei pro amigo meu no MSN antes que daí ele me mostrou o link no Orkut com o produto. Daí lá no Orkut que tinha as pessoas falando de um outro produto. Aí eu acabei pesquisando no Orkut, vê o que os caras falam entre um e outro, pesquisar se era realmente aquilo, perguntei mais sobre preço e durabilidade dele, qual que era o mais forte e eu queria ver qual era a imagem dele, pra poder chegar na loja e comprar e acabei comprando um. E nesse um, eu acabei vendo que o outro era melhor só que era um pouco mais caro. Então eu negocieei pra comprar o outro e eu vi que meu som ficou meio exagerado, tive que comprar um outro aparelho pra ficar mais nítido.

Nesse relato, o entrevistado comenta do desejo de ter um bom aparelho de som, pois o carro que adquiriu veio com um som básico. Por isso, buscou informação com um amigo por MSN que lhe indicou um *link* do Orkut que tratava do produto. Compreende-se que o Orkut, neste caso, é utilizado como uma ferramenta de recomendação do produto, verificação da opinião de compradores, visualização de fotos, pesquisa de preço e características do produto. Conclui-se que as redes sociais foram as primeiras fontes de informação que auxiliaram na tomada de decisão de compra do produto na loja.

Quadro 18 – Estória 11- homem (Geração Y -32 anos)

Recentemente comprei uma câmera fotográfica, né... a prima da minha esposa estava morando no estados unidos e ela estava retornando para o Brasil, e ela passou um site onde o pessoal faz compra desse produto La nos estados unidos, e eu procurei na área de informática e periféricos câmeras e tudo mais, era o produto que eu queria então achei o modelo de câmera e comecei a procurar na internet, através do mercado livre, vendo comentários dessa pessoas o que eles achavam daquela câmera, se tinha uma resolução ideal, quanto de memória ela suportava, se eu tinha acesso a usar aquela câmera com televisão, se ela vinha com estojo ou não então através desses sites de pesquisa, mercado livre, Google, MSN, que você troca informações com colegas, que já compraram adquiriram esses produtos de fora importados também, a gente foi achando o melhor produto que nos fosse atender, achando esse produto as características técnicas que eu queria, acabei escolhendo a cor desse produto mais o acessório que era a capa dele e fiz a compra desse produto no qual ela trouxe a câmera quando ela veio para o brasil.

Nesse relato, constatou-se a necessidade de comprar uma câmera fotográfica. O entrevistado entrou em contato com uma pessoa que morava fora do País e que lhe passou um *site* onde o produto era ofertado. Após verificar o modelo pretendido da câmera, iniciou uma busca externa na internet em um *site* de vendas verificando os comentários de outros consumidores sobre o produto. Utilizou a rede social MSN para troca de informações com amigos que já adquiriram produtos importados. Após, realizou a compra. Esse depoimento aponta para a importância da busca externa no processo de compra e da influência das

opiniões do grupo de referência presente na rede social no comportamento de compra do entrevistado.

Quadro 19 – Estória 12 Homem (Geração Y -32 anos)

Do celular como eu tinha comentado, eu comprei, eu acessei o Orkut lá no linkzinho do compre da china né e toda aquela situação de PowerPoint que aparece lá cliquei olhei, a minha esposa, lá onde ela trabalha, ta esse link eu já tinha acessado varias vezes mais nunca tive a coragem de ter comprado alguma coisa, olhei os produtos eram muito baratos, desconfiava, como normalmente você desconfia, mais daí no trabalho dela havia uma pessoa lá que ela conversava no MSN lá pessoas do mesmo campo de trabalho, a pessoa converso lá a eu comprei cinco celulares nesse site, chego tudo ok, sem problema nenhum e tal, daí ela me passou que foi desse mesmo site que veio pelo Orkut que eu tinha acessado até salvei lá nos favoritos lá, onde eu fiz a compra e o produto chego ok,o produto é um produto de qualidade,ta dentro das expectativas de mercado de celulares né então fiquei muito satisfeito.ali no Orkut também, você posta pode compra que tem a confiabilidade muito boa, você pode comprar que não tem problema.

O entrevistado relata já ter acessado várias vezes um *link* de propaganda no Orkut sobre um *site* de compra na China, porém não havia feito nenhuma compra devido à desconfiança com relação aos preços muito baixos. Entretanto, no local de trabalho de sua esposa, uma colega comentou, em uma conversa via MSN, que já havia comprado cinco celulares e que não teve qualquer problema. Após esta confirmação da credibilidade do *site*, o entrevistado realizou a compra. Relatou estar muito satisfeito e utilizou o Orkut para comentar sobre a confiabilidade de compra no *site*. Esse depoimento aponta para o uso da rede social como busca de informação, fonte de verificação da veracidade e credibilidade do anúncio do Orkut e como meio de compartilhar a experiência pessoal de satisfação com outros consumidores. Constatou-se que a opinião do grupo de referência manifestada pela rede social exerceu uma forte influência sobre a decisão de efetivar a compra no *site*.

Quadro 20 – Estória 13 Homem (Geração X -34 anos)

É então eu precisava comprar um relógio específico para minha área de atuação, um relógio que contenha um frequencímetro para trabalhar com batimentos cardíacos e eu tinha duas opções comprar o relógio aqui ou comprar fora,como eu tenho um amigo que mora fora do país eu pedi informação para ele. Conversando tudo pelo MSN.mandou alguns sites, o link para eu dar uma olhada no preço e na forma de pagamento... e mandei o dinheiro e ele me mandou pelo correio.

Na história acima, averiguou-se a necessidade de comprar um relógio específico para uso profissional. Como o entrevistado tem um amigo que mora no exterior, optou por realizar a compra fora do País. Utilizou o MSN para coletar informações e pedir indicações de *sites* para verificar preço e forma de pagamento. Após escolher o produto, pediu para o amigo efetuar a compra e enviar pelo correio. Nesta situação, o uso da rede social facilitou o contato

com o amigo, a troca de informações e a sugestão de *sites*, o que influenciou a compra do produto no exterior. Observou-se que o receio do entrevistado na realização da compra *online* fez com que o entrevistado pedisse para o amigo comprar e enviar o produto pelo correio, o que representou a garantia do recebimento do produto.

Quadro 21 – Estória 14 - Homem (Geração X -34 anos)

Tá, no caso do blu-ray que foi o mais recente, né, é um equipamento que eu já sabia de um tempo atrás da, da facilidade da, da melhor qualidade que tinha interesse, né, recentemente pude ter a oportunidade de adquirir, daí eu fui atrás. Daí eu lembrei que já tinha visto na casa de um amigo, sabia que quando eu comentei com ele, ele disse pra mim que tinha comprado um outro equipamento, então, é, é, quando me surgiu a oportunidade de comprar eu ele, que eles estavam no MSN, no caso, então fui perguntar pra ele, fui ver a parte técnica da, do, do bluray, né, e, ele me explicou todo, o que ele achava de diferença na parte técnica de qualidade e, e depois eu fui fazer uma pesquisa, né, nos sites de compras pra ver o que eu achava, daí é um site que eu não sei exatamente de onde é, mas acredito que seja de São Paulo e eu comprei, né, porque eu achei La mais barato e eles me entregaram, paguei em cartão de credito, enfim, e depois passou uns dias ali, menos de uma semana, não lembro exatamente, mas rapidamente chegou em casa, mas eu não tive problema nenhum.

O entrevistado relatou que conhecia o *Blue Ray*, sabia da qualidade e, assim que surgiu a oportunidade de adquirir o produto, entrou em contato com um amigo via rede social MSN para buscar informações técnicas e averiguar a qualidade do produto. Após, fez uma pesquisa em *sites* de compra e efetivou a compra. Quanto à decisão de compra, é possível inferir o importante papel do diálogo mediado pela rede social como fonte de referência e endossamento da qualidade do produto.

Quadro 22 – Estória 15 Homem (Geração X - 39 anos)

É eu vi a necessidade de comprar a maquina digital, não tinha nenhuma né. então falei, preciso comprar uma, tenho necessidade as vezes viajo, quer tirar alguma foto de algum momento né, então com a necessidade acabei tendo que buscar. Aí eu procurei preço de maquina né, acabei vim pesquisar e tal. O que mais me agradou, eu encontrei no mercado livre. No mercado livre tinha alguns itens né, e eu acabei encontrando essa maquina com a promoção preço bom. Aí como eu sou cadastrado no mercado livre, entrei pelo mercado livre e pedi o contato com o fornecedor. Esse fornecedor me passou o mercado livre me passou o contato com o fornecedor o MSN. Eu entrei em contato com o fornecedor, solicitei as informações da maquina que ela tinha, qual era a resolução, o que ela acompanhava. Tudo o que vinha junto com a maquina e qual era o custo realmente daquela maquina. Se era o que tava ali, ou se tinha mais alguma informação. Aí eles me passaram todas informações, todos os detalhes. Que aquele custo era só o custo da maquina e tinha o custo do correio, que ia enviar a maquina. Aí ia custar mais um valor adicional. Com essas informações, eu fui procurar mais informações sobre o produto. Fui na rede social, procurei a comunidade e procurei lá as informações, as dicas, reclamações o que o pessoal comentou da maquina né. fui no site do fornecedor da maquina, vê se realmente essa maquina era uma maquina vamos falar assim de lançamento, se era realmente aquilo que tava informado tudo certinho né. com todas as informações, fui entendendo realmente o que era o produto Entrei em contato novamente com a pessoa que ia vender, com o fornecedor. Ele me passou os dados do deposito que era um deposito antecipado, eu fiz o pagamento. Entrei novamente na rede social, coloquei a minha informação lá que eu tinha recebido, que tinha tudo ok. Dei minha opinião sobre o vendedor, as respostas, as perguntas que eu fiz né. ele respondeu tudo certinho

Nessa estória, verifica-se que o entrevistado desejava comprar uma máquina digital para registrar momentos de lazer, como uma viagem, por exemplo. A busca externa de informação iniciou em um *site* de vendas, onde encontrou o equipamento que desejava por um bom preço. Então, pediu o contato do fornecedor e iniciou uma conversa pelo MSN para obter informações e esclarecer dúvidas sobre o produto. Após, procurou informações em uma comunidade de outra rede social para verificar informações, comentários e reclamações de outros consumidores. A seguir, entrou em contato com o fornecedor novamente e efetivou a compra. O entrevistado deixou a sua opinião na rede social sobre o vendedor e a compra da máquina. Neste caso, percebe-se a relevância da opinião deixada por outros consumidores na rede social como fator de influência no comportamento de compra. Assim como, pode-se dizer do sentimento de compartilhamento com os outros membros da rede social a respeito da sua experiência de compra bem-sucedida, certificando a garantia e o cumprimento do prazo no recebimento do produto.

Quadro 23 - Estória 16 Homem (Geração X-40 anos)

A compra do meu computador iniciou porque o meu equipamento anterior estava dando problema, então de um certo tempo eu já percebi que deveria trocar esse meu computador. Então eu comecei a procurar, eu acabei optando por uma marca, só que eu gostaria de uma configuração específica. Então a primeira coisa que eu fiz, eu tenho um amigo que tem uma loja de informática,.. Esse meu amigo eu tenho ele como contato no MSN e a gente sempre está trocando informação. Então ele me passou a configuração.. fiz uma consulta com ele pra saber melhor a respeito do que tinha, quais eram os lançamentos, os recursos disponíveis, qual seria a melhor máquina daquela marca.

Análise da história: O uso da rede social para busca e troca de informação com expert e amigo sobre computador para a efetivação da compra.

Nesse relato, o entrevistado conta da necessidade de comprar um computador novo, pois seu equipamento antigo apresentava problemas. Iniciou a busca de informações e optou por uma determinada marca, a qual procurava uma configuração específica. Por isso, o entrevistado recorreu ao apoio de um amigo especialista, proprietário de uma loja de informática, para buscar informações técnicas e a indicação da melhor opção para as suas necessidades. É possível inferir, que a rede social MSN é utilizada pelos consumidores como uma fonte para troca de informações e recomendações que auxilia e influencia a decisão de compra de um produto.

4.1.7.1 Associação de Imagem

Por meio de uma técnica projetiva de associação de imagem os entrevistados foram estimulados a associar imagens relacionadas às suas características pessoais e às características dos usuários de sites de redes sociais. O objetivo desta fase foi descobrir em profundidade as características dos entrevistados e da visão dos mesmos sobre as características de quem usa as redes sociais. O uso da associação de imagem auxilia na descoberta de informações que os entrevistados não desejariam revelar bem como de suas crenças e motivações (RÉVILLION, 2001, p. 7).

Para aplicação da técnica foi utilizado os seguintes passos:1) Foi apresentado um conjunto de 23 imagens para os entrevistados 2) Foi pedido que escolhessem quantas imagens desejassem para responderem as questões: a)Quem eu sou?b)Quem são as pessoas que acessam site de rede social.As imagens poderiam se repetir em ambos os questionamentos.3) Foi pedido aos entrevistados que apresentassem a explicação da associação com cada imagem.

4.1.7.2 Quem eu sou?

Sobre as características pessoais dos usuários de redes sociais pesquisados, um total de nove entrevistados (4 da Geração X e 5 da Geração Y) escolheu a imagem do cofrinho como à uma característica pessoal relacionada economia. Os entrevistados citaram como razões para a escolha desta imagem a tentativa de poupar dinheiro, gostar de mexer com dinheiro e o desejo de ser milionária aos 40 anos, procura controlar o dinheiro e ser realista, se considerar econômica e a pessoa que controla as finanças do casal, poupar para alcançar o crescimento, economizar o dinheiro para comprar aquilo que procura e gastar com racionalidade para planejar o futuro.

Pra gente buscar crescer, a gente também tem que reduzir custos, poupar, pra esse crescimento ser duradouro (Homem,24 anos, B1).

eu sempre fui bem econômico né, sempre guardei dinheiro, mão fechada mesmo, não gastar muito, não esbanjar, tentar ser econômico. Tentar controlar o dinheiro (Homem,32 anos B2).

Figura 4 - Imagem do cofrinho

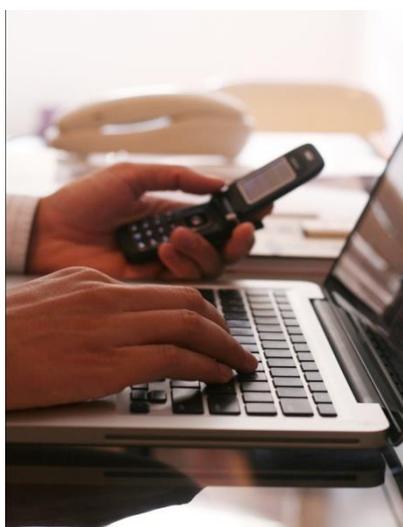


Fonte: Getty Images

Seguido da figura celular e notebook que foi escolhida por oito entrevistados (4 da Geração X e 4 da Geração Y) como uma característica pessoal relacionada às interpretações de trabalho e tecnologia. Os entrevistados citaram motivos para a escolha como rotina de trabalho por mexer com telefone e computador ao mesmo tempo, informação e trabalho, gostar de tecnologia de celular e computador, para pesquisa sobre um produto e a visão de que sem estes meios eletrônicos ocorre o isolamento.

Essa imagem me representa, eu vejo a minha atividade profissional...que geralmente quando eu estou no escritório às vezes eu estou com os dois celulares, estou no computador, toca o telefone fixo, então eu estou sempre conectado assim não só pela máquina, mas pelos telefones também (Homem, 40 anos, A2).

Figura 5 - Celular e notebook



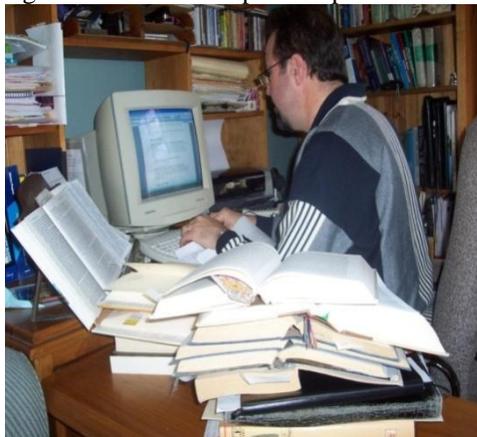
Fonte: Getty Images

A imagem uso do computador para trabalho 2 é citada por 3 entrevistados com relação ao trabalho. Bem como a imagem uso do computador para trabalho 1 foi citada por 2 entrevistados também relacionado à trabalho

porque eu acho que relata bem o que eu fico no meu escritório analisando e desenhando aqui (Mulher, 39 anos, B1).

A imagem 1 simboliza o trabalho... hoje estou muito focado no meu trabalho porque eu busco um crescimento profissional e busco um lugar onde eu possa me estabelecer (Homem, 24 anos, B1).

Figura 6 - Uso do computador para trabalho 1



Fonte: Getty Images

Figura 7 - Uso do computador para trabalho 2



Fonte: Getty Images

A figura família foi selecionada por 8 entrevistados (4 da Geração X e 4 da Geração Y) como uma característica que representa a família como os filhos, relacionada a atividade

do marido que é professor de natação, é um momento da família de felicidade e descontração, pela vontade de constituir uma família, é o seu futuro com uma família para ensinar os valores e as raízes e porque representa brincadeira e a pessoa diz que gosta de fazer bagunça.

É um momento família de descontração, de alegria de felicidade de harmonia, de proximidade né. você vê amor, participação, dedicação Eu tenho isso na minha família e pretendo passar isso pros meus filhos.. . já faz tempo que eu sou mãe (Mulher,33 anos, A1).

Figura 8 - Imagem de família



Fonte: Getty Images

Bem como a figura gravidez selecionada por 6 entrevistados (3 da Geração X e 3 da Geração Y) que também relacionaram a família e alguns ao desejo de ter filhos. Como o planejamento de ter filhos e de montar uma família, o desejo de ter filhos e o primeiro filho que une o casal.

é o que vem pela frente agora aí na minha vida, uma gravidez você tem que constituir uma família né, não é só você e teu marido (Mulher,34 anos,A2).

Figura 9 - Gravidez



Fonte: Getty Images

Seis entrevistados (3 da Geração X e 3 da Geração Y) associaram a casa a explicações como o estilo de ser caseiro, trabalho pela profissão de arquiteta e fazer projetos de casas, proteção da família, gosta de arrumar a casa, a construção da vida, desejo de voltar a morar em uma casa devido o conforto.

a casa é o cantinho, é o seu aconchego,é o teu descanso ali dentro tá toda a minha família, tá todo mundo protegido. Então é onde eu consigo meio que segurar todo mundo, e vê que tá todo mundo ali (Mulher,39 anos, B2).

eu moro em apartamento, mas eu adoro uma casa, ninguém tira da minha cabeça que eu vou voltar pra uma casa, sobrado uma coisa minha, que você tem muito mais conforto e comodidade (Homem,24 anosB1).

Figura 10 - Casa



Fonte: Getty Images

A figura compra foi escolhida por quatro entrevistadas (1 da Geração X e 3 da Geração Y) pelos seguintes motivos: pelo gosto de fazer compras e olhar as vitrines, se considerar consumista.Somente um homem escolheu a imagem porque se considera compulsivo.

as vezes nunca para pra pensar se realmente precisa daquilo, eu vou na loja se o cartão passar ou se tiver dinheiro no bolso, eu acabo comprando porque eu gostei daquilo no momento. Aí passa o tempo, eu vejo que não precisava daquilo (Homem,24 anos B1).

Gosto de fazer compra, gosto de comprar roupa,gosto de comprar sapato, gosto de comprar cosmético, vou em shopping sempre volto com uma sacola (Mulher,34 anos A2).

Figura 11 - Compra



Fonte: Getty Images

Quatro entrevistados (1 geração X e 3 da Geração Y) relacionaram a figura amigos com amizade e ser sociável. Com citações explicativas como gostar de estar em grupos, união em momentos bons e ruins, adora estar com os amigos e em grupo e fazer muitas amizades. A figura passeio também foi relacionada a amizade por uma entrevistada que considera que tem amigas leais.

eu tenho graças a deus muitas amigas, amigas boas. Legais, leais, divertidas. Adoro viajar com elas, procuramos fazer sempre alguns programas (Mulher, 33 anos, A1).

Sou eu e minhas amigas assim, a gente sempre da ombro uma pra outra assim, momento ruim, momento bom a gente sempre tá junto. sempre procuro preservar as minhas amizades assim, amizades longa, amizades curta (Mulher, 24 anos, A2)

Figura 12 - Amigos



Fonte: Getty Images

As figuras Esporte Tênis e esporte vôlei foram relacionadas a prática de esporte por quatro homens, por razões como gostar de esporte e de assistir as modalidades e trabalhar com esporte. Somente uma entrevistada relacionou ao seu jeito de ser, que é agitada e de fazer mais de uma atividade ao mesmo tempo.

gosto muito de esportes assisto bastante, várias modalidades, vôlei, futebol, tênis, diversas modalidades eu adoro então eu adoro praticar também alguns esportes (Homem, 24 anos B1)

porque eu sempre to dando os meus pulos. Então eu sou e to sempre rodeada de pessoas e sempre to dando o meu jeitinho. Eu faço dez coisas ao mesmo tempo, e sempre consigo fazer tudo (Mulher, 39 anos B2).

Figura 13 - Esporte Tênis



Fonte: Getty Images

Figura 14 - Esporte vôlei



Fonte: Getty Images

4.1.7.3 Quem são as pessoas que acessam sites de redes sociais?

Com relação a personalidade das pessoas que acessam site de redes sociais, dez dos entrevistados (5 da Geração X e 5 da Geração Y) escolheram a figura festa e associou aos usuários de sites de redes sociais pelos seguintes motivos: jovens, convites para sair na balada

e barzinho, desejo de conhecer coisas novas, trocar informação sobre a balada, buscar a diversão e festas e ferramenta para marcar encontros no mundo real.

5 A aqui é uma balada. Eu acho que é muita moçada, muita gente que acessa as redes sociais, as amizades, pra trocar informação sobre a noite, a balada, até para juntar os grupos vamos sair hoje, vamos aonde né para organizar esses programas (Mulher, 24 anos, A2).

porque quem vai na balada, frequenta com certeza a rede social. Ele quer saber quem vai acompanhar ele, a onde que é a balada, qual que é a balada mais quente, mais legal, mais agitada. sexta-feira chegou!!! Dia da balada, de encontrar os amigos. Da gente sair com as meninas. (Mulher, 33 anos, A1).

5 A. eu acho que a galera meio que se reúne no Orkut MSN assim pra ir pra balada vamos supor, eles se reúnem tudo lá, combinam e vão. Pelo menos né, eu vejo os outros fazendo (Homem, 24 anos, B1).

Figura 15 - Festa



Fonte: Getty Images

A figura compra que mostra uma mulher fazendo compras, também é citada por seis entrevistados (5 geração X e 1 geração Y) como uma característica dos usuários de sites de redes sociais. As redes sociais neste caso são relacionadas ao uso para compras, a irmã que é considerada fashion, pesquisa com amigos sobre produtos e serviços para fazer uma compra certa, relacionada às mulheres que pesquisam e verificam o que está na moda, a quantidade de compras que movimenta a internet e a busca por liquidações e promoções.

a consumidora aqui, uma pessoa que muitas vezes busca as informações das liquidações, das promoções, dos produtos, dos lançamentos e depois que acessaram tudo isso nas redes sociais, elas vão fazer suas compras, vão adquirir seus produtos. (Homem, 40 anos, A2).

peçoas pesquisando para não fazer uma compra errada, fazer uma compra certa. hoje você tem que ver muito bem quem você coloca dentro da sua casa para fazer serviço de encanamento, pedreiro, então você acaba pesquisando com seus amigos nas comunidades das redes sociais (Mulher, 34 anos, A2).

Já a amigos foi vinculada a amizade, socialização por cinco entrevistados (3 geração X e 2 Geração Y), porque para eles representa a união dos amigos e a integração das pessoas. Uma entrevistada relacionou a imagem ao uso da rede social para marcar de sair. E outro entrevistado a busca de informação.

eu acho que essa parte de rede sociais, o ponto forte delas tá justamente na socialização. Muito mais do que busca de informações, ou busca por compras (Mulher,33 anos A1).

o 2 A, aqui é um grupo de amigos e amigas que tão se divertindo, tão ali celebrando uma união E também buscam a rede social pra estarem sempre unidos né (Mulher,43 anos,A1).

a integração das pessoas, ou a amizade que a rede também esta proporcionando pras pessoas que estão distantes, na minha opinião (Homem,40 anosA2)

A figuras uso do computador 1 selecionada por 5 entrevistados foi associada aos usuários de sites de redes sociais por razões como: o acesso em casa para ver email, um formador de opinião, relacionado a um profissional da área de informática, busca de informação e contatos de trabalho.

3 A é uma pessoa que não é só computador que ele gosta, ele gosta de livros, então é uma pessoa que provavelmente deve gostar de escrever também né. e acessa rede social pra talvez, ele seja formador de opinião (Mulher,33 anos,A1).

A uso do computador 2 selecionada por 7 entrevistado apresenta o ponto de vista pessoal sobre a relação com os usuários de site de rede social como: a conversa na rede social enquanto trabalha,representa um lan house - pessoas que acessam Orkut e MSN (2), pessoas que perdem a noção do tempo em frente ao computador, o computador com acesso a internet e as redes sociais, a interação que ocorre entre trabalho e rede social e a individualidade.

com certeza elas estão trabalhando e com o MSN ligado,com certeza quem trabalha na frente do computador é impossível não estar com uma rede ali junto conversando com as pessoas,seja o MSN, seja o MSN de empresa interno, alguma coisa assim sempre é viciante. (Mulher,24 anos, B1).

não sei se é bem o que eu to pensando, mais parece como se fosse uma lan house, não sei tem vários computadores aqui, então tem gente que paga pra poder entrar no orkut assim, não tem computador em casa, mais paga pra entrar no orkut no facebook porque não vive sem (Mulher,24 anos A2).

A imagem símbolo do arroba foi escolhida por sete entrevistados ,sendo que quatro entrevistados declararam associar esta imagem ao uso do email e três entrevistados associam ao uso da internet.

A @. Tudo que a gente faz hoje, tem que ter um email, tem que ter um cadastro, tem que ter uma senha né. então deve ter umas oitenta senhas diferente pra cada coisa que a gente faz. (Homem,32 anosB2).

A 14A o arroba é fundamental eu acho que é o símbolo que a partir do momento que você fala o arroba está falando do meio internet pra mim já está associado a isso (Mulher,39 anos,B1)

Figura 16 - Símbolo Arroba



Fonte: Getty Images

A imagem mãos foi associada à amizade por dois entrevistados. Dois entrevistados associaram à imagem a formação de rede. Outras associações apresentadas para a imagem foram socialização e conectividade.

7 A, ou seja, que são várias pessoas com a mão estendida é, é, me dá aquela integração entre as pessoas, ou seja, as pessoas se conectando, se pegando mas não fisicamente, né, a internet trazendo as pessoas mais próximo (Homem,40 anos, A2).

Representa a rede mesmo, várias pessoas num mesmo local com opiniões distintas, mais talvez o mesmo interesse. Acho que é isso (Mulher,24 anos,A2).

eu acho que é isso uma rede de amizades, uma rede de negócios, uma rede de amigos, uma rede de pessoas.Esta para mim é a que mais representa as redes sociais (Mulher,34 anos,A2).

Figura 17 - Mãos



Fonte: Getty Images

Para os entrevistados a imagem do rapaz jovem está associada a juventude (duas associações), descolado (1) e a procura de uma namorada (1) e preocupação com o vestuário (1). Um entrevistado citou o acesso à internet pelos jovens de baixa renda.

para quem se preocupa com a maneira de se vestir (Homem,24 anos,B1)

mais pelo pessoal ser jovem , que hoje os jovens tem muito acesso a internet ate os de mais baixa renda eles tem acesso hoje nas escolas municipais bibliotecas, mercados, alguns estabelecimentos comerciais (Homem,24 anos,B1).

meninos novo sozinho com cara de paquerador, tá procurando namorada na internet. Tem muita gente que procura relacionamento na internet também (Mulher,24 anosY,A2).

Figura 18 - Rapaz Jovem



Fonte: Getty Image

O estudo e a troca de informações foram associados por quatro entrevistados a imagem leitura e considerados com características dos usuários de sites de redes sociais.

na 17a eu estou vendo aqui uma estudante, uma pessoa que está lendo, uma pessoa que com certeza deve ter feito suas pesquisas, buscou informações nas fontes de dados acessíveis nas redes sociais e aqui está complementando seus estudos (Homem,40 anos,A2).

17A e hoje em di quem estuda, alem dos próprios livros neh que você pega em biblioteca você busca informações na internet então essas pessoas devem buscar informações na rede social (Homem,24 anos, B1).

Figura 19 - Leitura



Fonte: Getty Images

A imagem celular e notebook foi escolhida por cinco entrevistados como características dos usuários de sites de rede social pelos seguintes motivos: duas citações sobre comunicação, uma citação sobre o uso comercial da rede social, uma citação de uso da rede para negócios e uma citação de interesse em tecnologia.

18-A pode ser até celular e computador está se comunicando, por mais que esteje trabalhando uma hora pelo menos para refrescar a idéia (Mulhr,24 anos,B1).

Daí tem a 18 A que é um computador e um telefone que são pessoas de negócio, hoje as empresas também tem até um departamento só de redes sociais,de pessoas que ficam atualizando twitter,as empresas têm vários seguidores, e seguem outras pessoas, facebook, então aqui eu vejo mais pelo lado executivo,pelo lado de negócios. (Mulher,40 anosA2).

18-A que gostam de tecnologia, para estar conectada pode fazer isso via computador ou celular. (Homem,34 anos A1).

Viagens e turismo são associados na imagem passeio por 2 entrevistados e a imagem estação de trem 1 entrevistado, por motivos como busca de dicas de viagem na rede social (1), saber sobre costumes (1) e conhecer novos amigos (1).

para quem gosta de viajar costumes, a maneira de conversar quem já viajou e saber como é o local, ou que mora no local para saber como é que é (Homem, 24 anos X, B1).

Aqui eu vejo duas pessoas com, eu acredito que fizeram essa busca e encontraram nas redes sociais dicas importantes pra que elas pudessem efetivar essa viagem (Homem, 40 anos, A2)

1 B porque é bom viajar, você é conhecer novas culturas. É uma pessoa jovem provavelmente tá esperando um trem, não deve tá aqui só apreciando o trem passar né. ele gosta de viajar, é ela. Ela gosta de viajar, viajando ela conhece novos amigos, numa rede (Mulher, 43 anos, A1).

Figura 20 - Passeio



Fonte: Getty Images

Figura 21 - Estação de trem



Fonte: Getty Images

O uso das redes sociais para trabalho e negócios é ressaltado somente por dois entrevistados, sendo que um entrevistado associou a imagem aperto de mão aos empresários e o outro entrevistado associou a imagem há contato de trabalho.

15 A porque me parece um cumprimento de empresários, e empresários tem hoje em dia, mais é que ter rede social né. porque através da rede social, ele também fecha negócios, ele descobre outras coisas (Mulher, 43 anos, A1).

a 15A são as pessoas que a gente faz negocio faz contato de trabalho (Mulher, 34 anos, B1).

Figura 22 - Aperto de mão



Fonte: Getty Images

4.1.8 Principais conclusões da etapa qualitativa

Abaixo é apresentado um quadro sinótico com as principais semelhanças e diferenças encontradas no comportamento dos usuários das gerações X e Y.

Quadro 24 - Quadro Sinótico de semelhanças e diferenças entre as Gerações X e Y

Gerações X e Y		
	Semelhanças	Diferenças
Internet	<p>O acesso à internet é feito na maioria das vezes no trabalho e em casa e por meio do computador.</p> <p>Sobre as razões de uso da internet as duas gerações citam informação, trabalho, notícias, site de rede social e diversão e entretenimento.</p> <p>Há semelhança quanto à frequência de acesso entre as gerações que é feita na maioria das vezes todos os dias.</p> <p>Tanto os usuários da Geração X quanto da Geração Y demonstraram ter uma boa experiência com a internet devido acessarem a rede há mais de 10 anos.</p> <p>Quanto aos sites acessados com mais regularidade verificou-se que ambas as Gerações acessam os seguintes sites:Orkut, facebook, sites de compras,sites de lojas,site da empresa que trabalha.</p>	<p>O acesso somente em casa é relatado por usuários da Geração X.</p> <p>Verifico-se o uso pela Geração Y de múltiplos equipamentos para acesso a internet sendo eles computador,celular e Ipod.</p> <p>O uso para movimentações bancárias foi citado somente pela geração X que também utiliza mais a internet por motivos de informação e trabalho. Já a geração Y utiliza mais a internet por motivos de notícias,site de rede social,email,manter-se atualizado e contato pessoal.</p> <p>Na geração Y alguns entrevistados relataram acessar a internet cinco vezes por semana.</p> <p>A geração X acessa sites como Plaxo,Blog,sites de banco e do governo.Acessa mais ao MSN do que a geração Y.</p> <p>Já a Geração Y acessa mais sites como o twitter,para baixar música e programas,compra coletiva e livrarias.Tanto que o acesso à sites de notícias e à sites de busca é maior do que a Geração X.</p>
Comp. De uso da rede social	<p>Constatou-se que ambas as gerações acessam ao MSN,Orkut ,Facebook e LinkedIn.</p> <p>Os entrevistados possuem uma boa experiência com a rede social, pois acessam há mais de cinco anos.</p> <p>Sobre os motivos para acesso ao MSN foi citado em comum o uso para comunicação com amigos e parentes.</p> <p>Com relação ao Orkut o motivo que ambos utilizam esta rede social é para buscar informações sobre serviços.</p> <p>Já o uso do Facebook foi feito por migração dos amigos do Orkut.</p> <p>O uso do LinkedIn é feito por motivos profissionais e de trabalho pela geração Y.</p> <p>O Plaxo é acessado pela Geração X por motivos profissionais e de trabalho.</p> <p>Acerca dos interesses pessoais comuns as duas gerações nas redes sociais estão a comunicação com outras pessoas,amizade e manter contato.</p> <p>O interesse profissional na rede social foi citado pelas duas gerações.</p> <p>Sobre a confiança nas informações disponibilizadas na rede social,há semelhança entre as gerações sendo que parte confia e outra nem sempre confia por motivo de mentiras.</p> <p>Uma definição comum sobre rede social apresentada pelas duas gerações está relacionada a comunicação.</p>	<p>Verificou-se que o acesso ao Twitter que é uma rede social recente é feito somente por usuários da Geração Y,assim como o acesso ao Youtube.</p> <p>Já o acesso ao Skype e Plaxo é relatado por usuários da Geração X.</p> <p>Com relação ao conhecimento sobre redes sociais uma parte significativa da Geração X se auto avalia como novata e somente um auto avalia-se como experiente.Já a Geração Y se auto avalia como avançada e intermediário,sendo poucos os que se consideram novatos.</p> <p>Segundo a Geração X os motivos para acesso ao MSN são trabalho e troca de informação.Já a Geração Y utiliza o MSN para contatos,informação sobre compra coletiva e email.</p> <p>A Geração X utiliza mais o Orkut para encontrar amigos e contatos do que a Geração Y,bem como o uso para o trabalho.Já Geração Y usa para jogos e relacionamento.</p> <p>A Geração X usa o Facebook para encontrar novas pessoas.Já os usuários da Geração Y usam o facebook para ver fotos e relacionamento.</p> <p>A Geração Y usa o Twitter para receber notícias e seguir humoristas e celebridades.</p> <p>O acesso ao You tube é feito pela Geração Y para visualização de vídeos,informação e entretenimento.</p> <p>Quanto ao interesse pessoal da Geração X na rede social está o entretenimento.Já sobre a Geração Y verificou-se o interesse em festas e um maior interesse em contatos com pessoas que não vê a bastante tempo do que a Geração X.</p> <p>A Geração X citou o interesse em negócios na rede social.</p> <p>Quanto ao interesse relacionado a informação na rede social a Geração Y busca informação sobre site de compra coletiva,sobre serviços que englobam indicação e esclarecimento de dúvidas.Também buscam mais informações sobre produtos como descontos em relação a Geração X.</p> <p>Um entrevistado da Geração Y relatou não confiar nas informações disponibilizadas na rede social por motivo que até ele mesmo mente no Orkut.</p> <p>Os usuários da Geração Y participam mais de comunidade virtuais no Orkut do que os da Geração X.A não participação da Geração X também se deve a falta de tempo e vírus no computador.</p> <p>A participação no Twitter foi registrada por usuários da Geração Y como seguidores de produtos,notícias,empresas e celebridade.</p>

		A geração X considera definições sobre rede social relacionadas a manter contato e passatempo mais do que a Geração Y, bem como uma citação que vício. Já a Geração Y considera as definições restabelecer contatos e de informação.
Informação/compra de produtos/serviços	<p>Usuários das duas gerações utilizam as redes sociais como fonte de informação sobre produtos/serviços.</p> <p>A busca de informação com amigos de amigos junto a rede social é citada por ambas as gerações.</p> <p>Sobre a rede social utilizada para a busca de informação verificou-se o uso pelas duas gerações do Orkut e MSN.</p> <p>As Gerações X e Y buscam informações sobre produtos, serviços e produtos/serviços.</p> <p>Ambas as gerações buscam informações sobre opinião, qualidade, preço e especificações técnicas.</p> <p>Quanto aos produtos comprados com o auxílio das redes sociais percebe-se semelhanças em itens considerados tecnológicos, de alto envolvimento e poder aquisitivo como máquina fotográfica e a compra de um carro.</p>	<p>A Geração X busca informação na rede social com parentes, especialistas e vendedor. Já a Geração Y em sua maioria busca informação com amigos.</p> <p>A Geração Y também utiliza o Twitter e o YouTube como fonte de busca de informação.</p> <p>A Geração X dá mais atenção às informações sobre preço, qualidade, se cumpre o que promete e frequência de uso. Já a geração Y é mais atenta à opinião, custo/benefício, segurança do site e se é confiável.</p> <p>A Geração X comprou mais itens considerados tecnológicos como Blue Ray, computador e relógio. Bem como a compra de itens domésticos entre eles freezer, juicer e aspirador feito pelas mulheres.</p> <p>Já na Geração Y contou-se a compra de dois celulares, de produtos de beleza e de um cachorro pelas mulheres. Também foi a geração que mais adquiriu serviços como entradas de restaurante, oficina e aluguel de DVD.</p>
Susceptibilidade à influência interpessoal	<p>As opiniões da rede social em uma compra são consideradas muito importante e importante, sendo uma ferramenta que auxilia na tomada de decisão e exerce influência em uma compra.</p> <p>A respeito da publicação de informação na rede social, percebe-se um comportamento semelhante entre as gerações sendo que em ambas o número de publicações autônomas e espontâneas é pequeno e tratam sobre questões como se gostou ou não do produto, se é bem atendido ou mal atendido e recomendações.</p> <p>A rede social é considerada como uma nova forma de registro de reclamação dos consumidores de ambas as gerações. Sendo que os produtos alvo de reclamação são desodorantes, celular. Já um serviço com reclamações citado pelas duas gerações foi de operadoras de celular.</p> <p>Em comum está a divulgação de promoções na rede social por meio das redes Orkut e MSN.</p>	<p>Somente um entrevistado da Geração Y considerou indiferente as opiniões da rede social, pois acredita que o meio não é importante, mais sim a informação.</p> <p>O número de não publicações é maior na Geração X. Já o número de publicações mediante solicitação é maior na Geração Y.</p> <p>Na Geração X verifica-se o uso da publicação de informações para fins comerciais de venda e divulgação de produtos.</p> <p>As reclamações da Geração X são sobre peça para carro, lingerie e serviços de pacotes turísticos e de serviços laboratoriais. Já a Geração Y reclamou sobre tênis e restaurante.</p> <p>O uso do Twitter e do programa de mensagens interno de empresa para divulgação de promoção na rede social foi citado somente pela Geração Y. Percebe-se que a Geração X utiliza somente as redes mais consolidadas, com maior tempo de existência, não tendo familiaridade com a navegação em redes mais jovens como o Twitter.</p>
Técnica Projetiva :História	<p>Percebe-se uma característica comum nas histórias narradas do uso das redes sociais como uma fonte de referenciamento e opinião (com grupo de referência) para a tomada de decisão.</p> <p>Quanto aos produtos uma compra comum foi o carro e máquina fotográfica. No caso do carro percebe-se a busca extensa de informação, a verificação com membros da comunidade sobre características e desempenho do carro que ocorre antes do contato com a concessionária que é feito para a confirmação dessas informações e contato pessoal com o veículo pesquisado.</p>	<p>A Geração X comprou mais produtos tecnológicos e de alto valor como Blue Ray, Computador, relógio do que a Geração Y. Ainda a compra de item para uso comercial como a cesta de Vime e de serviço de empresa de telefonia.</p> <p>Com relação a Geração Y percebe-se a compra de celular, produtos de beleza e até de um cachorro onde a rede social foi uma fonte de informação auxiliar para contato com criadores por MSN e troca de informações e fotos pela Orkut. O uso do Twitter foi feito por somente uma entrevistada da Geração Y que mencionou uma promoção e os comentários no site no momento da compra de um perfume.</p>
Técnica Projetiva: Associação de imagem	<p>Com relação as características comuns relacionadas a questão Quem eu sou? Percebeu-se a escolha da figura celular e notebook devido a interpretações sobre trabalho e tecnologia; da figura família que demonstra a importância desta instituição e dos momentos vivenciados juntos. A figura da gravidez foi escolhida em comum com o desejo de ambas as gerações de ter filhos.</p> <p>A casa é uma figura importante para ambas as gerações.</p> <p>Sobre as características de quem acessa as redes sociais são comuns a figura do @ que trata de email e senhas e a figura das mãos que trata da rede em si e da a união.</p>	<p>Quanto a escolha da figura gravidez por um homem da Geração X foi relacionada ao fato de já ser pai.</p> <p>Já sobre a figura da casa os entrevistados da Geração Y trataram sobre a vontade de ter uma casa. Já a Geração X tratou do fato de cuidar da casa e como uso profissional na arquitetura.</p> <p>Figuras importantes para a Geração Y são as compras por gostar desta atividade e fazer e manter as amizades.</p> <p>Sobre as características de quem acessa as redes sociais a Geração X associou mais do que a Y o uso das redes para festas, compras, estudo, viagens e negócios. Já a Geração Y associou a juventude, amizade.</p>

Fonte: Dados pesquisa qualitativa

A etapa qualitativa deste estudo procurou explorar e levantar informações sobre a frequência, a variedade de uso e as redes sociais mais utilizadas pelas gerações X (com idade entre 34 e 44 anos) e Y (com idade entre 16 e 33 anos), residentes em Curitiba. Bem como, do uso de sites de redes sociais para busca de informações no comportamento de compra de produtos e serviços.

Considerando as características pessoais os usuários de redes sociais entrevistados pertencem às classes sócio-econômicas A (4 geração X e 2 geração Y) e B (6 geração X e 4 geração Y), a maioria tem ensino superior completo (3 geração X e 4 geração Y), é casada (sendo 8 da geração X e 4 da geração Y). Após a análise de conteúdo da fase qualitativa, conclui-se que o uso da internet faz parte do dia a dia dos entrevistados. Pode-se afirmar que as motivações para o acesso a rede mundial, de acordo com os consumidores entrevistados estão relacionadas à busca de informação, o uso para trabalho, leitura de notícias, verificação de email e acesso à rede social e outros.

Quanto às características psicológicas relacionadas susceptibilidade à influência interpessoal nos sites de redes sociais, verificou-se que a maioria dos usuários percebe que as informações disponibilizadas na rede social são relevantes (3 geração X e 2 geração Y) e influenciam na compra. Já a influência da opinião de outras pessoas (terceiros) em uma compra é percebida como importante (3 geração X e 3 geração Y), relevante (1 geração X e 3 geração Y), auxílio (2 geração X e 1 geração Y) e confiável (1 geração X e 1 geração Y). Estes resultados vão ao encontro dos dados da pesquisa Sophia Mind 2010 na qual as mulheres usam as redes sociais para buscar recomendações de produtos/serviços antes de decidir pela compra como a chance de comprar um produto/serviço aumenta em 70% quando a recomendação é feita por um amigo ou conexão da rede social (SOPHIA MIND, 2010, p.5).

Em relação à publicação de informações em sites de redes sociais, os usuários se dividem, sendo que seis (3 geração X e 3 geração Y) publicam informações, cinco (3 geração X e 2 geração Y) não publicam e cinco (2 geração X e 3 geração Y) publicam somente se solicitado por outra pessoa. Já a respeito de reclamação em rede social, a metade afirmou já ter feito reclamação por este canal. O Orkut e o MSN os meios mais utilizados, tanto que os produtos alvo de reclamação são desodorantes, celular. Já um serviço com reclamações citado pelas duas gerações foi de operadoras de celular.

Sobre a divulgação de promoções na rede social, a maioria dos entrevistados relatou já ter divulgado alguma promoção. Os meios mais utilizados pelas duas gerações para esta

divulgação são o MSN e o Orkut. Porém, o uso do Twitter que é considerado uma rede recente é feito somente por usuários da Geração Y.

Em relação ao grau de conhecimento sobre os sites de redes sociais a metade (5 geração X e 3 geração Y) dos entrevistados se auto avalia como novata, sendo que entre os demais quatro entrevistados (1 geração X e 3 geração Y) se auto avaliam com conhecimento avançado, três (1 geração X e 2 geração Y) com conhecimento intermediário e um (geração X) entrevistado se auto avalia como experiente. As definições apresentadas pelos usuários sobre sites de redes sociais foram classificadas em: manter contato, reestabelecer contato com os amigos, comunicação, entretenimento e passatempo, informação e não consegue ficar sem.

Sobre a familiaridade dos entrevistados com os sites de redes sociais, foi verificada por meio da quantidade de redes sociais acessadas e do tempo em que é usuário de redes sociais. A respeito das redes sociais mais acessadas os entrevistados citaram acessar o MSN (geração X e geração Y) e o Orkut (5 geração X e 8 geração Y). As redes Facebook, Twitter, LinkedIn e Plaxo são acessadas por poucos usuários, sendo que as redes juntas são acessadas por 10 usuários. Nesta pesquisa o Twitter caracteriza-se como uma rede utilizada pela Geração Y. As redes mais acessadas são MSN e Orkut (ÉPOCA, 2010), no entanto o facebook é uma rede que está em crescimento (ELIFE, 2011). Conclui-se que os usuários têm uma boa experiência com as redes sociais, sendo o MSN utilizado há mais de 5 anos (7 geração X e 8 geração Y) e o Orkut há mais de 6 anos (2 geração X e 6 geração Y). O acesso as outras redes é mais recente feito há até 2 anos.

Percebe-se que além da boa experiência com as redes sociais, os entrevistados pesquisados relatam acessar as redes sociais freqüentemente. Sendo que seis entrevistados disseram acessar as redes sociais todos os dias e seis entrevistados (3 geração X e 3 geração Y) afirmaram acessar as redes sociais cinco dias na semana. Estes dados são confirmados pelos resultados da pesquisa E.life na qual a freqüência de acesso as principais redes sociais concentra-se no acesso de 5 a 7 dias por semana (ELIFE, 2011, p. 23).

É possível compreender pelos resultados das entrevistas a segmentação do uso das redes sociais, pois os entrevistados relatam razões específicas para o acesso em determinadas redes. O MSN caracteriza-se como uma rede para comunicação, troca de informação e trabalho. No caso do Orkut as características mencionadas são encontrar amigos, contatos e informação sobre produtos. O facebook é caracterizado como uma migração dos amigos para a nova rede social. O twitter é acessado para receber notícias e seguir celebridades. Estes achados corroboram com os dados apresentados na base teórica sobre as atividades realizadas

nos sites de redes sociais (E.LIFE,2011, p. 25-28). E o LinkedIn e Plaxo têm características citadas como o uso profissional e para o trabalho.

Conclui-se que os interesses nas redes sociais são divididos em pessoais, profissionais e de informação. Acerca dos interesses pessoais comuns as duas gerações nas redes sociais estão a comunicação com outras pessoas, amizade e manter contato. O interesse profissional na rede social foi citado pelas duas gerações. As informações disponibilizadas nestes sites são consideradas por parte confiáveis e por outros nem sempre confiáveis. Os resultados encontrados podem auxiliar os gestores de redes sociais a estimular novos usos bem como na realização de ações para resgatar a confiança deste meio.

Quanto à busca de informação sobre um produto ou serviço na rede social, todos os entrevistados afirmam já ter procurado informação neste meio. As informações foram adquiridas no site de rede social em grande parte por contato com amigos, parentes, comunidade no Orkut e MSN. Destacam-se informações procuradas a respeito de opiniões sobre produtos, qualidade, preço, especificações técnicas, forma de pagamento e segurança do site. Estes dados são confirmados pelos achados de Cunha, Barbosa e Kovacs (2008) o qual verificaram que a comunidade virtual no Orkut é utilizada como fonte de informações hedônicas, técnicas e funcionais.

No que tange o uso de sites de redes sociais para a busca de informações sobre produtos/serviços verificou-se que todos os consumidores afirmaram já ter comprado um ou mais produtos/ serviços utilizando as informações disponíveis nas redes sociais. Este resultado está de acordo com a recente pesquisa da OhPanel encomendada pelo site de compra mercado livre, o qual aponta que 56% dos brasileiros usam as plataformas de redes sociais para adquirir bens e serviços e mais de 40% dos brasileiros afirmam acompanhar a atuação de suas marcas favoritas nas redes sociais (VEJA,2011). Pode-se inferir neste caso que a rede social está se configurando como um novo meio de relacionamento entre consumidores e marcas.

A compra de serviços é menos frequente, feita somente por cinco entrevistados (maioria pertencentes a Geração Y) sobre restaurante, sorveteria, oficina e auto-peças, aluguel de DVD e a compra de serviço de telefonia realizado pela geração X. As compras foram realizadas tanto em loja física quanto on-line sendo doze compras realizadas on-line, nove compras feitas na loja física e um entrevistado que citou ter feito a compra na loja física e on-line e três entrevistados relataram que outra pessoa que fez a compra. As redes sociais são consideradas um novo tipo de negócio, o comércio social que promovem a acessibilidade e auxiliam os clientes a navegarem por sites de lojas (STEPHEN; TOUBIA,2010).

Com relação à forma como é feita a conexão com a internet, a maioria dos entrevistados relatou acessar a internet em casa e no trabalho utilizando o computador. Os locais e equipamento de acesso à internet estão de acordo com os dados da pesquisa sobre hábitos de uso da internet e redes sociais, na qual os dados de perguntas com resposta múltipla demonstram que 97,7% dos pesquisados acessam a internet de casa e 67,9% do trabalho, bem como os equipamentos mais utilizados para acesso são Desktop com 82,2% e Notebook com 70,6% (ELIFE, 2011, p. 12).

Pode-se inferir que os consumidores (6 geração X e 5 geração Y) mostraram ter uma boa experiência com a internet, pois acessam a rede há mais de 10 anos e relataram as mudanças que ocorreram salientando o aumento da velocidade de acesso e a quantidade de informação disponibilizada.

Conclui-se que o acesso à internet é feito na maioria dos casos todos os dias. Somente um entrevistado nunca fez compra on-line por questão relacionada à sua idade (Geração X). Para os que efetivaram a compra online estão às questões da comodidade, praticidade, tempo, preço inferior, disponibilidade do produto e segurança. São realizadas mais compras de produtos do que de serviços. As conclusões sobre compras online corroboram com os achados de Hernandez (2003) que devido à maior utilização da internet as pessoas distinguem os riscos percebidos dos reais diminuindo a percepção de risco nas compras pela internet e da tendência de compra mais frequente e de mais categorias de produtos.

A técnica de história explorou o relato da experiência dos entrevistados sobre uma situação vivenciada na qual usou a busca de informação nas redes sociais para a compra de produtos e serviços. Pelo uso desta técnica foi possível descobrir as redes acessadas para coleta de informações, a natureza da compra, os produtos e serviços comprados e o tipo de informação buscada. Uma característica comum nas histórias narradas é o uso das redes sociais como uma fonte de referenciamento e opinião (com grupo de referência) para a tomada de decisão. Constatou-se que a busca e compra de produtos é maior do que a de serviços e que os serviços comprados são internet, telefone, TV a cabo, viagem e entrada para bar. Estes resultados apontam para ações de estímulo ao uso das redes para procura de serviços.

Por meio da técnica de associações de imagem foi possível levantar um perfil dos usuários pesquisados sobre características pessoais. Com relação aos traços que definem o eu os pesquisados selecionaram imagens relacionadas à economia, trabalho, família, casa, compras, amizade e esportes. Já a caracterização de quem são as pessoas que acessam as redes sociais está relacionada a pessoas jovens que usam as redes para combinar e buscar informação sobre locais para se divertir, para amizade, ao uso para buscar informações para

compras, o uso também do email e da internet, para o estudo e troca de informações, para buscar informações sobre viagens e para questões profissionais e de trabalho.

4.2 ANÁLISE QUANTITATIVA

O estudo quantitativo, no qual os resultados são apresentados a seguir teve a finalidade de teste de associação entre as variáveis do modelo proposto.

Os resultados da fase quantitativa são apresentadas no presente capítulo em quatro blocos. Inicialmente são apresentadas as análises descritivas dos resultados gerais referentes aos dados coletados. Em seguida descritos os critérios utilizados no desenvolvimento das escalas. Na continuação são apresentados os testes relativos às análises do modelo, para verificação das perguntas de pesquisa. E por último é descrito o resultado a análise adicional sobre a influência da variável característica psicológica no comportamento de uso de sites de redes sociais.

4.2.1 Análise Descritiva

A análise descritiva considera a análise de frequência e estatísticas associadas a esta distribuição. As estatísticas descritivas utilizadas neste estudo foram a média, desvio padrão, assimetria e curtose.

A distribuição de frequência considera uma variável de cada vez e tem como objetivo obter uma contagem do número de respostas associadas a diferentes valores da variável que são apresentados em percentuais. A média é a medida de tendência central mais utilizada e seu valor é obtido somando todos os elementos de um conjunto e dividindo a soma pelo número de elementos. O desvio padrão é uma medida de dispersão calculada para dados intervalares ou de razão que indica a dispersão de uma distribuição. As medidas de forma como assimetria e curtose auxiliam a compreender a natureza da distribuição. A assimetria é a tendência dos desvios (a contar da média) serem maiores em uma direção do que na outra. E a curtose é uma medida de maior ou menor achatamento da curva definida pela distribuição de frequência (MALHOTRA, 2001, p. 399-404), ou seja, do grau de concentração das respostas próximo ao valor central.

Como ferramenta para construção das análises descritivas foi utilizado o pacote estatístico SPSS 14 e a planilha eletrônica Excel.

4.2.1.1 Caracterização geral da amostra

Dentre as características pessoais dos respondentes serão analisados gênero, coorte de idade e classe socioeconômica. Além dos dados sobre estado civil, número de filhos, número de pessoas que moram em casa e estado onde reside atualmente.

A amostra considerando os 275 casos válidos apresenta um perfil mais feminino (65,1%) do que masculino. Dos respondentes da geração X 62,2% são do gênero feminino e da geração Y 65,7% são do gênero feminino. (Tabela 11).

Tabela 11 – Gênero dos usuários de sites de redes sociais

Gênero						
	Geração X		Geração Y		Total	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
Feminino	28	62,2	151	65,7	179	65,1
Masculino	17	37,8	79	34,3	96	34,9
Total	45	100	230	100	275	100

Fonte: Dados da pesquisa de campo

Com relação à coorte de idade (geração), os respondentes encontram-se entre as gerações X (nascidos entre 1966 e 1976) e a geração Y (nascidos entre 1977 e 1994). A maioria dos usuários de sites de redes sociais está concentrada na geração Y (84%). O acesso pelos usuários da geração X é menor (16%) conforme descrito na Tabela 12.

Tabela 12 – Coorte de idade dos usuários de sites de redes sociais

	Frequência	%
Geração X	45	16
Geração Y	230	84
Total	275	100

Fonte: Dados da pesquisa de campo

Considerando o Critério Brasil de classificação econômica percebe-se que os usuários pesquisados concentram-se nas classes A e B, conforme a Tabela 13. A amostra de usuários de redes sociais da geração X é composta pelas classes A1(33,3%),A2(60,0%) e B1(6,7%).Já entre os usuários da geração Y as classes estão divididas em A1(20%),A2 (55,2%),B1(23,0%) e B2(1,7%).Percebe-se que entre as duas gerações há uma maior concentração de respondentes na classe A.

Tabela 13 – Critério Brasil de Classificação Econômica dos usuários de sites de redes sociais

	Geração X		Geração Y	
	Frequência	%	Frequência	%
A1	15	33,3	46	20,0
A2	27	60,0	127	55,2
B1	3	6,7	53	23,0
B2	0	0,0	4	1,7
Total	45	100,0	230	100,0

Fonte: Dados da pesquisa de campo

Quanto ao estado civil dos respondentes da Geração X a maioria é casada (66,7%), seguida de 20% que são separados/divorciados. Já entre os entrevistados da Geração Y percebe-se que um grande número de solteiros (77,4%), seguido de casados (20,9%), conforme apresentado na Tabela 14 .

Tabela 14 – Estado Civil dos usuários de sites de redes sociais

	Geração X		Geração Y	
	Frequência	%	Frequência	%
Solteiro	5	11,1%	178	77,4
Casado	30	66,7	48	20,9
Separado/Divorciado	9	20,0	4	1,7
Viúvo	1	2,2	0	0,0
Total	45	100,0	230	100,0

Fonte: Dados da pesquisa de campo

Com relação ao número de filhos percebe-se que há uma diferença entre as gerações estudadas. Na geração X (64,4%) dos pesquisados têm filhos, enquanto na geração Y somente (9,1%) têm filhos, conforme a Tabela 15. Observa-se que na geração Y (90,9%) dos respondentes não têm filhos, fato que poderia ser explicado devido à maioria da amostra da geração Y ser composta por solteiros.

Tabela 15 – Filhos

	Geração X		Geração Y	
	Frequência	%	Frequência	%
Sim	29	64,4	21	9,1
Não	16	35,6	209	90,9
Total	45	100,0	230	100,0

Fonte: Dados da pesquisa de campo

Dos entrevistados da Geração X que têm filhos a maioria tem somente um filho (48,3%), seguido de dois filhos (34,5%), três filhos (10,3%) e quatro filhos (6,9%). Já dos

entrevistados da Geração Y, que tem somente (9,1%) dos entrevistados com filhos, a maioria (90%) têm somente um filho e (10%) tem dois filhos, conforme Tabela 16.

Tabela 16 – Número de Filhos

	Geração X		Geração Y	
	Frequência	%	Frequência	%
1	14	48,3	18	90,0
2	10	34,5	2	10,0
3	3	10,3	0	0,0
4	2	6,9	0	0,0
Total	29	100,0	20	100,0

Fonte: Dados da pesquisa de campo

O grande número de respondentes reside no Paraná (64,7%), seguido de São Paulo (12%) e de Santa Catarina (9,1%), de acordo com a Tabela 17.

Tabela 17 – Estados onde residem os usuários de sites de redes sociais

	Total	
	Frequência	%
PR	178	64,7
SP	33	12,0
SC	25	9,1
RS	9	3,3
MG	6	2,2
PE	5	1,8
RJ	4	1,5
DF	3	1,1
GO	3	1,1
BA	2	0,7
AM	1	0,4
MA	1	0,4
MS	1	0,4
PB	1	0,4
RR	1	0,4
Total	275	100,0

Fonte: Dados da pesquisa de campo

Sobre o número de pessoas que moram na residência o mais representativo está entre duas a quatro pessoas conforme mostra a Tabela 18, sendo menor o número de cinco e mais de cinco pessoas que moram na residência nas duas gerações estudadas.

Tabela 18 – Número de pessoas que moram na residência

	Geração X		Geração Y	
	Frequência	%	Frequência	%
Uma	6	13,3	16	7,0
Duas	14	31,1	65	28,3
Três	16	35,6	62	27,0
Quatro	7	15,6	60	26,1
Cinco	1	2,2	15	6,5
Mais de cinco	1	2,2	12	5,2
Total	45	100,0	230	100,0

Fonte: Dados da pesquisa de campo

4.2.1.2 Características Psicológicas

Para verificar as características psicológicas dos entrevistados foi considerado o conhecimento subjetivo (auto avaliado e específico), a familiaridade e a susceptibilidade à influência interpessoal.

4.2.1.3 Conhecimento Subjetivo

Os resultados sobre a avaliação do conhecimento subjetivo sobre sites de redes sociais são apresentados conforme Tabela 19. A auto avaliação foi feita em uma escala de diferencial semântico de 1 considerado um dos menos conhecedores de redes sociais a 7 um dos mais conhecedores.

A avaliação dos usuários pertencentes às duas gerações estudadas concentrou-se na faixa intermediária, entre razoavelmente conhecedor, sendo (62,2%) da Geração X e (63,4%) da Geração Y.

Já com relação a auto avaliação um dos mais conhecedores, verificou-se os seguintes resultados (22,2%) da Geração X e (27,4%) da Geração Y, o que pode ser considerada uma faixa expressiva que se considera com um alto conhecimento de redes sociais.

Percebe-se que são poucos usuários que se auto avaliaram como um dos menos conhecedores, sendo (15,6%) da Geração X e (9,2%) da Geração Y, o que demonstra que as duas gerações consideram que possuem algum conhecimento sobre redes sociais.

Tabela 19 – Auto avaliação do conhecimento sobre redes sociais

Conhecimento	Geração X		Geração Y		Total	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
Um dos Menos Conhecedores	7	15,6	21	9,2	28	10,2
Razoavelmente Conhecedor	28	62,2	146	63,4	174	63,3
Um dos mais Conhecedores	10	22,2	63	27,4	73	26,6
Total	45	100,0	230	100,0	275	100

Um dos menos conhecedores (1 e 2), Razoavelmente Conhecedor (3,4 e 5) Um dos mais conhecedores (6 e 7)
 Fonte: Dados pesquisa de campo

Ao responder sobre o conhecimento geral sobre sites de redes sociais, 46,6% dos respondentes da Geração X consideraram-se com um conhecimento alto e 37,7% disseram ter um conhecimento médio sobre sites de redes sociais. Já dos respondentes da Geração Y 58,9% disseram ter um alto conhecimento de redes sociais e 35,8% disseram ter um conhecimento médio.

Os itens que os respondentes afirmam ter maior conhecimento na rede social são anexar e postar fotos, envio e postagem de mensagens e convidar amigos.

Ao considerar o conhecimento sobre as configurações e ferramentas de sites de redes sociais percebe-se que da Geração X 46,7% dos entrevistados disseram ter um conhecimento médio. Já metade (50,2%) dos usuários da Geração Y disseram possuir um alto conhecimento de configurações e ferramentas.

Sobre o conhecimento de anexar e postar fotos e vídeos percebe-se um aumento do conhecimento com relação às duas gerações estudadas sendo que 46,7% da Geração X e 74,3% da Geração Y consideram que possuem um alto conhecimento. Já 40% da Geração X consideram ter um médio conhecimento, enquanto na Geração Y somente 22,3%.

Já sobre o envio e postagem de mensagens na rede social é considerado alto em ambas as gerações, sendo 61,3% na Geração X e 81,2% na Geração Y, seguido de médio 34,1% na Geração X e 17% na Geração Y e baixo 4,6% na Geração X e 1,8% na Geração Y.

O conhecimento sobre convidar amigos é considerado alto em ambas as gerações, sendo 61,4% na Geração X e 76,3% na Geração Y, seguido de médio 29,5% na Geração X e 21,1% na Geração Y e baixo 9,1% na Geração X e 2,6% na Geração Y.

Já o conhecimento sobre jogos é considerado pela duas gerações baixo, sendo 69,8% da Geração X e 50% da Geração Y, seguido de médio 20,9% da Geração X e 27,8% da Geração Y e considerado alto por somente 9,4% da Geração X e 22,2% da Geração Y.

A dispersão ficou similar nos cinco primeiros itens. As assimetrias negativas nos itens de conhecimento geral, configurações, postagem de fotos e vídeos, envio de mensagens e convidar amigos demonstram o alto grau de conhecimento dos pesquisados nestes itens. Já a assimetria positiva no item conhecimento sobre jogos demonstra que os usuários de sites de redes sociais consideraram ter um nível baixo de conhecimento neste quesito (Tabela 20).

Tabela 20 – Conhecimento específicos de sites de redes sociais

Itens	Baixo (MB/B)		Médio		Alto (MA/A)		NS/NR	Média	Desvio padrão	Assimetria	Curtose
	X	Y	X	Y	X	Y					
Meu conhecimento geral sobre rede social é	15,5%	5,2%	37,8%	35,8%	46,6%	58,9%	0,4%	3,65	0,840	-0,188	-0,154
Meu conhecimento sobre configurações/ferramentas de rede social é	22,2%	13,1%	46,7%	36,7%	31,1%	50,2%	0,4%	3,46	0,945	-0,083	-0,469
Meu conhecimento sobre anexar/postar fotos e vídeos na rede social é	13,3%	3,4%	40%	22,3%	46,7%	74,3%	0,4%	3,92	0,892	-0,565	-0,073
Meu conhecimento sobre envio/postagem de mensagens na rede social é	4,6%	1,8%	34,1%	17%	61,3%	81,2%	0,7%	4,11	0,806	-0,584	-0,046
Meu conhecimento sobre convidar amigos é	9,1%	2,6%	29,5%	21,1%	61,4%	76,3%	1,1%	4,05	0,875	-0,634	-0,014
Meu conhecimento sobre jogos é	69,8%	50%	20,9%	27,8%	9,4%	22,2	0,7%	2,49	1,222	0,457	-0,683

Muito Baixo e Baixo (1 e 2), Médio (3), Alto e Muito Alto (5 e 6)

Fonte: Dados da pesquisa de campo

4.2.1.4 Familiaridade como o Site Rede Social

Sobre a familiaridade com os sites de redes sociais medida neste estudo pela quantidade de sites de redes sociais e pelo tempo em que é usuário deste tipo de site verificou-se que os entrevistados acessam uma quantidade de redes significativa e apresentam uma boa experiência. Com relação aos sites de redes sociais que os entrevistados acessam era possível escolher mais de uma opção de rede social sendo que cada entrevistado acessa em média

(escore) 4,54 redes sociais juntas. As redes mais acessadas conforme a Tabela 21 são: Messenger (94,5%), Facebook (85,5%), Orkut (84,7%), Twitter (58,9%), Skype (49,1%) e LinkedIn (40,4%). As redes menos acessadas são: Flickr (12,4%), MySpace (9,1%), Fotolog (6,2%), Que Pasa (1,8%) e Plaxo (1,5%).

Tabela 21 – Site de rede social que acessa

Site de Rede Social que acessa/tem conta						
	Geração X		Geração Y		Total(duas gerações)	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
Messenger	36	80,0	224	97,4	260	94,5
Facebook	39	86,7	197	85,7	236	85,5
Orkut	29	64,4	204	88,7	233	84,7
Twitter	26	57,8	136	59,1	162	58,9
Skype	21	46,7	114	49,6	135	49,1
LinkedIn	22	48,9	89	38,7	111	40,4
Flickr	6	13,3	28	12,2	34	12,4
My Space	3	6,7	22	9,6	25	9,1
Fotolog	1	2,2	16	7,0	17	6,2
Que Pasa	1	2,2	4	1,7	5	1,8
Plaxo	1	2,2	3	1,3	4	1,5

Dados pesquisa de campo

Além das redes acima, outras redes foram citadas (9,8%), conforme Tabela 22. A rede mais acessada foi a Tumblr (14,8%). Seguido de Formspring (7,4%), Foursquare (7,4%), Blogspot (7,4%), YouTube (7,4%) e Cromaz (7,4%) conforme a Tabela 21.

Tabela 22 – Outros Sites de rede social que acessa

Outros	Frequência	%
Tumblr	4	14,8
Formspring	2	7,4
Foursquare	2	7,4
Blogspot	2	7,4
YouTube	2	7,4
Cromaz	2	7,4
Blogger	1	3,7
Delicious	1	3,7
Google Buzz	1	3,7
Google Talk	1	3,7
Netlog	1	3,7
Orangotag	1	3,7
Pwoned	1	3,7
Slideshare	1	3,7
Steam	1	3,7
Videolog	1	3,7
Acesso Zero	1	3,7
Total	27	100,0

Dados pesquisa de campo

Foram avaliados os dados referentes ao tempo de uso da rede social desde o primeiro acesso, a quantidade de dias que acessa por semana e o tempo médio em horas que permanece na rede social nos dias que utiliza.

Sobre a o tempo de uso da rede social desde o primeiro acesso, observam-se nos dados da Tabela 23 que a maioria dos pesquisados acessa a rede social há mais de 6 anos, sendo 35,6% da Geração X e 47,8% da Geração Y, o que revela um bom tempo de experiência de uso. Apenas 1,1% utiliza a rede social há menos de 1 ano.

Tabela 23- Quanto tempo é usuário de site de rede social (desde o 1º acesso)

Quanto tempo é usuário de site de rede social (desde o 1º acesso)						
	Geração X		Geração Y		Total	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
Há menos de 1	2	4,4	1	0,4	3	1,1
1 ano	2	4,4	4	1,7	6	2,2
2 anos	2	4,4	4	1,7	6	2,2
3 anos	8	17,8	14	6,1	22	8,0
4 anos	3	6,7	18	7,8	21	7,6
5 anos	8	17,8	39	17	47	17,1
6 anos	4	8,9	40	17,4	44	16,0
Há mais de 6	16	35,6	110	47,8	126	45,8
Total	45	100,0	230	100,0	275	100,0

Fonte: Dados da pesquisa de campo

Com relação ao número de acessos à rede social feito pela maioria dos respondentes é considerado alto, pois é feito todos os dias, por ambas as gerações sendo 75,6% da Geração X e 73% da Geração Y. O acesso feito por 5 dias (4,4% Geração X e 7,9% Geração Y) e 3 dias (8,9% Geração X e 6,1% Geração Y) também deve ser considerado (Tabela 24).

Tabela 24 – Dias (por semana) de acesso à rede social

Dias (por semana) de acesso a rede social						
	Geração X		Geração Y		Total	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
Menos de 1 dia	0	0,0	5	2,2	5	1,8
1 dia	0	0,0	6	2,6	6	2,2
2 dias	4	8,9	5	2,2	9	3,3
3 dias	4	8,9	14	6,1	18	6,5
4 dias	2	2,2	4	1,7	5	1,8
5 dias	2	4,4	17	7,4	19	6,9
6 dias	0	0,0	11	4,8	11	4,0
Todos os dias	34	75,6	168	73,0	202	73,5
Total	45	100,0	230	100,0	275	100,0

Dados da pesquisa de campo

O tempo médio de utilização da rede social nos dias que acessa é considerado baixo. Conforme os dados da Tabela 25, o acesso se concentra na maioria em 1 hora (22,7% da Geração X e 21,3% da Geração Y) e 30 minutos (24,4% da Geração X e 19,1% da Geração Y). O acesso de 2 a 4 horas é feito por 25,8% dos usuários. Já o acesso por um período mais longo, por mais de 10 horas é feito por poucos usuários, sendo 6,7% da Geração X e 4,8% da Geração Y.

Tabela 25 - Tempo de acesso à rede social em horas

	Tempo de acesso (em horas) à rede social nos dias que utiliza			
	Geração X		Geração Y	
	Frequência	%	Frequência	%
até 15 minutos	8	17,8%	24	10,4%
30 minutos	11	24,4%	44	19,1%
1 hora	12	26,7%	49	21,3%
2 horas	5	11,1%	24	10,4%
3 horas	2	4,4%	20	8,7%
4 horas	2	4,4%	18	7,8%
5 horas	0	0%	10	4,3%
6 horas	1	2,2%	9	3,9%
7 horas	0	0%	5	2,2%
8 horas	1	2,2%	10	4,3%
9 horas	0	0%	6	2,6%
Mais de 10 horas	3	6,7%	11	4,8%
Total	45	100%	230	100%

Dados pesquisa de campo

Sobre a importância do site de rede social para o dia a dia dos usuários a maioria considerou o uso importante, sendo 51,1% da Geração X e 43,9% da Geração Y. Um dado interessante foi que a nenhum respondente da Geração X considera a rede social como nada importante, enquanto na Geração Y 5,7% consideram a rede social nada importante (Tabela 26).

Tabela 26 - Importância do site de rede social para o dia a dia

	Geração X		Geração Y	
	Frequência	%	Frequência	%
Muito Importante	8	17,8	61	26,5
Importante	23	51,1	101	43,9
Pouco Importante	14	31,1	55	23,9
Nada Importante	0	0,0	13	5,7
Total	45	100,0	230	100,0

Dados da pesquisa de campo

4.2.1.5 Susceptibilidade à influência interpessoal

Com relação à susceptibilidade à influência interpessoal, a Tabela 27 trata dos dados gerais (considerando as duas gerações). Neste caso, não optou-se por fazer a divisão geracional devido que os resultados entre as duas gerações são muito próximos. Sobre a compra de produtos/serviços verificou-se a alta discordância com os itens relacionados à influência normativa. Pois, 79,6% afirmam não comprar as marcas de produtos e serviços que os outros esperam que a pessoa compre e 74,9% declaram não comprar as mesmas marcas e serviços que os outros compram.

Percebe-se um indicativo de que os usuários de redes sociais não tendem a comprar produtos/serviços para se identificarem ou serem parecidos com outras pessoas, pois 70,2% dos pesquisados afirmam não comprar as marcas que os amigos aprovam e 74,9% discordam comprar um produto/serviço para ser parecido com alguém.

Nos itens relacionados à influência informativa verifica-se no entanto que os usuários de redes sociais buscam informações sobre produtos/serviços sendo que 79,9% dos pesquisados afirmam buscar informação quando tem pouca experiência. Constata-se a relevância da opinião de outras pessoas na compra devido 71,3% dos pesquisados consultarem outras pessoas para ajudar a escolher a melhor alternativa, bem como 74,5% afirmam buscar informações com familiares e amigos antes de realizar uma compra. A aceitação da influência informacional ocorre quando o indivíduo percebe como sendo fundamental para a resolução de um problema ou acrescenta algo ao que o indivíduo acredita saber (BURNKRANT; COUSINEAU, 1975, p.207).

Observa-se, tanto pelas frequências quanto pelos indicadores descritivos que grande parte dos itens tiveram frequentemente valores distantes da média (uma achatamento indicado pelos valores negativos de curtose), discordando com maior frequência em alguns itens (nos casos de assimetria positiva) ou concordando com maior frequência (nos itens de assimetria negativa (Tabela 27).

Tabela 27 – Susceptibilidade à influência interpessoal

Itens	Discordo		Nem. Conc/Ne m Disc.	Concordo		Total	NS	Média	Desvio padrão	Assime- tria	Curtose
	Total	Parcial		Total	Parcial						
Eu raramente compro produtos, marcas e serviços da última moda até que eu esteja certo que meus amigos aprovam	70,2%		12,1%	17,7%		100%	3,6%	2,6	1,74	0,865	-0,394
É importante que outro gostem dos produtos, serviços e marcas que eu compro	68,4%		13,9%	17,7%		100%	3,3%	2,67	1,73	0,823	-0,512
Quando eu compro produtos e serviços, eu compro geralmente aquelas marcas que eu penso que os outros irão aprovar.	74,1%		10,2%	15,8%		100%	3,3%	2,45	1,68	1,00	-0,242
Se outras pessoas podem me ver usando um produto ou marca geralmente compro a marca que eles esperam que eu compre.	79,6%		8,7%	11,8%		100%	3,6%	2,19	1,56	1,33	0,647
Eu gosto de saber quais produtos, serviços e marcas causam boas impressões as outras pessoas	54,0%		11%	35,0%		100%	2,2%	3,36	1,95	0,233	-1,327
Eu me sinto pertencendo a um grupo pela compra de alguns produtos, serviços e marcas que eles compram	66,6%		7,8%	25,7%		100%	2,2%	2,80	1,82	0,662	-0,982
Se eu quero ser parecido com outra pessoa, eu geralmente tento comprar as mesmas marcas de produtos e serviços que ela compra	74,9%		8,6%	16,5%		100%	2,9%	2,36	1,67	1,058	-0,226
Eu geralmente me identifico com outras pessoas comprando os mesmos produtos, serviços e marcas que elas compram.	64,6%		10,9%	24,5%		100%	3,3%	2,76	1,80	0,608	-1,093
Para ter certeza de que estou comprando um bom produto e um bom serviço de uma boa marca eu costumo observar o que os outros estão comprando e usando.	40,3%		14,2%	45,5%		100%	2,5%	3,86	1,79	-0,232	-1,226
Se eu tenho pouca experiência com um produto e serviço eu geralmente pergunto sobre este produto e serviço a meus amigos	11,1%		8,9%	79,9%		100%	2,2%	5,36	1,47	-1,320	1,440
Eu geralmente consulto outras pessoas para ajudar a escolher a melhor alternativa disponível de um produto e serviço	16,0%		12,7%	71,3%		100%	2,5%	4,97	1,61	-1,071	0,405
Eu freqüentemente busco informação com amigos ou familiares sobre um produto ou serviço antes de comprar	14,6%		10,9%	74,5%		100%	2,9%	5,19	1,58	-1,046	0,419

Fonte:Dados da pesquisa

4.2.1.6 Influência da Rede Social no comportamento de compra

Considerando a influência das opiniões deixadas no site de rede social foi mantida uma análise conjunta das duas gerações estudadas devido os resultados serem muito próximos. Percebe-se que as opiniões afetam o comportamento de compra de produtos/serviços, tanto que 66% dos pesquisados costumam ler opiniões sobre produtos/serviços deixados na rede social antes de realizar uma compra e 71,3% dos entrevistados indicam já ter desistido de comprar produtos/serviços após ler informações sobre os mesmos na rede social.

As opiniões deixadas por compradores na rede social mudaram a escolha de um produto/serviço de 70,9% dos pesquisados. Já se há dúvida sobre um produto/serviço 68,7% concordam que as opiniões deixadas na rede social já ajudaram na decisão do que comprar. E 56,2% dos usuários concordam que já fizeram uma boa compra depois que seguiram os conselhos deixados na rede social. Um pouco mais da metade dos pesquisados já publicou um comentário na rede social sobre a sua experiência com um produto/serviço.

Dessa forma, os respondentes são influenciados pelas opiniões deixadas na rede social sendo que estas opiniões auxiliam na decisão de compra, como indicado pelas assimetrias negativas (Tabela 28).

Tabela 28 – Influência da rede social na compra

Influência da rede social na compra									
Itens	Discordo	Nem Conc Nem Disc.	Concordo	Total	NS	Média	Desvio padrão	Assimetria	Curtose
Eu costumo ler opiniões sobre produtos/serviços nas redes sociais antes de comprá-los	21,9%	12,1%	66,0%	100%	3,6%	4,82	1,80	-0,739	-0,431
Já desisti de comprar um produto/serviço ao ler informações deixadas na rede social por outros compradores	19,9%	8,8%	71,3%	100%	5,1%	5,05	1,81	-0,920	-0,261
Opiniões de compradores na rede social já me fizeram mudar a escolha de um produto/serviço	17,6%	11,5%	70,9%	100%	5,1%	5,05	1,78	-0,905	-0,142
Quando em dúvida sobre um produto/serviço as opiniões da rede social me ajudam a decidir	21,0%	10,2%	68,7%	100%	3,3%	4,86	1,74	-0,768	-0,361
Já realizei uma boa compra depois que segui os conselhos da rede social	25,4%	18,4%	56,2%	100%	6,9%	4,52	1,90	-0,508	-0,907
Já publiquei comentário na rede social sobre a minha experiência com o uso de produtos/serviços	38,3%	9,2%	52,5%	100%	5,1%	4,26	2,28	-0,251	-1,536

Fonte: Dados da pesquisa

4.2.1.7 Fontes de informação na compra de produtos/serviços

Com relação ao uso de fontes de informação para busca de informação sobre produtos/serviços verificou-se que 77% utilizam a internet, seguido de 57% que afirmam acessar sites especializados e 50% que declaram acessar sites de lojas para verificar as informações. Azevedo (2006, p. 65) afirma que entre as fontes mais procuradas em uma antes de fazer uma aquisição está a internet, revistas/jornais e fontes pessoais.

As fontes utilizadas algumas vezes são indicação de amigos e parentes (51%), propaganda na televisão (64%), propaganda no jornal (54%), panfleto nas lojas (52%) e outras fontes que podem ser vistas na Tabela 29 abaixo.

A curtose indicou achatamento, concentração em respostas médias, somente no item internet. A assimetria indicou que as tendências mais fortes foram do item internet para muito uso e de propaganda no rádio para pouco uso, conforme Tabela 29.

Tabela 29 – Uso das fontes na compra de produtos/serviços

Uso das fontes de informação								
Fontes	Utiliza Pouco	Utiliza às vezes	Utiliza Muito	Total	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Sites especializados	4%	39%	57%	100%	5,5	1,47	-0,92	0,32
Sites de lojas	10%	40%	50%	100%	5,12	1,70	-0,70	-0,48
Internet	2%	22%	77%	100%	6,14	1,25	-1,55	1,85
Site de Rede Social	23%	46%	31%	100%	4,31	1,97	-0,23	-1,10
Indicação de amigos/parentes	7%	51%	42%	100%	5,01	1,50	-0,54	-0,31
Propaganda na Televisão	27%	64%	10%	100%	3,52	1,50	0,08	-0,59
Propaganda no Rádio	41%	53%	6%	100%	2,97	1,54	0,37	-0,63
Propaganda no Jornal	37%	54%	9%	100%	3,17	1,57	0,26	-0,80
Revista especializada	26%	45%	29%	100%	4,14	1,93	-0,18	-1,11
Panfleto nas lojas	42%	52%	6%	100%	3,09	1,55	0,30	-0,81
Indo pessoalmente ao local	12%	43%	44%	100%	4,89	1,82	-0,62	-0,59
Indicação de vendedores	30%	61%	9%	100%	3,41	1,52	0,18	-0,63

Utiliza pouco (1 a 2), Utiliza às vezes (3,4 e 5) e Utiliza Muito (6 e 7)

Com relação à influência da fonte de informação na decisão de compra de um produto/serviço apresentada na Tabela 30, 52% dos entrevistados considera que a internet é a fonte que mais influencia na decisão. A internet facilita a tomada de decisão, pois é um ambiente interativo que permite uma busca rápida de informação e a reunião de uma maior quantidade de informação em um tempo menor (FARIAS; KOVACS; SILVA, 2008, p.28)

As fontes de influência mediana são revista (58%), televisão (58%), jornal (53,5%) e redes sociais (46,5%). Um dado interessante é que o rádio teve uma pequena diferença nas frequências de influencia razoavelmente (49,5%) e influencia pouco (45,1%). A curtose do item redes sociais confirma a distribuição achatada das respostas, ou seja, maior proporção de respostas pouco ou muito. Já a assimetria do item jornal indica respostas tendendo para pouca influência (Tabela 30).

Tabela 30 – Influência das fontes na compra de produtos/serviços

Influência da Fonte								
Fontes	Influencia pouco	Influencia razoavelmente	Influencia muito	Total	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Jornal	37,1%	53,5%	9,4%	100,0%	3,19	1,66	0,28	-0,81
Revista	30%	58%	12%	100,0%	3,52	1,63	-0,45	-0,82
Televisão	23%	58%	19%	100,0%	3,88	1,71	-0,05	-0,82
Rádio	45,1%	49,5%	5,4%	100,0%	2,91	1,59	0,44	-0,69
Internet	6,1%	41,9%	52,0%	100,0%	5,31	1,59	-0,80	-0,06
Redes Sociais	28,8%	46,5%	24,7%	100,0%	3,97	1,92	-0,30	-1,16

Utiliza pouco (1 a 2), Utiliza às vezes (3,4 e 5) e Utiliza Muito (6 e 7)

Sobre a credibilidade das fontes de informação, conforme Tabela 31, a fonte mais confiável é o jornal (67,3%), seguido de revista (61,1%), rádio (60%) e televisão (56,4%). A confiabilidade da internet (39,3%) e das redes sociais (23,3%) é menor comparada aos outros meios. As redes sociais são consideradas o meio em que a credibilidade de informação é avaliada como nem pouco confiável e nem muito confiável (34,2%). O indicador de curtose indica que o item de credibilidade nos jornais teve grande proporção da resposta confiável e os itens internet e redes sociais tiveram menor proporção de respostas médias e maior diversidade de respostas. O indicador de assimetria indica concentração de respostas em confiável e muito confiável, exceto para o item redes sociais.

Tabela 31 – Credibilidade da fonte na compra de produtos/serviços

Credibilidade da fonte										
Informação/Fonte	Nada Confiável	Pouco Confiável	Nem pouco confiável/ Nem Confiável	Confiável	Muito Confiável	Total	Média	Desvio padrão	Assimetria	Curtose
Jornais	0,7%	7,6%	12,4%	67,3%	12%	100%	3,82	0,765	-1,116	1,736
Revistas	1,5%	10,2%	18,9%	61,1%	8,4%	100%	3,65	0,830	-0,959	0,828
Televisão	1,8%	10,9%	27,3%	56,4%	3,6%	100%	3,49	0,808	-0,912	0,538
Rádio	1,5%	9,8%	24,4%	60%	4,4%	100%	3,56	0,787	-0,991	0,816
Internet	1,5%	21,1%	34,5%	39,3%	3,6%	100%	3,23	0,871	-0,255	-0,657
Redes Sociais	8,4%	32%	34,2%	23,3%	2,2%	100%	2,79	0,966	0,018	-0,675

Dados da pesquisa de campo

4.2.1.8 Atividades desenvolvidas em redes sociais

As atividades desenvolvidas pelos usuários de redes sociais (gerações X e Y), Tabela 32 reflete a variedade de atividades realizadas na rede e a frequência de uso destas atividades.

Tabela 32 – Variedade e frequência de uso de atividades no site de rede social

Itens	Todos os dias	Entre 4 e 6 vezes por semana	Entre 1 e 3 vezes por semana	Uma vez a cada 15 dias	Uma vez por mês	Menos de uma vez por mês	Nunca	Não sei
Manter contato com amigos/colegas	48%	24%	15%	6%	2%	5%	0%	0%
Manter contato com parentes/familiares	22%	18%	22%	15%	7%	8%	7%	1%
Encontrar/Procurar novas pessoas	6%	7%	16%	11%	15%	23%	19%	0%
Postagem de mensagens e comentários	37%	17%	16%	12%	5%	7%	5%	1%
Resposta a comentários e postagens	37%	17%	18%	13%	5%	6%	4%	1%
Postagem de fotos	5%	4%	11%	19%	19%	28%	11%	4%
Ver fotos	28%	16%	22%	11%	9%	10%	3%	1%
Postagem de vídeo	2%	4%	12%	8%	9%	32%	29%	5%
Assistir vídeos	18%	17%	19%	15%	8%	12%	9%	2%
Ouvir música	24%	12%	16%	11%	5%	12%	17%	2%
Download de arquivos	17%	17%	19%	11%	5%	12%	17%	2%
Conversa no bate papo/mensagem instantânea	44%	15%	16%	7%	5%	5%	7%	0%
Ajuste de configurações (cores, temas)	2%	1%	5%	12%	12%	41%	22%	4%
Jogos e aplicativos	7%	4%	8%	9%	8%	17%	43%	4%
Visualização de perfis de outros usuários	31%	17%	24%	10%	5%	9%	4%	1%
Participação em comunidades (leitura comentários/escrever comentários)	19%	13%	17%	10%	8%	17%	14%	1%
Ler notícias	42%	22%	16%	7%	3%	5%	4%	0%
Obter/manter Contato profissionais	21%	16%	21%	12%	10%	8%	12%	1%
Participação em promoções	8%	9%	14%	13%	11%	17%	27%	1%
Divulgação do próprio conteúdo	15%	10%	13%	10%	4%	13%	31%	3%
Busca de informação sobre empresas	11%	13%	20%	13%	12%	13%	15%	3%
Busca de informação sobre artistas e celebridades	4%	7%	11%	14%	7%	19%	35%	3%
Busca de informação sobre produto/marcas	8%	13%	23%	16%	9%	18%	12%	2%
Reclamação sobre produto	1%	4%	5%	11%	14%	28%	29%	7%
Busca de informação sobre serviço	6%	10%	19%	16%	15%	18%	14%	3%
Reclamação sobre serviço	1%	4%	8%	11%	13%	26%	30%	7%
Informação sobre Compra coletiva (Group on)	10%	11%	12%	10%	9%	19%	27%	3%
Busca de informações sobre viagens	4%	11%	12%	9%	15%	22%	24%	3%
Busca de informação sobre moda	7%	11%	10%	11%	8%	13%	36%	3%
Busca de informação sobre lazer e entretenimento	10%	20%	20%	14%	9%	13%	12%	1%
Busca de Informação sobre saúde e cuidados pessoais	5%	19%	15%	15%	11%	18%	16%	1%
Relacionamento amoroso/Paquera	3%	7%	4%	4%	2%	9%	65%	6%
Outros	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Fonte: Dados da pesquisa

As atividades diárias mais realizadas no site de rede social segundo os pesquisados são manter contato com amigos/colegas (48%), conversa no bate papo/mensagem instantânea (44%), leitura de notícias (42%), postagem de mensagens e comentários (37%), resposta de mensagens e comentários (37%), visualização de perfis de outros usuários (31%), ver fotos (28%), ouvir música (24%) e manter contato com parentes e familiares (22%). Outras atividades realizadas diariamente são obter e manter contatos profissionais (21%) e participação e leitura de comentários em comunidades (19%).

A atividade de busca de informação sobre saúde e cuidados pessoais é feita com frequência entre 4 e 6 vezes por semana (19%).

Algumas atividades são realizadas com frequência entre 1 e 3 vezes por semana como assistir vídeos (19%), download de arquivos (19%), busca de informação sobre empresas (20%), busca de informação sobre produtos e marcas (23%) e busca de informação sobre lazer e entretenimento (20%).

Percebe-se atividades de pouco uso na qual a frequência de acesso é considerada baixa, menos de uma vez por mês como ajuste de configuração (41%), postagem de vídeos (32%), postagem de fotos (28%), encontrar e procurar novas pessoas (23%), jogos e aplicativos (17%) e busca de informação sobre serviços (18%).

Verificou-se atividades que têm uma porcentagem significativa que nunca foram realizadas por alguns usuários no site de rede social e por outros o uso foi considerado com certa frequência.

A participação em promoções embora não seja feito por 27% dos usuários é realizada por outra parte por pelo menos uma vez por mês 17%.

A divulgação do próprio conteúdo ainda não é considerada uma atividade muito frequente entre os usuários, sendo que 15% realizam todos os dias e 34% disseram nunca ter divulgado seu próprio conteúdo.

A busca de informações sobre celebridades e artistas não é uma atividade muito popular, sendo que 35% disseram nunca ter buscado informações, apesar de 19% terem buscado informações pelo menos uma vez por mês.

Informações sobre sites de compra coletiva são pouco usadas, sendo que 27% disse nunca ter procurado este tipo de informação e 19% procurou pelo menos uma vez por mês.

4.2.1.8.1. Categorização das atividades desenvolvidas em redes sociais

Conforme apresentado anteriormente, as atividades desenvolvidas na rede social são caracterizadas pelo tipo e frequência de atividades que os usuários se envolvem na rede social. A fim de verificar de que forma os dados coletados relativos as atividades desenvolvidas na rede social podem constituir um construto complexo, foi realizada análise fatorial.

O critério do auto-valor (*Eigenvalue*) indicou a possibilidade de sete fatores. No entanto, o sétimo fator composto exclusivamente pelo item relativo a jogos e aplicativos, e o sexto fator pessoal e encontros não apresentaram consistência interna devido o critério alfa de Cronbach abaixo de 0,6 (Tabela 33).

Tabela 33 – Critério auto valor utilizado para atividades desenvolvidas em sites de redes sociais

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	12,116	37,863	37,863	12,116	37,863	37,863
2	2,738	8,556	46,419	2,738	8,556	46,419
3	1,633	5,103	51,523	1,633	5,103	51,523
4	1,533	4,791	56,314	1,533	4,791	56,314
5	1,324	4,138	60,452	1,324	4,138	60,452
6	1,200	3,749	64,201	1,200	3,749	64,201
7	1,065	3,328	67,529	1,065	3,328	67,529

Fonte: dados da pesquisa

O valor do teste de esfericidade de Barlett foi 4387,713 e o KMO de 0,907 considerados bons resultados. A variância total explicada ficou acima do mínimo aceitável (67,85%), conforme Tabela 34.

Tabela 34 – Análise fatorial atividades desenvolvidas em sites de redes sociais

Itens	Contatos sociais	Informações sobre produtos/ serviços	Informações sobre negócios	Entretenimento	Reclamação
Resposta a comentários e postagens	0,80				
Manter contato com amigos/colegas	0,79				
Postagem de mensagens e comentários	0,73				
Ver fotos	0,71				
Visualização de perfis de outros usuários	0,65				
Manter contato com parentes/familiares	0,62				
Postagem de fotos	0,56				
Busca de informação sobre moda		0,77			
Busca de informação sobre saúde e cuidados pessoais		0,74			
Busca de informação sobre lazer e entretenimento		0,65			
Busca de informação sobre produto/marcas		0,63			
Busca de informação sobre artistas e celebridades		0,60			
Busca de informações sobre viagens		0,59			
Busca de informação sobre serviço		0,49			
Informação sobre Compra coletiva (Group on, peixe urbano)		0,47			
Obter/manter Contato profissionais			0,72		
Busca de informação sobre empresas			0,66		
Ler notícias			0,65		
Divulgação do próprio conteúdo			0,47		
Participação em comunidades			0,43		
Participação em promoções			0,41		
Ouvir música				0,75	
Assistir vídeos				0,72	
Download de arquivos				0,65	
Postagem de vídeo				0,45	
Conversa no bate papo/mensagem instantânea				0,43	
Reclamação sobre serviço					0,88
Reclamação sobre produto					0,87
Variância Explicada	14,18%	13,11%	11,11%	9,34%	8,45%
Variância Acumulada	14,18%	27,30%	38,41%	47,76%	56,21%
Alfa de Cronbach	0,880	0,893	0,862	0,835	0,945
KMO Kaiser-Meyer-Olkin	0,907				
Teste de Bartlett	4387,713				

O primeiro fator incluiu itens que os contatos sociais realizados na rede social, como resposta a comentários e postagens, manter contato com amigos/colegas, postagem de mensagens e comentários, visualização de fotos, visualização de perfis de outros usuários, manter contato com parentes/familiares e postagem de fotos. Já o segundo fator engloba atividades relacionada à busca de informação em sobre produtos/serviços como moda, saúde e cuidados pessoais, lazer e entretenimento, marcas e produtos, artistas e celebridades, viagens, serviços e compra coletiva.

O terceiro fator envolveu interesses relacionados a informações sobre negócios como obter/manter contato profissionais, Busca de informação sobre empresas, leitura de notícias, divulgação do próprio conteúdo, participação em comunidades (leitura de comentários/escrever comentários) e participação em promoções.

O quarto fator aglomera atividades de entretenimento como ouvir música, assistir vídeos,download de arquivos, postagem de vídeo e conversa no bate papo/mensagem instantânea.E o quinto fator engloba itens relacionados a atividades de reclamação sobre produtos e serviços.

Preferiu-se por uma classificação das atividades por julgamento do pesquisador de acordo com as semelhanças dos objetivos das atividades.

4.2.2 Desenvolvimento das escalas das variáveis explicativas

Esta seção tem como objetivo apresentar as etapas seguidas para o desenvolvimento das escalas das variáveis explicativas susceptibilidade à influência interpessoal, conhecimento subjetivo e familiaridade e da variável a explicar comportamento de uso dos sites de redes sociais e da variável explicativa. Avaliou-se necessária a aplicação da técnica de análise fatorial, uma vez que essas variáveis são compostas por muitos itens formando um constructo mais complexo.

A análise fatorial fornece as ferramentas para analisar a estrutura das inter-relações (correlações) em um grande número de variáveis definindo conjuntos de variáveis que são fortemente inter-relacionadas, conhecidos como fatores (HAIR,2005, p. 102).

Para que a análise fatorial seja considerada apropriada, as variáveis precisam, portanto, estar correlacionadas. Como critérios foram adotados a visualização da matriz de correlação e o teste de esfericidade de Barlett. O teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), por sua vez, é um índice usado para avaliar a adequidade da análise fatorial, no qual valores altos entre 0,5 e 1,0 sugerem que a análise fatorial é apropriada (MALHOTRA,2001, p. 505).

De acordo com os critérios de utilização da técnica de análise fatorial, optou-se pelo método de análise fatorial denominado análise de componentes principais. Esta análise é utilizada quando o propósito é resumir a maior parte da informação original a um número mínimo de fatores com o objetivo de previsão (HAIR, 2005, p. 112).

Para determinar o número de fatores foi utilizado o critério da raiz latente, que considera apenas os fatores que têm raiz latente ou autovalores maiores que 1 considerados significantes e o critério do teste *scree* usado para identificar o número ótimo de fatores que podem ser extraídos (HAIR, 2005, p.114).

Após determinar o número de fatores em cada análise foi realizada a rotação ortogonal Varimax que maximiza a soma de variâncias de cargas exigidas da matriz fatorial para fornecer uma separação clara dos fatores (HAIR, 2005, p. 118). Para escolha das cargas fatoriais significantes em cada fator, utilizou-se o critério para identificação das cargas significativas baseados no tamanho da amostra, que pode ter variação de 0,3 a 0,75, sendo que para uma amostra de 250 casos a carga fatorial mínima recomendada é de 0,35 (HAIR, 2005, p.120). Na seqüência foram analisadas as variáveis que apresentavam cargas elevadas sobre o mesmo fator e foram agrupadas por fator. Sobre as variáveis com cargas significativas em mais de um fator, foi considerada somente a carga fatorial mais elevada.

Foi calculado para cada fator a variância explicada e a variância acumulada de todos os fatores. A fim de verificar a confiabilidade e consistência interna foi utilizado o alfa de Cronbach, que em análises exploratórias geralmente tem aceito valores acima de 0,6 (HAIR,2005, p.126).

4.2.2.1 Susceptibilidade à influência interpessoal

A susceptibilidade à influência interpessoal, enquanto a necessidade do consumidor de identificar e agregar significado, foi avaliada por meio de uma escala de 12 itens (BEARDEN, NETEMEYER, TEEL, 1989, p. 476), também submetida à análise fatorial. Conforme formulado pelos autores da escala, seus itens compuseram dois fatores a partir do critério do auto-valor (*eigenvalue*) significante maior que 1 (Tabela 35).

Tabela 35 – Critério auto valor utilizado para susceptibilidade à influência interpessoal

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,740	47,837	47,837	5,740	47,837	47,837
2	2,222	18,518	66,355	2,222	18,518	66,355
3	,943	7,858	74,213			
4	,604	5,035	79,248			
5	,538	4,485	83,734			
6	,393	3,275	87,009			
7	,358	2,979	89,988			
8	,335	2,790	92,778			
9	,271	2,256	95,034			
10	,258	2,146	97,180			
11	,226	1,882	99,062			
12	,113	,938	100,000			

Fonte: Dados da pesquisa

O valor do teste de esfericidade de Barlett foi de 2032,464 e o KMO de 0,864 foi considerado bom para as variáveis que representam a susceptibilidade à influência interpessoal. O alfa de Cronbach foi excelente para influência normativa (0,913) e bom para influência informativa (0,831). A variância total explicada ficou acima do mínimo aceitável (66,35%), conforme Tabela 36.

Tabela 36 – Análise fatorial Susceptibilidade à influência interpessoal

Itens	Fatores	
	Influência Normativa	Influência Informativa
Se outras pessoas podem me ver usando um produto ou marca geralmente compro a marca que eles esperam que eu compre.	0,89	
Quando eu compro produtos e serviços, eu compro geralmente aquelas marcas que eu penso que os outros irão aprovar.	0,86	
Eu me sinto pertencendo a um grupo pela compra de alguns produtos, serviços e marcas que eles compram.	0,82	
Se eu quero ser parecido com outra pessoa, eu geralmente tento comprar as mesmas marcas de produtos e serviços que ela compra.	0,79	
É importante que outro gostem dos produtos, serviços e marcas que eu compro.	0,77	
Eu geralmente me identifico com outras pessoas comprando os mesmos produtos, serviços e marcas que elas compram.	0,72	
Eu gosto de saber quais produtos, serviços e marcas causam boas impressões as outras pessoas.	0,70	
Eu raramente compro produtos, marcas e serviços da última moda até que eu esteja certo que meus amigos aprovam.	0,65	
Se eu tenho pouca experiência com um produto e serviço eu geralmente pergunto sobre este produto e serviço a meus amigos.		0,87
Eu freqüentemente busco informação com amigos ou familiares sobre um produto ou serviço antes de comprar.		0,87
Eu geralmente consulto outras pessoas para ajudar a escolher a melhor alternativa disponível de um produto e serviço.		0,86
Para ter certeza de que estou comprando um bom produto e um bom serviço de uma boa marca eu costumo observar o que os outros estão comprando e usando.		0,53
<i>Eigenvalue</i>	5,74	2,22
Variância Explicada	43,54%	22,80%
Variância Acumulada	43,54%	66,35%
Alfa de Cronbach	0,913	0,831
KMO Kaiser-Meyer-Olkin	0,864	
Teste de Bartlett	2032,464	

Fonte: Dados da pesquisa

O primeiro fator é composto por 8 itens que caracterizam a influência de grupo normativa, que reflete o desejo de conformidade e aprovação social pelo grupo de referência. O segundo fator, com 4 itens, trata da influência informacional, que apresenta um comportamento de busca de informação sobre produtos e serviços com o grupo de referência. A partir da definição desses fatores, seus respectivos itens foram somados gerando dois escores de susceptibilidade à influência interpessoal: normativa e informacional.

4.2.2.2 Conhecimento Subjetivo

A variável explicativa conhecimento subjetivo foi subdividido em conhecimento auto-avaliado (PARK, MOTHERSBAUCH; FEICK 1994, p. 72) e conhecimento específico. O

conhecimento auto avaliado foi mensurado em uma escala de diferencial semântico de 7 pontos, sendo 1 um dos menos conhecedores de *sites* de redes sociais e 7 um dos mais conhecedores desses *sites* (BRUCKS,1985,p.7). Já o conhecimento subjetivo específico foi medido por afirmativas sobre *sites* de redes sociais com base nos resultados sobre o conhecimento a respeito deles obtidos na fase qualitativa. Foi calculado um escore geral (soma dos itens) de conhecimento subjetivo, cujo valor médio foi de 21,7.

4.2.2.3 Familiaridade

A familiaridade que neste caso é definida como o número de experiências com o produto acumulado pelo consumidor (Alba e Hutchinson,1987, p. 411), foi mensurada pela quantidade de *sites* de redes sociais acessados e o tempo, em anos, em que é usuário da rede social. Foi gerado um escore geral do número de redes sociais acessadas, sendo que cada entrevistado acessa em média 4,54 redes sociais juntas.

4.2.2.4 Variável à Explicar - Comportamento de Uso de sites de redes sociais

A finalidade desta etapa é determinar um escore de comportamento de uso do site de rede social para cada indivíduo, com base de variedade de uso (atividades) e frequência de uso do site de rede social. Para o tratamento desta questão foi utilizada o PRINCALS também chamado de Análise de Componentes Principais (ACP).

O Princals é encarado como um método de redução de dados, que pode ser aplicado apenas para dados quantitativos. Na presente pesquisa o comportamento de uso de sites de redes sociais foi medido por uma escala ordinal. Foi implementado um procedimento no SPSS para a utilização de variáveis qualitativas em estudos de ACP desenvolvido por investigadores da Faculty of Social Behavior Science da Universidade de Liden na Holanda. Este procedimento foi chamado de *optimal scaling* e atribui quantificações numéricas as categorias de cada uma das variáveis qualitativas permitindo assim o recurso a métodos *standard* de análise numérica (MAROCO, 2007, p.338).

Para determinar o número de componentes são avaliados a variância e o alfa de Cronbach. É considerado reter os componentes principais com valor superior a 1 e avaliar o valor do Alfa de Cronbach como medida de confiabilidade da dimensão quando considerado que é melhor quanto maior for o indicador (MAROCO, 2007, p.347-348). Decidiu-se pela

utilização de uma única dimensão, sendo considerado os valores elevados do auto valor e do Alfa de Cronbach. O alfa de cronbach é de 0,966 e o autovalor de 15,666. Na Tabela 37 é possível visualizar o escore de comportamento de uso de sites de redes sociais.

Os escores mais altos na tabela 38 representam os indivíduos com um comportamento de uso de sites de redes sociais mais variado e mais frequente, enquanto os escores mais baixos representam os indivíduos com menor comportamento de uso de sites de redes sociais, conforme Tabela 37.

Tabela 37 – Escore de comportamento de uso

Escore mais altos		Escore mais baixos	
Ordem	Escore	Ordem	Escore
1	2,04	266	-2,04
2	1,88	267	-2,05
3	1,85	268	-2,11
4	1,82	269	-2,22
5	1,79	270	-2,24
6	1,77	271	-2,32
7	1,75	272	-2,39
8	1,73	273	-2,45
9	1,67	274	-2,48
10	1,60	275	-2,63

Fonte: Dados da pesquisa

4.2.2.5 Escala de Influência de sites de redes sociais

Quanto à influência do boca a boca eletrônico na decisão de compra, a influência de sites de redes sociais foi contemplada a partir de seis questões adaptadas do estudo de Neto (2009) para produtos/serviços no ambiente de redes sociais. A fim de analisar melhor o construto, a análise fatorial foi realizada. O número reduzido de itens, no entanto, permitiu a verificação de um único fator, conforme o *eigenvalue*. O escore de influência de sites de redes sociais foi, portanto, gerado pela soma dos itens abaixo relacionados na Tabela 38.

Tabela 38 – Critério auto valor utilizado para influencia de redes sociais

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,413	73,542	73,542	4,413	73,542	73,542
2	,609	10,153	83,694			
3	,403	6,720	90,415			
4	,258	4,301	94,715			
5	,211	3,519	98,234			
6	,106	1,766	100,000			

Fonte: Dados da pesquisa

O valor do teste de esfericidade de Barlett foi de 1203,429 e o KMO de 0,885 considerado bom. O alfa de Cronbach 0,938 foi considerado muito bom. A variância total explicada foi de 60,94%. O fator 1 é composto por itens que remetem à influência das opiniões deixadas no site de rede social na compra. O segundo fator relativo a publicar/postar comentários foi desconsiderado por não apresentar consistência interna entre os itens (Tabela 39).

Tabela 39 – Análise fatorial Influência de sites de redes sociais

Itens	Influência na compra
Já desisti de comprar um produto/serviço ao ler informações deixadas na rede social por outros compradores	0,91
Opiniões de compradores na rede social já me fizeram mudar a escolha de um produto/serviço.	0,88
Eu costumo ler opiniões sobre produtos/serviços nas redes sociais antes de comprá-los.	0,84
Quando em dúvida sobre um produto/serviço as opiniões da rede social me ajudam a decidir.	0,82
Já realizei uma boa compra depois que segui os conselhos da rede social.	0,75
<i>Eigenvalue</i>	4,41
Variância Explicada	60,94%
Variância Acumulada	60,94%
Alfa de Cronbach	0,938
KMO Kaiser-Meyer-Olkin	0,885
Teste de Bartlett	1203,429

Fonte: Dados da pesquisa

4.2.3 Testes relacionados as questões de pesquisa

Nesta seção são verificadas as questões de pesquisa, com seus respectivos testes estatísticos de comprovação de resultados. Os testes utilizados foram o teste t de student, análise de variância ANOVA e a correlação bivariada de Pearson.

Para as variáveis gênero e coorte de idade foi utilizado o teste t para amostras independentes. O teste t avalia se ocorrem diferenças observadas entre as médias de duas amostras (HAIR;BABIN;MONEY;SAMUEL,2005, p. 297). O teste de Levene foi aplicado junto com o teste t. O teste de Levene verifica homogeneidade da variância, mede a igualdade de variâncias para um par de variáveis (HAIR, 2009, p.176). Ao desenvolver o teste t foi sempre baseado em um teste prévio de homogeneidade das variâncias, no caso o teste de Levene.

Já para a variável classe econômica foi utilizada a ANOVA e o teste de Tukey. “É usada para avaliar a diferença estatística entre as médias de dois ou mais grupos” (HAIR;BABIN;MONEY;SAMUEL,2005, p. 297). A anova não indica quais grupos foram afetados (FIELD, 2009, p. 299). Em seguida é realizado o teste *post hoc* que compara as diferentes combinações dos grupos testados (FIELD, 2009, p.322).

4.2.3.1 Características Pessoais

Para verificar a influência da classe econômica sobre o comportamento de uso foi realizada uma ANOVA. A variável não apresentou associação significativa com o comportamento de uso, pois o valor p ($\text{sig} = 0,466$) é maior que o nível de significância α (0,05). O que é confirmado pela realização do teste de Tukey, sendo não identificada diferença significativa entre as médias das classes econômicas sig (0,867). Esse resultado pode refletir a popularização no Brasil do acesso à internet e suas tecnologias e também uma natureza socialmente inclusiva do ambiente virtual, de interesse e manifestação de todos os níveis econômicos (Tabela 40).

Tabela 40 – Classe social e comportamento de uso - ANOVA

	Classe				F	Sig.
	A1	A2	B1	B2		
Médias do Comportamento de Uso	-0,1459	0,0047	0,1526	0,0837	0,852	0,466
N	61	154	56	4		

Fonte: Dados da pesquisa

Para verificar a questão de pesquisa quais são as características pessoais (gênero) associados aos usuários de sites de redes sociais, foi aplicado o teste t para amostras independentes com o teste de Levene para verificar a homogeneidade das variâncias (Tabela 41).

Tabela 41 – Gênero e comportamento de uso - correlação

	Gênero		F	Sig.
	Feminino	Masculino		
Médias do Comportamento de Uso	0,0940	-0,1679	2,364	0,041
N	179	96		

Fonte: Dados da pesquisa

Como a significância do teste t ($\text{sig} = 0,041$) é menor do que $\text{sig} 0,05$, considera-se que há diferenças entre as médias de homens e mulheres no comportamento de uso de sites de redes sociais, sendo o escore da gênero feminino (0,09) superior ao masculino (-0,17)

Este resultado parece se relacionar ao aumento do uso de mídia social pelas mulheres latinas, revelado pelo alto percentual (90%) de mulheres brasileiras que já acessaram rede social relatado na literatura (SOPHIA MIND,2010, p.6). Outro aspectos não investigado nesta pesquisa, demográfico e cultural podem afetar essa diferença entre homens e mulheres, como a ocupação, o tempo livre e os papéis culturalmente atribuídos.

Para verificar a questão de pesquisa P1. 2: Quais são as características pessoais (coorte de idade) associados aos usuários de sites de redes sociais, foi realizado o teste t para amostras independentes (Tabela 42).

Tabela 42 - Coorte de idade e comportamento de uso - correlação

	Coorte de idade		F	Sig.
	34 a 44 anos	16 a 33 anos		
Médias do Comportamento de Uso	-0,0819	0,0191	0,171	0,542
N	45	230		

Fonte: Dados da pesquisa

Como a significância do teste t ($\text{sig} = 0,542$) é maior que $\text{sig} 0,05$, considera-se que não há diferenças entre as coortes de idade no comportamento de uso de sites de redes sociais. Este resultado pode refletir a popularização dos uso dos sites de redes entre as gerações estudadas. No entanto, a grande diferença entre a dimensão dos dois grupos merece ser levada em conta. Recente pesquisa da E.Life (2011) abordou o uso e comportamento do internauta brasileiro nas redes sociais e apontou para a média de idade de 28 anos, sendo que a maioria dos entrevistados estava na faixa etária de 19 a 25 anos (47,5%), sendo estes pertencentes a geração Y.

4.2.3.2 Influencia das variáveis psicológica no comportamento de uso de sites de redes sociais

A fim de desenvolver um modelo de previsão do comportamento de uso de sites de redes sociais, a partir das demais variáveis mensuradas, variáveis explicativas, foi realizada a análise de regressão. “Regressão linear define um conjunto de técnicas estatísticas usadas para modelar relações entre variáveis e prever o valor de uma variável dependente (resposta) a partir de um conjunto de variáveis independentes (ou preditoras) (MAROCO,2007, 561).

Na análise de regressão é importante que inicialmente seja avaliado o grau de multicolinearidade das variáveis, medido por meio da correlação entre as variáveis do modelo. Pode ser identificada pela matriz de correlações bivariadas entre as variáveis da base de dados (MAROCO, 2007, p.602). A presença de elevadas correlações é o primeiro indício de colinearidade substancial (Hair, 2009, p.190), conforme Tabela 43.

Tabela 43 –Matriz de correlação das variáveis do modelo proposto

	Susceptibilidad e à influência normativa	Susceptibilidad e à influência informativa	Conhecimento auto declarado	Conhecimento específico	Familiaridade quantidade de redes
Susceptibilidad à influência normativa	1				
Susceptibilidad à influência informativa	0,392	1			
Conhecimento auto declarado	0,059	0,114	1		
Conhecimento específico	0,059	0,165	0,731	1	
Familiaridade quantidade de redes	0,043	0,218	0,44	0,464	1
Familiaridade tempo de uso	0,093	0,216	0,28	0,331	0,334

Correlação significante a 0,05

De acordo com Gujarati e Porter (2011, p. 345) a multicolinearidade é um fenômeno amostral decorrente da grande quantidade de dados amostrais, sendo que não há um método único para detectá-la e medir a sua força, por isso são aplicadas regras práticas. Utilizou-se os critérios dos autores, onde é considerado que há multicolinearidade se o coeficiente de correlação entre dois regressores for alto, como maior que 0,8.

Considerou-se para a realização da regressão múltipla as variáveis referentes as características psicológicas que são susceptibilidad à influência interpessoal, conhecimento subjetivo e familiaridade. O modelo formado explica 34,4% ($R^2 = 0,344$) da variação do

comportamento de uso de sites de redes sociais. Depois de realizada a ANOVA verificou-se que o modelo apresenta grande significância estatística ($\text{sig}=0,000$) e um valor $F(24,431)$.

Em seguida foi verificada a importância das variáveis incluídas no modelo para a previsão do comportamento de uso dos sites de redes sociais. A equação da regressão múltipla avaliada neste estudo é composta por:

$$Y = b_0 + V_1 + V_2 + V_3 + V_4 + V_5 + V_6$$

Onde:

Y = comportamento de uso de sites de redes sociais (Principais)

V_1 = influência normativa

V_2 = influência informativa

V_3 = conhecimento autodeclarado

V_4 = conhecimento específico

V_5 = quantidade de redes utilizadas

V_6 = tempo de uso

Observando a Tabela 44, na coluna Sig observa-se a significância da contribuição de cada variável ao modelo de previsão. Na coluna Beta dos coeficientes padronizados ressalta-se a importância relativa dos preditores. Por estes dados a variável que apresenta maior contribuição para a previsão do modelo é a do conhecimento específico de sites de redes sociais ($\text{Beta}=0,244$ e $\text{sig}=0,002$). Este conhecimento foi mensurado por afirmativas sobre características da rede social como ferramentas e configuração, anexo e postagem de fotos, envio de mensagens, convidar amigos, sendo que os usuários pesquisados declararam ter um alto conhecimento nestes itens. As outras variáveis que apresentam uma contribuição ligeiramente menor são quantidade de redes acessadas ($\text{Beta}=0,163$ e $\text{sig}=0,008$), a influência normativa ($\text{Beta}=0,150$ e $\text{sig}=0,008$) e influência informativa ($\text{Beta}=0,140$ e $\text{sig}=0,017$). Por esses dados, constata-se que a variável tempo de uso apresenta menor contribuição para o modelo.

Tabela 44 – Análise de Regressão Múltipla das variáveis do modelo

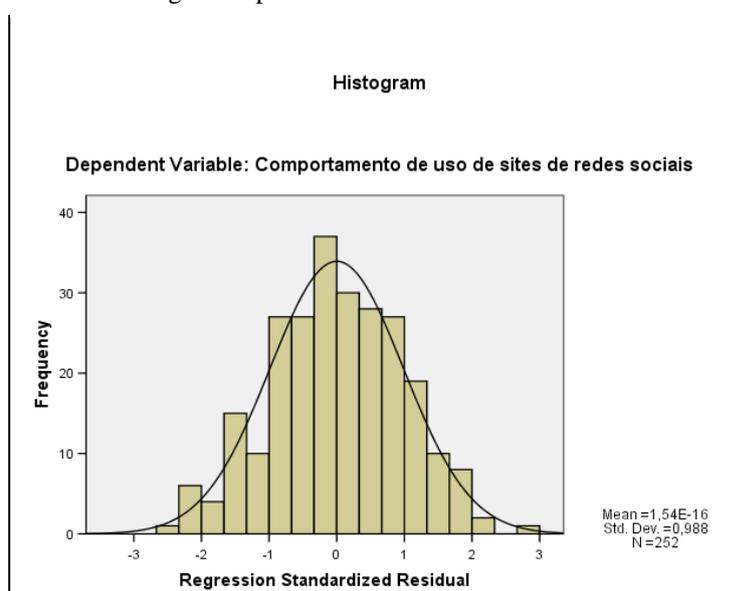
Modelo	Coeficientes Não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig	Colinearidade e Tolerância
	B	Erro padrão	Beta			
Constante	-3,116	0,336		-9,274	0,000	
Influência normativa	0,014	0,005	0,150	2,667	0,008	0,842
Influência informativa	0,027	0,011	0,140	2,404	0,017	0,788
Conhecimento autodeclarado	0,074	0,040	0,145	1,875	0,062	0,450
Conhecimento específico	0,056	0,018	0,244	3,086	0,002	0,429
Quantidade de redes utilizadas	0,099	0,037	0,163	2,666	0,008	0,714
Tempo de uso	0,042	0,035	0,068	1,195	0,233	0,830

FONTE: Dados da pesquisa

Uma outra medida que está na Tabela 44 apresenta a regressão múltipla. A tolerância é uma medida que auxilia na identificação da multicolinearidade, sendo que um valor alto de tolerância significa um pequeno grau de multicolinearidade (HAIR,2009, p.190). Quando o valor for próximo a zero indica fortes indícios de colinearidade, no entanto o modelo apresenta valores acima de zero, o que demonstra que não há indícios de multicolinearidade.

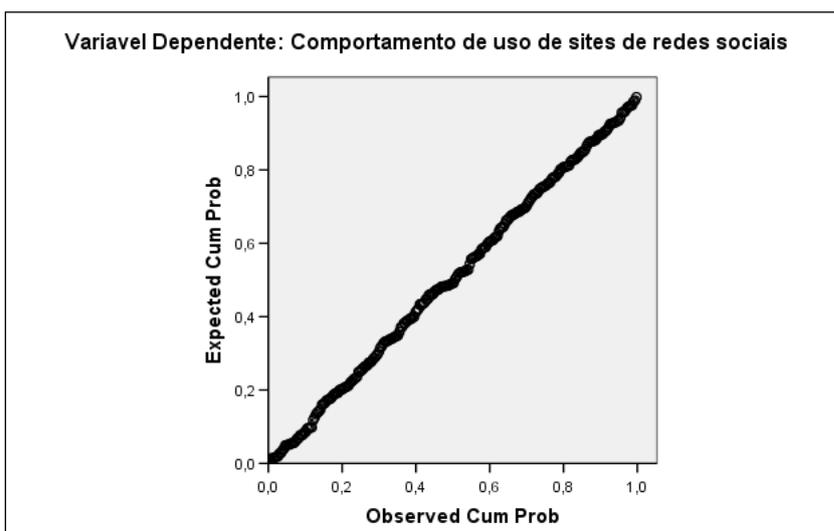
O Gráfico 1 representa a regressão parcial dos resíduos por meio de um histograma que apresenta a existência de uma curva próxima à curva normal. “O diagnóstico mais simples para o conjunto de variáveis independentes na equação é um histograma de resíduos, com uma verificação visual para uma distribuição que se aproxima da normal”(HAIR, 2009, p. 176).

Gráfico 1 – Regressão parcial dos resíduos



O Gráfico 2 permite verificar a probabilidade normal dos resíduos. Como a maioria dos pontos está localizada mais ou menos em cima da diagonal principal, pode-se concluir que os resíduos apresentam aproximadamente uma distribuição normal (MAROCCO, 2007, p. 593).

Gráfico 2 – Probabilidade normal dos resíduos



5 DISCUSSÕES SOBRE OS RESULTADOS

A seguir são analisados os resultados encontrados na pesquisa, construindo as relações entre a fundamentação teórica e os objetivos do estudo.

5.1 COMPORTAMENTO DE USO DE SITES DE REDES SOCIAIS

Para definição do comportamento de uso de sites de redes sociais, foi medido o grau de variedade (atividades) e frequência de uso dos sites de redes sociais. A análise de componentes principais originou um escore que resume as informações disponíveis nas variáveis variedade e frequência de uso, ordenando os entrevistados de acordo com o seu grau de comportamento de uso nos sites de redes sociais. O escore de comportamento de uso foi utilizado para contrastar com as variáveis do modelo e realização associações descritas a seguir.

Analisando os dados descritivos do comportamento de uso (variedade x frequência de uso), percebeu-se de forma geral, que os sites de redes sociais são um mercado a ser explorado devido à grande variedade de atividades realizadas e a frequência do uso destas atividades no cotidiano dos usuários. A compreensão das peculiaridades do padrão do comportamento dos usuários em sistemas de comunicação social online têm uma importância significativa, pois podem fornecer informações para os provedores de como planejar a sua capacidade de recursos como de banda larga e alocação de memória (MAIA,ALMEIDA,ALMEIDA, 2008,P.1).

As atividades listadas com maior frequência de uso (tarefas diárias) mais realizadas no site de rede social são manter contato com amigos/colegas (48%), conversa no bate papo/mensagem instantânea (44%), leitura de notícias (42%), postagem de mensagens e comentários (37%), resposta de mensagens e comentários (37%), visualização de perfis de outros usuários (31%), ver fotos (28%), ouvir música (24%) e manter contato com parentes e familiares (22%). Outras atividades realizadas diariamente são obter e manter contatos profissionais (21%) e participação e leitura de comentários em comunidades (19%). É importante ressaltar que os dados da pesquisa são similares com os resultados da pesquisa da E.Life 2011.

A seguir são apresentadas as associações encontradas entre o comportamento de uso de sites de redes sociais e as variáveis explicativas do modelo.

5.2 CARACTERÍSTICAS PESSOAIS

Sobre as características pessoais dos respondentes a pesquisa mostrou um perfil mais feminino 65,1% (sendo que 28 mulheres pertencem à geração X e 151 a geração Y) e diferença entre as médias de homens e mulheres no comportamento de uso de sites de redes sociais, sendo o escore do gênero feminino superior ao do masculino. O resultado do estudo pode ter sido influenciado pelo aumento do uso de mídia social pelas mulheres latinas, revelado pelo alto percentual (90%) de mulheres brasileiras que já acessaram rede social (SOPHIA MIND, 2010, p.8). A internet e as redes sociais são as mídias as quais as mulheres dedicam mais atenção atualmente, sendo que 58% dedicam atenção ao uso de redes sociais (SOPHIA MIND, 2010, p.6).

Com relação à coorte de idade a maioria dos acessos a sites de redes sociais está concentrada na geração Y (84%). De acordo com pesquisa da E.Life (2011) a média de idade do usuário de site de rede social é de 28 anos, sendo que a maioria dos entrevistados estava na faixa etária de 19 a 25 anos (47,5%), sendo estes pertencentes a geração Y. Não foi verificada diferença entre as coortes de idade com relação ao comportamento de uso de sites de redes sociais.

Considerando as características sobre a classe econômica os resultados revelam uma concentração do acesso a sites de redes sociais (nas gerações X e Y) nas classes A1 (22,2%) e A2 (56%), seguido do acesso nas classes B1 (20,4%) e B2 (1,5). Não foi identificada diferença entre o comportamento de uso de sites de redes sociais e a classe econômica. Este resultado pode ter sido influenciado pela propagação do acesso as redes sociais, pelo interesse e necessidade de acesso nos diferentes níveis sociais.

5.3 CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS

A susceptibilidade à influência interpessoal é definida como a necessidade do consumidor de identificar e agregar significado (BEARDEN, NETEMEYER e TEEL, 1989, p. 474). Os resultados sobre susceptibilidade à influência interpessoal demonstram que tanto a influência normativa quanto a informativa relacionaram-se significativamente com comportamento de uso das redes sociais, sendo que a influência informativa apresentou correlação mais intensa que a influência normativa. Identificou-se que os usuários de sites de

redes sociais (gerações X e Y) buscam informações com amigos e familiares antes de comprar um produto/serviço, fato que foi comprovado nas fases qualitativa e quantitativa da pesquisa. O resultado está de acordo com os achados de Cunha, Barbosa e Kovacs (2008) sobre a influência do grupo de referência na busca de informação em uma comunidade virtual no Orkut sendo a comunidade é considerada como fonte de informação e de influência informacional, influência por identificação com a comunidade e emocional. Além dos achados de Chu e Kim (2011, p.56) onde os usuários de sites de redes sociais sujeitos a influencia informacional estão propensos a uma maior necessidade de adquirir informação, orientação e conhecimento sobre opções de compra a partir dos contatos o que também facilita o seu envolvimento no boca a boca eletrônico na rede social.

O conhecimento auto avaliado e o conhecimento específico apresentaram uma alta correlação com o comportamento de uso de sites de redes sociais, sendo que a correlação do conhecimento específico é um pouco mais forte. Na fase qualitativa os entrevistados auto avaliaram-se como novatos, citaram os conhecimentos específicos que possuem sobre rede social e termos para definir o conceito de rede social como manter contato, restabelecer contato com amigos, comunicação, entretenimento e informação. Já na fase quantitativa 63,3% dos respondentes se auto avaliaram como razoavelmente conhecedores de redes sociais.

A familiaridade medida pela quantidade de redes utilizadas e o tempo em que é usuário relacionou-se positivamente ao comportamento de uso das redes sociais, sendo que a quantidade de redes utilizadas apresentou uma correlação mais forte.

5.4 INFLUÊNCIA DOS SITES DE REDES SOCIAIS NA COMPRA DE PRODUTOS E SERVIÇOS

As fontes mais utilizadas para busca de informação sobre produtos/serviços são internet, sites especializados e sites de lojas. As redes sociais são utilizadas às vezes. Sobre a influência da fonte de informação na decisão de compra de um produto/serviço, os 52% dos respondentes afirmaram que a fonte que mais influência na decisão é a internet, sendo que para 46,5% dos pesquisados as redes sociais exercem uma influência mediana.

Já sobre a confiabilidade das fontes de informação a fonte mais confiável é o jornal seguido de revista rádio e televisão. A confiabilidade da internet e das redes sociais é menor quando comparada aos outros meios. Segundo pesquisa feita pelo IBOPE Inteligência para a revista "Seleções Reader's Digest", com entrevistados com idade média de 46 anos, verificou-se a desconfiança com relação as redes sociais, sendo que 71% têm não

muita ou nenhuma confiança no Orkut e o Twitter vem em segundo lugar, com 63% de desconfiança (IBOPE,2010).

No entanto, a influência das opiniões deixadas no site de rede social, deve ser considerada, pois uma parte significativa (de ambas as gerações) relatou ler as opiniões deixadas na rede social antes de realizar uma compra, ter desistido de uma compra após a leitura de comentários, ter mudado a escolha de um produto/serviço, ter esclarecido dúvidas e feito uma boa compra. Recente pesquisa aponta que 56% dos brasileiros usam as plataformas de redes sociais para adquirir bens e serviços e mais de 40% afirmam acompanhar a atuação de suas marcas favoritas nas redes sociais (VEJA,2011).

Estes resultados corroboram com os estudos apresentados anteriormente sobre a relação entre rede social e consumo, como a participação em comunidades de marca gerenciadas por consumidores (ALMEIDA; MAZZON DHOLAKIA,2008; ALMEIDA ET AL,2010), comércio social (STEPHEN E TOUBIA,2010), da participação dos consumidores nos negócios (EBOLI E DIB,2010), a influência do grupo de referência na busca de informação pelos consumidores (CUNHA, BARBOSA E KOVACS 2008) e do estudo sobre os blogueiros como fonte de referência para o consumo (SCHWEIG ET AL,2009). Em referência a influência das opiniões da redes social em uma compra, 63% das mulheres latinas têm o hábito de usar as redes sociais para buscar recomendações de produtos e serviços antes de decidir o que comprar (SOPHIAMIND,2010,p.4).

5.5 REGRESSÃO MÚLTIPLA

A análise de regressão múltipla mostrou que o conhecimento subjetivo medido pelo conhecimento específico de sites de redes sociais é a variável que mais contribui para o modelo proposto, seguido pela medida de familiaridade quantidade de redes utilizadas. De acordo com Alba e Hutchinson (1987, p. 411) existe uma relação entre a familiaridade e a expertise do consumidor.

As outras variáveis que apresentam uma contribuição ligeiramente menor são a influência normativa e influência informativa. Já as variáveis tempo de uso,coorte de idade e classe econômica apresentam menor contribuição para o modelo.

6 CONCLUSÕES

Neste capítulo são apresentadas as principais conclusões desta dissertação, baseado nos resultados obtidos por meio das pesquisas, e algumas implicações teóricas e gerenciais do estudo, as limitações e sugestões para futuras pesquisas sobre o comportamento de uso de sites de redes sociais.

6.1 CONCLUSÕES FINAIS

Considerando o objetivo geral sugerido o de identificar a influência das características pessoais e psicológicas no comportamento de uso dos sites de redes sociais particularmente na compra de produtos/serviços das gerações X e Y, verifica-se que modelo proposto neste trabalho, identificou que o comportamento de uso de sites de redes sociais está relacionado a algumas características pessoais e a algumas características psicológicas.

Com relação ao objetivo específico relacionado a identificar as características pessoais (gênero, coorte de idade e classe econômica) associadas aos usuários de sites de redes sociais, verificou-se que as características pessoais de coorte de idade e classe econômica não apresentam diferença e nem alteram o comportamento de uso de sites de redes sociais. Já o comportamento de uso de sites de redes sociais altera ao considerar o gênero, sendo as mulheres as que mais utilizam as redes sociais.

Sobre as características psicológicas (susceptibilidade à influência interpessoal, conhecimento subjetivo e familiaridade) associadas aos usuários de sites de redes sociais, verificou-se que o comportamento de uso de sites de redes sociais está mais relacionado com estas características, sendo que todas as variáveis psicológicas apresentam correlação positiva com o comportamento de uso. No entanto a dimensão que mais contribui para o modelo proposto é o conhecimento específico. Este resultado está de acordo com os achados da pesquisa qualitativa e quantitativa que demonstram um alto conhecimento de atividades realizadas na rede social, como configurações e ferramentas, anexar fotos e vídeos, envio de mensagens e convite de amigos.

A outra dimensão que contribui para o modelo é quantidade de redes acessadas. Nas pesquisas qualitativa e quantitativa verificou-se a utilização de vários sites de redes sociais, sendo que os usuários utilizam em média 4,54 redes sociais juntas. As redes mais acessadas são Messenger, Facebook, Orkut, Twitter, Skype e LinkedIn. A influência normativa e

influência informativa também têm contribuição no modelo. A influência informativa é feita pela busca de informações com amigos e familiares. Hubner (2010) destaca a influência dos amigos como incentivadores do uso de novas mídias como as redes sociais.

No que tange a identificação do comportamento de uso de sites de redes sociais pelos usuários pesquisado, foi feita a verificação das características que mais influenciam este comportamento e as atividades (frequência e uso) realizadas na rede social. Percebe-se algumas atividades mais populares como de comunicação com amigos e parentes, conversa no bate papo e leitura de notícias. Estes resultados estão de acordo os motivos de acesso a redes sociais verificados pela pesquisa Pesquisa IBOPE Nielsen Online de 2010, que confirma o uso por 47% dos pesquisados para trocar mensagens com amigos e 16% para troca de informação para informação (IBOPE,2010, p.40).

Sobre o objetivo específico que trata da influência relativa dos sites de redes sociais em relação a outros meios na compra de produtos/serviços, constatou-se que 46,5% citam que as redes sociais são uma fonte de influencia razoável,sendo que a fonte que mais influencia na decisão de compra é a internet citada por 52% dos entrevistados.

Com relação à influência das opiniões deixadas no site de rede social no comportamento de compra de produtos/serviços, constatou-se a importância deste meio, sendo que os entrevistados (das Gerações X e Y) consideram estas opiniões antes de realizar uma compra, pois 68,7% dos entrevistados afirmaram que quando em dúvida sobre um produto/serviços as opiniões da rede social auxiliam na tomada de decisão.

6.2 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS

A sociedade acadêmica, institutos especializados em pesquisa de marketing, entre outros órgãos elegem prioridades de pesquisa. O MSI (Marketing Society Institute) formulou uma lista de prioridades de pesquisa para o período de 2008 a 2010, sendo eles: 1) Responsabilidade e gastos com ROI, 2) entender o consumidor e o comportamento do cliente, 3) novas abordagens a geração de insights dos clientes, 4) inovação, 5) estratégias de marketing e 6) novas mídias. Com relação às novas mídias o propósito foi o de investigar e entender como utilizar os novos meios de comunicação, incluindo sites de redes sociais, blogs, celulares e outros.

Entende-se que a proposição do modelo criado nesta dissertação, a partir da relação das características pessoais e psicológicas e a sua influência no comportamento de uso de sites de redes sociais, bem como as questões de pesquisa propostas podem ser consideradas no

estudo do uso de sites de redes sociais como uma contribuição teórica para a área, tornando importante a contribuição teórica aqui contida. Pois, as pesquisas apresentam resultados relacionados a características pessoais, redes acessadas, tempo de acesso não abordando a relação entre as características psicológicas e o comportamento de uso (ELIFE, 2011; SOPHIAMIND, 2010, BENEVENUTO ET AL, 2009).

Considerando as características pessoais a pesquisa mostrou que a coorte de idade e a classe econômica não apresentam diferença no comportamento de uso de sites de redes sociais. Quanto ao gênero a pesquisa mostrou que há diferença entre homens e mulheres no comportamento de uso de sites de redes sociais e que a diferença da média das mulheres é maior. Este resultado está de acordo com a afirmação da pesquisa da Sophia Mind (2010, p. 21) que as mídias sociais estão se tornando parte da rotina das mulheres, pois a maioria acessa as mídias sociais mais de uma vez ao dia.

Este trabalho possibilita ainda a ampliação do conhecimento sobre o comportamento de uso dos sites de redes, sob o ponto de vista das atividades realizadas e a frequência de uso. A contribuição neste aspecto trata do uso do site de rede social como uma ferramenta importante de comunicação, dada as atividades mais com maior frequência como manter contato com amigos/colegas, conversa no bate papo/mensagem instantânea e postagem de mensagens e comentários.

Assim como a contribuição do estudo para a teorização na área de comportamento do consumidor, principalmente relacionado ao uso de sites de redes sociais para busca de informação sobre produtos/serviços antes compra. Como verificou-se no estudo que as opiniões deixadas no site de rede social já modificaram a escolha de um produto/serviço de 70,9% dos pesquisados, assim como 66% dos pesquisados costumam ler opiniões sobre produtos/serviços nas redes sociais antes de realizar uma compra. Estas atitudes são confirmadas pela presença de comunidades específicas sobre produtos e serviços nas redes sociais, nas quais os usuários comentam a respeito de suas experiências, satisfação, insatisfação, informações e indicações de produtos e serviços.

O estudo é de grande relevância por ser uma pesquisa original que aborda o comportamento de uso de sites de redes sociais, considerando as características pessoais e psicológicas, sendo que anteriormente não foram realizados estudos desta natureza. O tema proposto cumpre com os pré-requisitos citados por Castro (2006, p. 60-62) a escolha de um tema envolve: 1) a importância questão crucial que afeta a sociedade; 2) originalidade – cujo resultado tem potencial para surpreender e 3) viabilidade – completar a pesquisa considerando os prazos necessários, recursos, disponibilidade de informação entre outros.

6.3 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS

O estudo contribui para a ampliação do conhecimento sobre o comportamento de uso, as atividades mais usadas no site de redes social, encontrando similaridades e diferenças com pesquisas já realizadas. Embasa a importância dos motivos para o uso de sites de redes sociais relacionando as atividades mais populares como o uso para comunicação com outras pessoas.

Do ponto de vista gerencial o conhecimento mais profundo do comportamento dos usuários de sites de redes sociais, possibilita as empresas desenvolver ações específicas para atrair usuários das gerações X e Y, tanto de ações dos próprios sites de redes sociais como de empresas de marketing e outros segmentos para estimular o uso dos sites de redes sociais como fonte de informação sobre produtos/serviços, relacionamento com o cliente e engajamento com marcas.

Pois, segundo pesquisa publicada pelo F/Nazca e pelo Datafolha em 2009, destacou que a finalidade de uso da web é de 32% dos usuários acessam para fazer pesquisas e buscas, sendo que 69% dos internautas compartilham informações com outros internautas e o poder de influência pessoal é refletido em 43% dos internautas que consideram opiniões em sites e comunidades antes de tomar uma decisão de compra.

O resultado da pesquisa realizada apenas com usuários de sites de redes sociais das gerações X e Y, mostrou que a coorte de idade e a classe econômica não influencia no comportamento de uso dos sites de redes sociais, variando assim a variedade e frequência de uso independentemente da coorte de idade e classe econômica. A pesquisa apontou uma diferença no comportamento de uso das mulheres, podendo ser explorado como um segmento.

Outra constatação é a influência das características psicológicas (conhecimento específico, quantidade de redes e influência normativa e informativa) no comportamento de uso de sites de redes sociais. Assim, para expandir as análises sobre o comportamento do usuário de sites de redes sociais, as empresas de serviços de sites de redes sociais, institutos de pesquisa e empresas de outros segmentos podem investir em estudos de segmentação de gêneros, coorte de idade, classe econômica, tipos de redes sociais e influência das redes sociais no consumo, recomendação da marca e relacionamento com o consumidor.

A pesquisa aponta que apesar do uso da internet para busca de informação sobre produtos/ serviços, a confiabilidade da internet e das redes sociais é menor quando comparada aos outros meios. Surge uma oportunidade de investir em ações para o resgate da credibilidade destas fontes. Bem como o fortalecimento da troca de informações e

recomendações entre usuários, sendo que a pesquisa apontou um grande número de usuários que verificam opiniões nas redes sociais antes de comprar um produto/serviço.

Para a gestão de marketing das empresas entender como os usuários se comportam quando se conectam aos sites de redes sociais, é importante e cria oportunidades para melhorar o design dos sites, para estudos mais ricos sobre interações sociais e para o marketing viral (Benevenuto et al, 2009, p.1).

6.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Deve-se ressaltar que o estudo apresenta algumas limitações. A primeira limitação é a amostragem não probabilística por conveniência e o grande número de usuários pesquisados que se encontra no estado do Paraná, não abrangendo todos os estados brasileiros. Outra limitação é o fato da realização das entrevistas qualitativas somente na cidade de Curitiba.

Uma sugestão é a abrangência do estudo para outras classes econômicas além das classes A e B poderá identificar se existem diferenças na comparação com outras classes, já que no caso estudado as classes A e B não apresentaram diferenças no comportamento de uso de sites de redes sociais.

Sugere-se também a realização de uma pesquisa com a inclusão de outras variáveis além das características pessoais e psicológicas já estudadas. Como também uma pesquisa com os não usuários de sites de redes sociais para descobrir as motivações para a não utilização, bem como comparar os resultados com os usuários de sites de redes sociais e até uma comparação entre países vizinhos do Brasil. Outra sugestão é um estudo que detalhe as relações entre as redes sociais e o uso para compras, assim como uma abrangência para o estudo das compras coletivas.

REFERÊNCIAS

- ABEP. Critério Brasil de Classificação Econômica. Disponível em: <<http://www.abep.org/novo/CMS/Utils/FileGenerate.ashx?id=46.>> Acesso em: 20.mai.2010.
- ADLER, Ronald B; TOWNE, Neil. **Comunicação interpessoal**. 9ª ed. Rio de Janeiro: Ediora LTC, 2002.
- ALBA, J. W; HUTCHINSON, J.W. Dimensions of consumer expertise. **Journal of Consumer Research**, v. 13, p. 411-454, mar. 1987.
- ALMEIDA, Stefania; MAZZON, José; DHOLAKIA, Uptal. Os Efeitos da Participação nas Comunidades de Marca Virtuais no Comportamento do Consumidor: Um Estudo Comparativo entre Comunidades Gerenciadas pelas Organizações e pelos Consumidores. In: III Encontro de Marketing da ANPAD. 3. 2008, Curitiba. **Anais...** Paraná: III EMA, 2008.
- ALMEIDA, et al. A Prata da Casa é Sempre Mais Brilhante? Os Efeitos da Comunidade de Origem no Comportamento dos Consumidores que Participam de Comunidades Virtuais de Marca. In: ENANPAD,34,2010.**Anais**.Rio de Janeiro: Encontro da ANPAD, 2010, p.1-17.
- ALVES, Márcia; ANTONIUTTI, Cleide; FONTOURA, Mara. **Mídia e produção audiovisual: uma introdução**. Curitiba: Ibepex, 2008.
- ALVES, Maria Teresa G; SOARES, José F. Medidas de nível socioeconômico em pesquisas sociais: uma aplicação aos dados de uma pesquisa educacional. **OPINIÃO PÚBLICA**, Campinas, v. 15, n. 1, p.1-30, Junho, 2009.
- ANDRADE, Josmar; MAZON, José A; KATZ, Sérgio. Boca-a-Boca Eletrônico: Explorando e Integrando Conceitos de Marketing Viral, Buzz Marketing e Word-of-Mouse. In: III Encontro de Marketing da ANPAD. 3. 2008, Curitiba. **Anais...** Paraná: III EMA, 2008.
- ANDRADE, Josmar; MAZON, José A; KATZ, Sérgio. Você viu o Vídeo do Ronaldinho? Uma Reflexão a Respeito da Associação entre Marcas e Celebridades e o Uso do Marketing Viral como Ferramenta de Comunicação de Marketing. In: ENANPAD. 30. 2006. Salvador **Anais...** Salvador: XXX ENANPAD, 2006
- AÑAÑA, et al. Segmentação de Mercado Utilizando Dados da Comunidade Virtual Orkut. . In: ENANPAD. 30. 2006. Salvador **Anais...** Salvador: XXX ENANPAD, 2006.
- AURÉLIO, Novo Dicionário Eletrônico Aurélio versão 5.0. Positivo Informática LTDA, 2004. Acesso em: 28. mai.2010.
- AZEVEDO, A.C. Comportamento de compra de consumidores na internet. **UNOPAR. Cient. Cient. Jurid. Empres. Londrina**, v. 7, p.51-67, mar.2006.
- BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Carlos A. **Dicionário de Comunicação**. 2. ed. rev e atualizada. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Rio de Janeiro:Edições 70, 2009.

BARROS,Carla F. Na Internet Todo Mundo é Feliz: Sociabilidade e Familiaridade no Universo das Camadas Populares. In: III Encontro de Marketing da ANPAD. 3. 2008, Curitiba. **Anais...** Paraná: III EMA, 2008.

BAUER,Martin W;GASKELL,George. Pesquisa **qualitativa com texto,imagem e som:um manual prático**. 7 ed. Petrópolis:Vozes,2008.

BLACKWELL, Roger; MINIARDI, Paul; ENGEL, James. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

BEARDEN, NETEMEYER, TEEL. Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. **Journal of Consumer Research** v.15, March 1989

BENAZZI, João R; MOTTA, Paulo C. Marketing de Gerações: um Estudo de Segmentação por Coortes. . In: ENANPAD. 23. 2004.Salvador **Anais...** Salvador: XXVI ENANPAD, 2002.

BENEVENUTO, Fabrício; RODRIGUES, Thiago; CHA, Meeyoung; ALMEIDA, Virgílio. Characterizing User Behavior in Online Social Networks. IMC 2009 Proceedings of the 9th **ACM SIGCOMM conference** on Internet measurement conference, New York, NY, USA, 2009

BERGH, Bruce G; LEE, Mira; QUILLIAM, Elizabeth; HOVE, Thomas. The multidimensional nature and brand impact of user-generated ad parodies in social media. **International Journal of Advertising**, v.30,n.1,p. 103–131,2011.

BLACKSHAW, Peter. User-Generated Content in Context. **Journal of Advertising Research** Mar. 2011

BLOCH, Ethan **Social Media Demographics: Who's Using Which Sites?**Disponível em: <<http://www.flowtown.com/blog/social-media-demographics-whos-using-which-sites>>. Acesso em: set. 2010

BOYD, Danah M; ELLISON, Nicole B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 1, n.1, mai. 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> >. Acesso em: 01.mai.2010.

BURNKRANT, Robert; COUSINEAU, Alain. Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior. **Journal of Consumer Research** v.2. Dec,1975

Business Week. **Web Strategies That Cater To Customers**. Inovação, n. 11, jun.2007. Disponível em: http://www.businessweek.com/magazine/content/07_24/b4038403.htm. Acesso em: ago.2010.

BRUCKS, Merrie. The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. **Journal of Consumer Research** v.12.jun,1985.

CARVALHO, Helena. Análise Multivariada de Dados qualitativos: utilização da ACM com SPSS. Lisboa:Edições Sílabo, 1.ed, 2008.

CARVALHO et al. Relações de Gênero no Comportamento de Compra pela Internet: Um Estudo das Dimensões do Risco Percebido. In: III Encontro de Marketing da ANPAD. 3. 2008, Curitiba. **Anais...** Paraná: III EMA, 2008.

CASTRO, C.M. **A prática da pesquisa**. 2.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre internet, negócios e sociedade**. Lisboa: Oxford University Press- Fundação Calouste Gubenkian, 2004.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 2002.

CIALDINI, Robert. **Influence: Science and Practice**. 5ed. Allyn and Bacon, 2008.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CORDIER, Pedro. Os seis princípios da influência nas redes sociais. Disponível em: <http://webinsider.uol.com.br/2010/08/10/os-seis-principios-da-influencia-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 15 ago.2010.

COOPER, D.R. & SCHINDLER, P.S. Métodos de Pesquisa em Administração. , 7 ed São Paulo: Bookman, 2003

CUNHA, Itaquê F; BARBOSA, Maria L; KOVACS, Michelle H. A Busca por Informações e os Grupos de Referência: um Estudo Netnográfico em uma Comunidade Virtual de Turismo. In: III Encontro de Marketing da ANPAD. 3. 2008, Curitiba. **Anais...** Paraná: III EMA, 2008.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2.ed. Porto Alegre: Artmed, 2007

CRUZ, P.R.F.A. **Governança e gestão de redes na esfera pública Municipal: O caso da rede de proteção à criança e ao adolescente em situação de risco para a violência em Curitiba**. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná. 2006.

CHATTERJEE, Patrali. “Drivers of New Product Recommending and Referral Behaviour on Social Network Sites,” **International Journal of Advertising**, v.30 n.1,p. 77-102,2011.

CHEUNG, Christy M; LEE, Matthew K.O; RABJOHN, Neil. The impact of electronic word-of-mouth The adoption of online opinions in online customer communities. **Internet Research** v. 18 n. 3, p. 229-247, 2008.

CHU, Shu-Chuan; KIM, Yoojung. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. **International Journal of Advertising**, v.30,n.1, p. 47–75,2011.

DALMORO, Marlon et al. Twitter: Uma Análise do Consumo, Interação e Compartilhamento na Web 2.0. In: EnANPAD, 34, 2010. **Anais**. Rio de Janeiro: Encontro da ANPAD, 2010, p.1-17.

DUTTON, Kevin. The power to persuade. **Scientific American Mind**. Mar/Apr. 2010.

EBOLI, Leticia R; DIB, Luis A. Criação Coletiva na Web 2.0: um Estudo de Caso em uma Empresa Brasileira de Crowdsourcing. In: ENANPAD. 34 Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: XXXIV ENANPAD, 2010.

EBREN, Figen. Susceptibility to interpersonal influence: a study in turkey. **Social behavior and personality**, v. 37.n.8, p. 1051-1064, 2009

ELIFE. **Hábitos de uso e comportamento dos internautas brasileiros em redes sociais**. Mar, 2011.

ÉPOCA. É para todo mundo ver. **Redes Sociais: Nossa vida Ultra conectada**. Ed. 628. 31, mai. 2010

F/NAZCA-DATAFOLHA. **O poder do boca a boca virtual**. Disponível em: <<http://www.midiassociais.net/2010/01/o-poder-do-boca-a-boca-virtual/>>. Acesso em: 10.mai.2010.

FARIAS, Salomão A; KOVACS, Michelle H; SILVA, Janayna. Comportamento do consumidor on-line: a perspectiva da teoria do fluxo. **RBGN**. São Paulo. v. 10, n. 26, p. 27-44, jan/mar. 2008.

FERLA, Luiz A. **O que são redes sociais?** Disponível em: <<http://www.talk2.com.br/artigos-e-white-papers/o-que-sao-redes-sociais/>> Acesso em: 02.dez.2009

FIELD, Andy. **Descobrimo a Estatística Utilizando o Spss**. 2ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FONSECA, et.al. Tendências Sobre as Comunidades Virtuais na Perspectiva dos *Prosumers*. . In: III Encontro de Marketing da ANPAD. 3. 2008, Curitiba. **Anais...** Paraná: III EMA, 2008.

FREOA, Walte. A publicidade pessoal nas redes sociais **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009

FORESTER RESEARCH. <<http://www.forrester.com/rb/research>>. Acesso em mai. 2010.

G1. **No Brasil, lan houses desbancam local de trabalho no acesso à web**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1411622-6174,00NO+BRASIL+LAN+HOUSES+DESBANCAM+LOCAL+DE+TRABALHO+NO+ACESSO+A+WEB.html>>. Acesso em: 04.dez.2009

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.

GIGLIO, Eugenio Antonio. A Percepção De Marketing no Brasil Sob Uma Abordagem Qualitativa. **XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006**, Distrito Federal. Anais Eletrônicos... Distrito Federal, 2006.. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0545-1.pdf> >. Acesso em: 15.mai.2011.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOOSSEN, Richard J. **E-empendedor: vencendo no mercado virtual corporativo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GUJARATI, Damodar N; PORTER, Dawn C. **Econometria Básica**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

HAIR Jr. J. F; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR Jr. **Análise Multivariada De Dados**, 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HENNIG-THURAU, T., GWINNER, K.P., WALSH, G. and GREMLER, D.D. "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?", **Journal of Interactive Marketing**, v. 18.n.1, p. 38-52, 2004.

HERNANDEZ, José Mauro da Costa. Porque Algumas Pessoas Compram Mais Que Outras Pela Internet: o Papel do Conhecimento e do Risco Percebido. In: ENANPAD 27. **Anais...** Atibaia, 2003.

HOLBROOK, Morris B. What is a consumer research? **Journal of Consumer Research**. v.14. pg. 128-132. jun.1987.

HUELSEN, Patrícia G. Redes Sociais na internet: as comunidades e os blogs como oportunidade para a publicidade e o marketing. PUC-SP, 2008. **Dissertação de Mestrado**. Pontifícia Universidade Católica do Paraná

HUBNER, Renato B O Consumo da Nova Mídia pelos Adolescentes: Um Estudo Exploratório de Motivações e Influências. In: EnANPAD, 34, 2010. **Anais**. Rio de Janeiro: Encontro da ANPAD, 2010, p.1-17.

HUFFAKER, D. A; CALVERT S. L. Gender, identity, and language use in teenage blogs. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 10 Article 1. June 15, 2008, Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue2/huffaker.html>>. Acesso em: 10.mai.2010

HUNG, Kineta H; LI, Stella Y. The Influence of eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes. **Journal of Advertising Research**. v. 47, n. 4, p.485-495, Dec 2007.

IBGE. **Pesquisa nacional do desenvolvimento (PNAD 2008)**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2008/comentarios2008.pdf>>. Acesso em: 05.dez.2009.

IBGE. **Brasil em síntese**. Disponível em:< http://www.ibge.gov.br/brasil_em_sintese/>. Acesso em: 25,mai.2010.

IBOPE/NETRATINGS. **Número de usuários ativos da internet**. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa_leitura&nivel=null&docid=C2A2CAE41B62E75E83257907000EC04F> Acesso em 01.dez.2011.

IBOPE CONECTMÍDIA. **Hábitos de consumo de mídia na nova era da convergência**. Disponível em: <<http://www.ibope.com/conectmidia/estudo/index.html>>. Acesso em: 26.mai.2010.

IBOPE/NIELSEN ON LINE. **Internet Brasileira:Um case de sucesso**.Disponível em: < <http://www.iabbrasil.org.br/arquivos/doc/Redes-Sociais-IAB-Brasil-Ibope.pdf>>. Acesso em: 10.jun.2011.

IN PRESS E LIFE. **Hábitos de uso e comportamento dos internautas brasileiros em mídias sociais**. Disponível em: <<http://www.inpresspni.com.br/pesquisa/habitosdeusoecomportamento/habitosdeusoecomportamento.pdf>>.Acesso em: mai.2010.

ITNOW. **Lets get social**. Jan.2010. Disponível em:<<http://itnow.oxfordjournals.org>>. Acesso em: 18.jun.2010

Ibope/NetRatings. **Acessos a internet** Disponível em <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Noticias&docid=AA70188ED2F6E8F1832576C70045A089>> Acesso em: 01.jun.2010.

JOHNSON, Eric J; RUSSO, J. Edward. Product Familiarity and Learning New Information. **Journal of Consumer Research**. v.11. jun.1984

K. SUBRAHMANYAM et al. Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults **Journal of Applied Developmental Psychology** v.29 ,p.420–433,2008.

KAPLAN, Andreas M; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**. 53, 59-68, 2010.

KELLI, Grayci A.;FREITAS, André Luiz;DE SOUZA Leão.A Elaboração da Face em Comunidades Virtuais de Marca: Um Estudo de Caso Sobre uma Comunidade Virtual de Consumidores da Coca-Cola In: EnANPAD,33,2009 **Anais...** São Paulo.

KING, Charles W; SUMMERS, John O. Overlap of opinion leadership across consumer product categories. **Journal of marketing research**, v. 7, p. 43-50, feb.1970.

LAGO, João Baptista Soares . Sítios de Redes Sociais na Internet e Possibilidades de Singularização .In: **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 32. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009

LESSIG, V. P; PARK, C.W. Promotional Perspectives of Reference Group Influence: Advertising Implications. **Journal of Advertising**. ABI/Inform Global, v.7, p.41-47, 1978.

LI, Charlene; BERNOFF, Josh. **Fenômenos Sociais nos negócios: vença em um mundo transformado pelas redes sociais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

LI, Charlene. Bússola Virtual. **HSM Management novembro-dezembro, 2009**.

LIN, Kuan-Yu; LU, Hsi-Peng. Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. **Computers in Human Behavior** v. 27, p.1152–1161, 2011

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

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

MAIA, Marcelo; ALMEIDA, Jussara; ALMEIDA, Virgílio. Identifying User Behavior in Online Social Networks. **SocialNets**. Glasgow, Scotland, UK, p.1-6 Apr, 2008,

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, M; LAKATOS, E. M. de ^a **Metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo H; PIRES, Péricles José. Análise de Correspondentes Múltiplos aplicada a ordenação de dados qualitativos. In: ENANPAD 22. **Anais...** Foz do Iguaçu, 1998.

MAROCO, J. **Análise Estatística com a utilização do SPSS**. 3ª Lisboa: Ed. Silabo, 2007.

MARQUES, Juracy C. Ensinando para o desenvolvimento pessoal: Psicologia das relações pessoais. Petrópolis: Editora Vozes, 1983.

MARTELETO, Maria; OLIVEIRA, Antonio; SILVA, Regina. Redes e capital social: o enfoque da informação para o desenvolvimento local **Ci. Inf., Brasília**, v. 33, n. 3, p.41-49, set./dez. 2004

MATTOS, Alexandre. **Marketing digital: o que são redes sociais**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing_digital_o_que_sao_redes_sociais_artigo_de_alexandre_de_mattos_consultor_em_marketing_digital/31442/>. Acesso em: 05.dez.2009.

MIDIADADOS. Mídia Dados Brasil 2010. **Grupo de Mídia São Paulo.** Disponível em: <<http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx>> Acesso em: 02.out.2010

MINHOTO, Laurindo D; MARTINS, Estevam. As redes e o desenvolvimento social **Cadernos FUNDAP** n. 22, p. 81-101, 2001,

MOSCOVICI, Fela. **Desenvolvimento interpessoal: treinamento em grupo.** 17^a ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2009.

MOURALI, Mehdi; LAROCHE, Michel; PONS, Frank. Antecedents of consumer relative preference for interpersonal information sources in pre-purchase search. **Journal of Consumer Behaviour**, vol. 4, p. 307–318, 2005

MOWEN, John; MINOR, Michael. **Comportamento do Consumidor.** 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003

MUNTINGA, Daniël G MOORMAN ,Marjolein; SMIT,Edith G. Introducing COBRAs Exploring motivations for brand-related social media use. **International Journal of Advertising**, v.30,n.1,p. 13–46,2011.

MUÑIZ, Albert M; O'GUINN, Thomas C. Brand Community. **Journal Of Consumer Research**, v. 27. March, 200.

MSI – Marketing Society Institute. **Current Research Priorities.** Disponível em: <<http://www.msi.org/research/index.cfm?id=43>>. Acesso em: 10.nov.2009.

NETO, Jomar Rolland Braga; Motta, Paulo Cesar de Mendonça. A Influência do Boca a Boca Online na Decisão de Compra do Consumidor. Rio de Janeiro, 2009. 89p. Dissertação (Mestrado em Administração) Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro,2009.

Nielsen América Latina. **Pesquisa sobre Compras Online.** Novembro de 2007. Disponível em: <http://www.br.nielsen.com/reports/documents/onlineshopping-latam_BrPt.pdf> Acesso em: 02.dez.2009

PARK, C. Whan; MOTHERSBAUGH, David L. FEICK, Lawrence. Consumer Knowledge Assessment. **Journal of Consumer Research**,v.21,jun,1994

PEW INTERNET. **Generations Online in 2010.**Disponível em:<http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Generations-2010/Overview/Findings.aspx> Acesso em: 25.mai.2011.

PRIDE, Willian M; FERREL O.C. Marketing: **Conceitos e estratégias.** 11^a ed. Rio de Janeiro:LTC, 2001

PROFESSIONAL SAFETY **Consumer Product Safety Availabie on Social Media Sites.** Novembro, 2009. Disponível em: <www.asse.org>. Acesso em: 18.jun.2010

QUINTON, Sarah;MARCH. Sally Harridg Relationships in online communities: the potential

for marketers The Business School, Oxford Brookes University, Oxford, UK **Journal of Research in Interactive Marketing** v.. 4 n.1, p. 59-73, 2010.

RAMPAZZO, Lino. Metodologia científica para alunos dos cursos de graduação e pós graduação. 3.ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

RECUERO, Raquel. **Sites de Rede Social e Apropriação: Uma discussão.** Disponível em:<http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/sites_de_rede_social_e_apropriacao_uma_discussao.html> Acesso em: 31.mai.2010

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

RECUERO, R. Comunidades em Redes Sociais na Internet: Proposta de Tipologia baseada no Fotolog.com. Porto Alegre: UFRGS, 2006. **Tese (Doutorado em Comunicação e Informação)**, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2006

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki. A Utilização de Pesquisas Exploratórias na Área de Marketing. In: ENANPAD 25. **Anais...** Campinas: ENANPAD, 2001.

RICHARDSON, R.J et. al. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

RODRIGUES, Aroldo. **Psicologia social para principiantes.** Petrópolis: Editora Vozes, 2000.

ROSS, Dave. Como funciona o linkedin? Disponível em: <<http://informatica.hsw.uol.com.br/linkedin.htm>>. Acesso em: 18 jun.2010.

SILVEIRA, Ricardo; MATTOS, Luciano. Este é Engraçado! Você Ainda Não Viu? Análise do Efeito do Marketing Viral no Youtube. In: ENANPAD. São Paulo. **Anais...** São Paulo: XXXIII ENANPAD, 2009.

SAMARA, Beatriz S; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANDHUSEN, Richard L. Marketing Básico. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SELLTIZ, C. et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais.** 2 ed. Reimpr. São Paulo: EPU-EDUSP, 1987.

SEMENIK, Richard J; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global.** São Paulo: Makron Books, 1995.

SHETH, Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce. Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor.** 6 ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

SIMÕES, Roberta Caldas; SANT'ANNA, Sergio Robert. A Beleza dos Cabelos Crespos e Cacheados: um olhar a partir de uma Comunidade Virtual do Orkut In: EnANPAD, 34, 2010. **Anais**. Rio de Janeiro: Encontro da ANPAD, 2010, p.1-17.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: Comprando, possuindo e sendo. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOPHIA MIND. Mídias sociais conquistam internautas brasileiras. Mar.2010.

SOPHIA MIND. Qual a rede social mais influente nas decisões de compra? Jul.2010

SUJAN, Mitta. Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments. **Journal Of Consumer Research**, Vol. 12, June 1985

SCHAU, Hope J; MUÑIZ, Albert M; ARNOULD, Eric J. How brand community practices create value. **Journal of Marketing**. v.73, p.30-51, set.2009.

SCHWEIG, et al. Recomendando Produtos e Serviços: uma Pesquisa Videográfica sobre o Uso de Blogs como Referência de Consumo. In: ENANPAD. São Paulo. **Anais...** São Paulo: XXXIII ENANPAD, 2009.

SPSS. Análise estatística completa com o SPSS. Disponível em: < www.pse.pt >. Acesso em: 05.jun.2011

STAFFORD, James E. Effects of Group Influences on Consumer Brand Preferences. **Journal of Marketing Research**. v.3, p. 68-75, Fev.1966.

STEPHEN, Andrew T.; TOUBIA, Olivier. Deriving Value from Social Commerce Networks. **Journal of Marketing Research** v.47, n. 2, p. 215-228, Abril .2010

TAYLOR, David G; LEWIN, JEFFREY; STRUTTON, David. Friends, Fans and Followers: Do ads work on social networks. **Journal of Advertising Research**. p.258-275, Mar.2011

TELLES, André. **Orkut.com**. São Paulo: Editora Landscape, 2006.

TURSOV, Michael; BUCKLIN, Randolph E; PAUWELS, Koen Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. **Journal of Marketing** v. 73 p.90-102, Set,2009.

TRUSOV, Michael ; BODAPATI, Anand V; BUCKLIN, Randolph E. Determining Influential Users in Internet Social Networks. **Journal of Marketing Research** v. XLVII p. 643-658, August,2010

URDAN, André Torres; SILVA, Marco Antônio O Conhecimento do Consumidor sobre Preços: Um Exame de Produtos de Oito Categorias de Bens Duráveis. . In: XXXI EANPAD Rio de Janeiro **Anais...** 3. 2007, Rio de Janeiro.

UTZ, Sonja. 'Egoboo' vs. altruism: the role of reputation in online consumer communities. **New media & society** SAGE Publications v.11,n.3,p.357–37,2009

USA TODAY. Survey: Social-network sites could also lure shoppers. Nov. 2006

VEJA. **50% dos brasileiros usam as redes para comprar**. São Paulo 30.jun.2011. Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/blog/vida-em-rede/pesquisa/50-dos-brasileiros-conectados-usam-redes-sociais-para-comprar/>>. Acesso em: 09.ago.2011.

VEJA. **O mundo em 140 caracteres**. ed.2135,ano.42,n.42.21 out.2009.

VIE, Stephanie. Digital Divide 2.0: “Generation M” and Online Social Networking Sites in the Composition Classroom. **Computers and Composition** 25 9–23, 2008.

ZHU, Feng; ZHAG, Xiaoqua. Impact of Online Consumer Reviews on Sales: Moderating Role of Product and Consumer Characteristics **Journal of Marketing** v 74 133–148. Mar.2010.

ANEXO 1- CRITÉRIO BRASIL DE CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA 2010



SISTEMA DE PONTOS

Posse de itens

	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	1	2	3	4
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	4	5	6	7
Automóvel	0	4	7	9	9
Empregada mensalista	0	3	4	4	4
Máquina de lavar	0	2	2	2	2
Videocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	2	2	2	2

Grau de Instrução do chefe de família

Analfabeto / Primário incompleto	Analfabeto / Até 3ª. Série Fundamental	0
Primário completo / Ginásial incompleto	Até 4ª. Série Fundamental	1
Ginásial completo / Colegial incompleto	Fundamental completo	2
Colegial completo / Superior incompleto	Médio completo	4
Superior completo	Superior completo	8

CORTES DO CRITÉRIO BRASIL

Classe	Pontos
A1	42 - 46
A2	35 - 41
B1	29 - 34
B2	23 - 28
C1	18 - 22
C2	14 - 17
D	8 - 13
E	0 - 7

APÊNDICE 1 - ROTEIRO PARA PESQUISA QUALITATIVA

Estou realizando um estudo que investiga o comportamento de uso – variedade e frequência de uso dos sites de redes sociais - como Orkut, Facebook, MSN e Twitter – bem como a sua influência no comportamento de compra de produtos e serviços para um projeto acadêmico de pesquisa (Dissertação de Mestrado da PUCPR). Gostaria de poder contar com a sua participação relatando algumas experiências e opiniões para a pesquisa. Sua identificação será mantida em sigilo. **Você utiliza sites de redes sociais? Você utiliza sites de redes sociais para buscar informações sobre produtos e serviços?**

1. CARACTERÍSTICAS PESSOAIS

- a) Qual seu ano de nascimento?
- b) Qual seu gênero?
- c) Qual a sua ocupação?
- d) Qual o seu grau de instrução?
- e) Qual o seu estado civil – casado, solteiro, separado, divorciado, viúvo?
- f) Você tem filhos? Quantos?
- g) Qual a idade deles?
- h) Contando com você, quantas pessoas moram em casa?

Dos itens a seguir, por favor informe quantos você possui em casa:

	Não tem	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores					
Rádios					
Banheiros					
Automóvel					
Empregadas domésticas					
Máquinas de lavar					
Geladeira					
Freezer (independente ou parte da geladeira duplex)					
Vídeo cassete ou DVD					

Qual é o grau de instrução do chefe de família:

Analfabeto / Primário incompleto Analfabeto / Até 3a. Série Fundamental	0
Primário completo / Ginásial incompleto Até 4a. Série Fundamental	1
Ginásial completo / Colegial incompleto Fundamental completo	2
Colegial completo / Superior incompleto Médio completo	4
Superior completo Superior completo	8

Total de pontos:

1. COMPORTAMENTO DE USO DA INTERNET

- Você acessa a internet em casa ou em outro local? Por que?
- Qual o tempo em horas de acesso a internet (diário/mensal/semanal)?
- Há quanto tempo é usuário de internet?
- Quais sites acessa com mais regularidade? Por quê?
- Que ferramentas e recursos da internet você utiliza? Por quê?
- Quais são seus interesses na internet? Comente.
- Você pesquisa sobre um produto ou serviço na internet? Comente.
- Você já fez alguma compra pela internet? De quê? Há quanto tempo? (últimos 12 meses)

2. COMPORTAMENTO DE USO DE SITE DE REDE SOCIAL

- Qual ou quais sites de rede social você acessa? Por quê?
- Há quanto tempo é usuário de site de rede social?
- Por que você utiliza sites de rede social?
- Quanto tempo você utiliza para acessar sites de rede social? (tempo em horas/frequência. Diária/Semanal/Mensal)
- Quais são seus principais interesses em sites de rede social? ***Comente.**
- Você confia nas informações disponibilizadas nos sites de rede social? **Por quê?** * Relatar alguma experiência caso o entrevistado não confie.
- Você participa de alguma comunidade virtual? Qual? **Comente.**
- Qual a importância do site de rede social para sua vida?
- Como você avalia o nível do seu conhecimento de sites de rede social? (avançado, experiente, intermediário ou novato). **Comente.**
- Como você definiria ou explicaria um site de rede social?

k) O que aconteceria se você não pudesse mais acessar/utilizar sites de rede social? Comente.

3. COMPRA DE PRODUTOS E SERVIÇOS

- a) Você já pesquisou informações sobre um produto ou serviço em um site de rede social antes de comprá-lo? Que tipo de informação procurou e com quem? (amigos, amigos de amigos, pessoas especialistas, comunidades ou grupos, etc). Por quê?
- b) Você já comprou um produto ou serviço devido às informações disponibilizadas em sites de redes sociais? Que tipo de produto ou serviço comprou? Quando foi a última vez? Por quê?

4. SUSCEPTIBILIDADE À INFLUÊNCIA INTERPESSOAL

- a) Qual a relevância da influência das opiniões dos sites de rede social na sua decisão de compra? Por quê?
- b) Você costuma publicar informações sobre produtos e serviços nos sites de redes sociais? Que tipo de informação você publica?
- c) Qual é a importância da opinião de terceiros (outras pessoas) em uma compra?
- d) Você já fez reclamações sobre produtos e serviços em sites de redes sociais? Que tipo e qual produto ou serviço fez reclamações?
- e) Se você sabe de alguma promoção de um produto ou serviço informa em site de rede social? Comente.

TÉCNICAS PROJETIVAS

1) HISTÓRIA/VINHETA

O entrevistado relata uma história que vivenciou relacionada à busca de informação em sites de redes sociais sobre produtos e serviços

2) ASSOCIAÇÃO DE IMAGEM:

- Eu vou mostrar algumas imagens e gostaria que você selecionasse quais julgar necessário que represente:

- a) Quem eu sou?

b) Quem são as pessoas que acessam sites de rede social?

- Gostaria que me explicasse porque você associou essas imagens com você e com as pessoas que acessam sites de rede social.

5. CONTATO:

a) Nome:

b) Endereço (bairro/cidade):

c) Telefone:

d) E-mail:

APÊNDICE 2 – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA QUANTITATIVA

A presente pesquisa faz parte de um projeto acadêmico que dará origem a uma dissertação de mestrado da PUCPR sobre a variedade e uso das redes sociais (**Orkut,MSN,Facebook,Twitter,etc**) **pelos usuários das gerações X e Y, com idade entre 16 e 44 anos**

O tempo médio para responder o questionário é de 15 minutos.

Todos os dados fornecidos são confidenciais e somente o pesquisador terá acesso às respostas individuais de cada questionário. O importante é a sua opinião, pois não existe resposta certa ou errada.

Siga as instruções e clique na opção que melhor representa a sua resposta.

Caso queira participar do sorteio de um vale compras no valor de R\$ 50,00 na loja on-line da FNAC deixe seu email no final.

Obrigada antecipadamente pela sua colaboração.

Atenciosamente,

Deise Benedet

deise.benedet@gmail.com

1. Você usa/acessa os sites de redes sociais (Orkut,MSN,Facebook,Twitter, outros)?

Sim Não - encerre

FAMILIARIDADE

1.1 Quais sites de rede social você tem conta e/ou acessa?(pode marcar mais de uma opção)

Messenger/MSN

Skype

Orkut

Facebook

Twiter

My Space

Linkedin

Plaxo

Que pasa

Fotolog

Flickr

Outro.Qual?_____

1.2 - Quantos dias por semana, você acessa o site de rede social?

Menos de 1 dia por semana

1 dia

2 dias

3 dias

4 dias

5 dias

6 dias

Todos os dias

1.3 Quanto tempo em média você permanece na rede social nos dias que a utiliza?

até 15 minutos

30 minutos

- 1 hora
- 2 horas
- 3 horas
- 4 horas
- 5 horas
- 6 horas
- 7 horas
- 8 horas
- 9 horas
- Mais de 10 horas

1.4 Há quantos anos você é usuário/acessa sites de rede social? (desde o 1º acesso)

- Há menos de 1 ano
- 1 ano
- 2 anos
- 3 anos
- 4 anos
- 5 anos
- 6 anos
- Há mais de 6 anos

2. CONHECIMENTO SOBRE SITE DE REDE SOCIAL

2.1 Avalie de maneira geral o seu conhecimento sobre sites de rede social quando comparado ao de outros usuários.

Sou um dos menos conhecedores 1 2 3 4 5 6 7 Sou um dos mais conhecedores

2.2-Avalie o seu nível de conhecimento com as informações seguintes, considerando o seu nível de conhecimento sobre site de rede social, desde muito baixo até muito alto.

Sentença	Muito baixo	Baixo	Médio	Alto	Muito Alto	Não sei
Meu conhecimento geral sobre rede social é						
Meu conhecimento sobre configurações/ferramentas de rede social é						
Meu conhecimento sobre anexar/postar fotos e vídeos na rede social é						
Meu conhecimento sobre envio/postagem de mensagens na rede social é						
Meu conhecimento sobre convidar amigos é						
Meu conhecimento sobre jogos é						

2.3 Avalie a credibilidade do conteúdo disponível nos seguintes veículos, desde nada confiável até muito confiável:

Sentença	Nada Confiável	Pouco Confiável	Nem pouco confiável nem confiável	Confiável	Muito Confiável
Informações de jornais	1	2	3	4	5
Informações de revistas	1	2	3	4	5
Informações de Televisão	1	2	3	4	5
Informações de Rádio	1	2	3	4	5
Informações da internet	1	2	3	4	5
Informações de redes sociais	1	2	3	4	5

2.4 Em que medida o Sr.(a) utiliza as seguintes fontes de informação para busca de informações sobre produtos e serviços.

Para cada alternativa assinale o número que melhor representa o seu grau de utilização. Não existe resposta certa ou errada, somente aquela que melhor representa a sua opinião sobre a afirmação feita.	Fonte nunca utilizada					Fonte muito utilizada	
	1	2	3	4	5	6	7
Sites especializados	1	2	3	4	5	6	7
Sites de lojas	1	2	3	4	5	6	7
Internet	1	2	3	4	5	6	7
Site de Rede Social (MSN,Orkut,Facebook, Twitter)	1	2	3	4	5	6	7
Indicação de amigos/parentes.	1	2	3	4	5	6	7
Propaganda na Televisão	1	2	3	4	5	6	7
Propaganda na Rádio	1	2	3	4	5	6	7
Propaganda no Jornal	1	2	3	4	5	6	7
Revista especializada	1	2	3	4	5	6	7
Panfletos nas lojas							
Indo pessoalmente à loja	1	2	3	4	5	6	7
Indicação de vendedores nas lojas	1	2	3	4	5	6	7
Outros. Citar _____	1	2	3	4	5	6	7

2.5 Das informações disponibilizadas nos seguintes meios (rádio,televisão,revista,jornal,internet,rede social) qual é a influencia de cada meio na decisão de compra de um produto/serviço?

Jornal – Influencia pouco 1 2 3 4 5 6 7 Influencia muito
 Revista - Influencia pouco 1 2 3 4 5 6 7 Influencia muito
 Televisão - Influencia pouco 1 2 3 4 5 6 7 Influencia muito
 Rádio - Influencia pouco 1 2 3 4 5 6 7 Influencia muito
 Internet – Influência pouco 1 2 3 4 5 6 7 Influencia muito
 Redes Sociais - Influencia pouco 1 2 3 4 5 6 7 Influencia muito

3.2 Classifique em discordo totalmente e concordo totalmente, considerando seu nível de concordância com as afirmações seguintes de acordo com os seus hábitos de compra (marque X na opção correspondente). Se não souber, assinale a coluna não sei.

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Não concordo/ Nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente	Não sei
1 Eu costumo ler opiniões sobre produtos/serviços nas redes sociais antes de comprá-los								
2 Já desisti de comprar um produto/serviço ao ler informações deixadas na rede social por outros compradores								
3 Opiniões de compradores na rede social já me fizeram mudar a escolha de um produto/serviço								
4 Quando em dúvida sobre um produto/serviço as opiniões da rede social me ajudam a decidir								
5 Já realizei uma boa compra depois que segui os conselhos da rede social								
6. Já publiquei/postei comentário na rede social sobre a minha experiência com o uso de produtos/serviços								

4. SUSCEPTIBILIDADE À INFLUÊNCIA INTERPESSOAL

Classifique em discordo totalmente e concordo totalmente, considerando seu nível de concordância com as afirmações seguintes de acordo com os seus hábitos de compra (marque X na opção correspondente). Se não souber, assinale a coluna Não sei.

Sentença	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente	Não sei
Eu raramente compro produtos, marcas e serviços da última moda até que eu esteja certo que meus amigos aprovam								
É importante que outro gostem dos produtos, serviços e marcas que eu compro								
Quando eu compro produtos e serviços, eu compro geralmente aquelas marcas que eu penso que os outros irão aprovar.								
Se outras pessoas podem me ver usando um produto ou marca geralmente compro a marca que eles esperam que eu compre.								
Eu gosto de saber quais produtos, serviços e marcas causam boas impressões as outras pessoas								
Eu me sinto pertencendo a um grupo pela compra de alguns produtos, serviços e marcas que eles compram								
Se eu quero ser parecido com outra pessoa, eu geralmente tento comprar as mesmas marcas de produtos e serviços que ela compra								
Eu geralmente me identifico com outras pessoas comprando os mesmos produtos, serviços e marcas que elas compram.								
Para ter certeza de que estou comprando um bom produto e um bom serviço de uma boa marca eu costumo observar o que os outros estão comprando e usando.								
Se eu tenho pouca experiência com um produto e serviço eu geralmente pergunto sobre este produto e serviço a meus amigos								
Eu geralmente consulto outras pessoas para ajudar a escolher a melhor alternativa disponível de um produto e serviço								
Eu freqüentemente busco informação com amigos ou familiares sobre um produto ou serviço antes de comprar								

5. CARACTERÍSTICAS PESSOAIS.

5.1 Gênero

() Feminino() Masculino

5.2 Qual o seu ano de nascimento? _____.

5.3 Qual é o seu estado civil?

() Solteiro(a)

() Casado(a)/união estável

() Separado(a) ou Divorciado(a).

() Viúvo.

5.4 Você tem filhos?

Sim Não

5.5 Se sim, quantos?

1 2 3 4

5 Mais de cinco

5.6 Em qual estado da federação você reside? _____

5.7- Contando com você quantas pessoas moram na sua casa?

1 2 3 4 5 + de 5

5.8 Dos itens a seguir, por favor informe quantos você possui em casa:

	Não tem	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores					
Rádios					
Banheiros					
Automóvel					
Empregadas domésticas (mensalista)					
Máquinas de lavar					
Vídeo cassete ou DVD					
Geladeira					
Freezer (independente ou parte da geladeira duplex)					

5.8.1 Qual é o grau de Instrução do chefe de família?

Analfabeto / Até 3a. Série Fundamental

Até 4a. Série Fundamental

Fundamental completo

Médio completo

Superior completo

APÊNDICE 3 – TÉCNICA PROJETIVA -ESTÓRIA

(relatos literais extraídos das entrevistas em profundidade da fase qualitativa)

História 1- mulher 24 anos

Então eu tava querendo comprar um batom diferente vermelho,então fui atrás de blog de informações até de Orkut mesmo saber onde que eu poderia encontrar um batom,bom,bonito e barato e foi no blog que eu consegui.Comprei. eu comprei na loja física, eu gostei, recomendo e indico.No próprio blog eu falei que eu gostei do produto, realmente tudo aquilo que elas falaram era aquilo ali e o mais interessante que eu acho legal é são pessoas que vendem esses produtos que relatam.Por isso,eu acho que não é assim cegamente que falaram e eu vou comprar, mas é muito relevante,porque são pessoas como a gente só que expõe a idéia lá no site.

História 2- mulher 24 anos

Bom o do perfume foi assim, eu sempre segui o twitter como eu já mencionei. Eu gosto de cosmético, gosto de parte de beleza. Então eu sigo essa empresa que vende cosmético a Cefa. Aí eles periodicamente assim, eles sempre fazem umas notinhas assim, de perfume de hidratantes de promoções, de tendência. Então eu queria comprar um perfume pra usar mais no verão assim porque eu vario perfume de verão e perfume de inverno, pra usar de noite e pra usar de dia. Daí eu tava procurando um perfume, aí numa dessas eles divulgaram assim, ah veja aqui os perfumes, promoção. Aí eu peguei e olhei vi os preços, daí óbvio, fiz pesquisa em outro site de perfumes também pra ver e daí vi que lá realmente tava mais em conta. Aí eu fui até a loja, falei olha eu vi a promoção tal no twitter, lembrei de você. E comprei e adquiri o produto, foi assim.

E você chegou a ver algum comentário sobre esse perfume? Sim. Eles deixam ali, alguns sites desse perfume eles deixam ali. As pessoas que adquirem o perfume elas perfume não sei o que. Por exemplo, eu não gosto de perfume doce. Aí as pessoas, ah esse perfume é muito doce. Aí eu já não vou comprar né. Então como a maioria dos comentários era positiva, falava que era um perfume refrescante e que tinha uma boa ficção, aí eu comprei. Mais as vezes pra mim, se tiver uma negativa, eu já não compro. Porque você desconhece, você tá vendo o negócio tipo perfume, perfume é olfato. E você ficou satisfeita com a compra?Fiquei, fiquei satisfeita.

Os outros você já descreveu bem lá trás o festival o? As vezes assim, o que tem é também é de seguir por exemplo alguns barzinhos. Então daí eles divulgam a programação no twitter, aí através da divulgação, você pega e vai lá.

Você pode contar um pouquinho dessa questão do barzinho como que foi?Ééé eu já segui era só o que faltava, que também fazia show de humor e ah, santa marta. Era o santa marta, toda segunda eles fazem show de humor. Então daí as vezes vinha o pessoal de São Paulo, pessoal mais famoso, daí eu ficava sabendo e ia. Ou mesmo bar do amigo meu. Aí tem show do

the killers cover, aí esse é uma coisa legal, que foi em dezembro. Ele divulgou no twitter que tinha show do the killer cover que era o último show do ano. Aí como eu conheço uma amiga minha que gosta do the killers, aí peguei e falei pra ela no MSN, falei olha: vai ter show do the killers cover no bar do meu amigo que ele escreveu no twitter vamos? Vamos. Aí a gente foi

História 3- mulher 33 anos

Bom, essa compra ela aconteceu muito mais via internet do que via rede social. Eu fiz várias pesquisas pela internet, entrei no site das empresas, buscar informação sobre aparelho, no site das operadoras também. Daí eu sabia de algumas pessoas que tinham o aparelho, que faziam parte da minha rede social. E eu mandei algumas mensagens pra essas pessoas perguntando o que elas estavam achando do aparelho, se elas estavam satisfeitas, se elas enfim, se era realmente bom. É o que elas mais gostavam e aí elas me responderam pela própria rede social, mais assim, diria pra você que a rede social foi importante. Mais não foi o fator que me levou a fazer a compra. Que a compra ela não aconteceu pela internet, eu pela internet encontrei uma pessoa bom, ela foi pela internet. Encontrei uma pessoa que estava anunciando um telefone como este, entrei em contato com essa pessoa e essa pessoa me trouxe o telefone aqui em Curitiba, eu encontrei pessoalmente com ela.

Esse contato com essa pessoa foi via rede social? Não. Foi pela internet, eu achei fiz uma busca num buscador de compras e achei que tinha uma pessoa que tinha esse aparelho pra vender aqui em Curitiba. Entrei em contato, e ele diz que o aparelho tava novo, tava na caixa se eu quisesse ver. Eu fui ver, e comprei.

E essa conversa você teve via rede social com seus amigos, qual rede que foi que você usou? Foi pelo facebook

E você comentou que teria interesse de comprar o aparelho com quantos amigos? Com duas pessoas. Que eu sabia que tinham o aparelho

Essas pessoas que te passaram as informações? As informações aha, olha legal mesmo, vale a pena e tal. E comprei, ele é assim, é assado. Tem esse problema, tem antena como você aí, que era um problema que eu já tinha visto em notícias na internet. Que quando ele tá sem capinha, se você segura dos dois lados, ele perde o sinal. Tanto que isso que foi o motivo que teve um enorme recall desse produto nos estados unidos, justamente por conta desse problema.

E você indicaria pra outras pessoas e o porque? Indicaria com certeza, pra mim atende bem. Bem o que eu queria, é rápido, trás vai direto ao gabarito sabe. Ele traz todas informações que eu preciso, os aplicativos de uma forma muito interessante, resolve bem. Eu consigo ver desde é horário de vôos, se os vôos estão atrasados ou não nos principais aeroportos até a parte de cinema, restaurantes. Então assim, notícias então é bem interessante. Pra mim eu acho bem legal.

História 4- mulher 27 anos

O cachorro foi mais difícil, a gente pesquisou um pouco mais porque eu não tinha ainda nenhuma opinião formada da raça que eu ia querer, eu estava em dúvida entre várias né, como eu gosto bastante, então pra mim eu queria todos, mas eu procurei da raça Sharpay, que como eu falei eu queria ver pessoas que tinham já e acabei entrando num site que é o ?????, que tem todas as raças hoje como se fosse um pedigree aqui em Curitiba e lá você tem várias informações de criadores, só de raças específicas, tanto de uma, o cara só cria pitbull ou só cria Sharpay e eu achei uma dessas listas, a gente adicionou no Messenger e comecei a falar com ela por lá e ela me disse que tinha uma ninhada e que tinha ainda uma fêmea que era justamente o que eu estava procurando na cor caramelo, que era o que eu queria. E a gente foi conversando pelo Messenger, ela me deu o endereço, eu fui até a casa dela, no canil que ela tem nos fundos da casa, acabei me interessando pelo cachorro, comprei, mas não foi por internet, foi pessoalmente mesmo. E até hoje quando tinha algumas dúvidas de pêlo, como Sharpay é uma raça difícil pra isso, ela me deu várias dicas de medicação pra você estar aplicando.

Você comentou que conversou com ela via MSN, então você conseguiu verificar algumas informações específicas sobre a raça via MSN. Que tipo de informação você perguntou pra criadora né, via MSN e se você usou alguma outra rede social pra buscar mais informações sobre essa raça? Sim, eu perguntei pra criadora justamente as dúvidas que eu mais tinha sobre comportamento, acho que você tem que conhecer um pouco da raça também pra você ver perfil, se o cachorro gosta de criança, se gosta de ficar dentro de casa, como eu ia ter dentro de um apartamento, ia ser um pouquinho mais difícil e pesquisei também de outros criadores, talvez acho que canis com mais segurança e credibilidade do que ela mesma.

E você pesquisou em outra rede social? Não, somente o Orkut mesmo.

O MSN, no caso? É, no Messenger e Orkut também, que ela tinha uma página onde tinha as criações dela, no caso macho e fêmea e eu tinha fotos dos filhotes também.

E o que você pesquisou ali no Orkut sobre essa raça na comunidade da criadora? Pra ver mesmo perfil, foi bem pra ver como era a criação, se tinha alguma dificuldade de diferenciação de pêlo, de problemas com ouvido ou algo desse tipo.

Você buscou algum tipo de imagem nessa comunidade? Sim, busquei pra ver se tinha fotos dos filhotes, da mãe e do pai.

Você pode me relatar agora sobre essa compra do óculos que você fez? O óculos eu estava precisando, eu queria um óculos e eu entrei no site da Oakley e vi um lançamento lá e como eu falei, não tinha aqui em Curitiba, procurei nas lojas de surf mas não tinha, então eu resolvi achar alguém na internet que pudesse me mandar de fora. Foi então que eu encontrei um rapaz que a mãe dele está morando no Canadá e ele mora aqui em Curitiba e ele faz os pedidos pra ela, na própria loja da Oakley lá no Canadá ele manda pra cá por correio pra ele. Então a gente conversou bastante por Hotmail, pelo Messenger e depois eu consegui o telefone dele, quando já tinha feito a compra, pra ele me entregar pessoalmente, que foi apenas quando ele já estava com o produto na mão.

E que tipo de informação você perguntou via MSN sobre o óculos? Perguntei se era sério, se a loja onde ela comprava era de segurança pra não ter medo de pirataria.

E você ficou satisfeita com a compra? Sim, o óculos veio muito bem conservadinho, na embalagem da loja mesmo, da loja da marca e eu tenho o contato dele até hoje, acho que se eu precisar de outro, com certeza eu recomendo, já repassei pra alguns amigos, que também pela questão de preço, por ser mais barato, mais em conta e eu gostei bastante.

História 5- mulher 34 anos

Que foi essa semana que a gente definiu ia pesquisar um presente para dar para a nossa filha de natal então o que eu fiz fui primeiro fui ao site e fui vendo o que tinha de produto daí meu marido já tinha visto numa vitrine uma toca múltipla tipo assim uma piscina de bolinha com túnel e toca daí o que eu fiz eu comecei a pesquisar o produto e mesmo ele não sendo da faixa etária indicada pro bebê eu vi que o bebê gostava do produto e comecei a pesquisar com outras mães e comecei a fazer a pesquisa de preço e vi na internet no buscapé e com essas mães descobri as lojas próximas de casa daí nisso eu elenquei as lojas e fui atrás dos telefones e fiz as pesquisas de preço umas via internet outras pelo telefone até que eu separei a loja que eu poderia comprar o presente. E daí através do site da loja eu vi que a cotação deles era o mais baixo só me dirigi a loja para fazer o pagamento. A conversa com as mãe foi via MSN. Eu conversei com duas mães e com a minha irmã. E a minha irmã na verdade já tinha feito uma pesquisa na internet e viu qual era a loja mais barata.

Que tipo de informação que você perguntou? É para a minha irmã foi o preço, e para as outras mães se elas conheciam o brinquedo e se as crianças brincavam com certa frequência com o brinquedo. Comprei o brinquedo. Na verdade foi assim. O preço foi da loja virtual, mas a loja física cobriu o preço, se eu comprasse na loja virtual teria que pagar o frete e como tinha essa loja de fácil acesso aqui em Curitiba aí eu fui na loja física e falei olha o preço do site é esse vocês cobrem? cobriram e eu comprei na loja física por comodidade e para não pagar frete. O brinquedo foi comprado no dia 09/12.

História 6- mulher 34 anos

Bom teve esta questão da linha de telefone com internet, nós nos casamos, fomos morar na nossa casa e ficamos um tempo sem internet e telefone, só que chegou um momento que não dava mais para esperar. Então precisávamos de uma internet que tivesse uma boa velocidade que não ficasse caindo e um telefone que tivesse um pacote que contemplasse ligações locais e ligações para telefone celular. Então eu perguntei para algumas pessoas no MSN e no Orkut e até no plaxo se elas sabiam o que era melhor. Quem tinha empresa a,b,c,d,e enfim primeiro chamei algumas pessoas mais do meu convívio, mais amigos pelo MSN que me deram

algumas respostas. Daí também meu marido sugeriu que perguntasse pelo Orkut para algumas pessoas que a gente conhece também. Então joguei ali peguei estas informações, as pessoas falaram o que elas pensaram sobre cada uma delas. Então eu pesquisei assim a questão do preço, o que que os pacotes ofereciam, pesquisei com as pessoas se a internet não ficava caindo, se realmente a velocidade prometida era aquela que era entregue, se não demorava muito tempo de instalação, se a conta telefônica vinha realmente aquele valor que foi comprado, porque as vezes você compra uma coisa e depois não lê as letras miúdas e acaba né e acaba tendo surpresa na hora da conta. Questão de manutenção de cair rede, se era demorado né para voltar ao normal. Então peguei este tipo de informação, com várias pessoas, no MSN no Orkut e no plaxo para chegar a conclusão da minha compra. Quando eu resolvi que era a empresa d, era melhor eu entrei em contato com a empresa d, pelo site da empresa d, eles tem um atendimento on-line, então conversei vários dias, assim com a atendente, o que que eles me ofereciam, prazo de instalação, se tinha cabo da empresa na minha rua, eles verificaram entraram em contato novamente. Qual seria o pacote ideal para mim? Que eles tem uma série de pacotes, o que atenderia melhor as minhas necessidades, né fechamos por ali esta compra né. Prazo de 5 dias eles vieram fazer a instalação. Fizeram a instalação. Eu fiquei um pouco insatisfeita no começo, porque mandaram um técnico que não trouxe nem escada para instalar. Liguei reclamei e pediram desculpa e mandaram outro técnico, fizeram a instalação e até hoje pelo menos está tudo tranqüilo com relação ao que eu comprei e ao que me foi entregue.

Você está satisfeita e se você indicou a empresa para outras pessoas? sim estou satisfeita daí tinha uma amiga minha que me perguntou também via MSN, o que que eu tinha em casa de internet, porque ela tinha a empresa b e estava dando muito problema, então eu falei da empresa que eu tinha, que até então eu não tive problema nenhum, né eu acho que ela até comprou também.

Você pode comentar um pouco sobre a TV a cabo? tv a cabo também foi um pouco antes do telefone em casa e a gente queria uma coisa que não fosse muito caro e que tivesse um bom número de canais. E daí perguntei via MSN que é mais rápido para algumas pessoas. Indicaram a empresa a e b e daí eu perguntei também para algumas amigos que tinham a empresa c e entrei na comunidade da empresa, para ver melhor tal e perguntei esta questão de número de canais, se não ficava caindo muito também a conexão, o cabo da TV, questão de preço, de atendimento, dos técnicos, quando a gente precisa de um técnico se eles vem rápido fazer o atendimento, então conversei, via MSN, via Orkut e via plaxo, e as pessoas me indicaram a empresa a e b e eu acabei optando pela empresa b, entrei em contato com eles por

telefone, daí a vendedora me passou o MSN dela né pra gente conversar trocar idéias, me passar lista de canais, os pacotes, que são vários pacotes, várias opções, então a gente conversou bastante via MSN até que eu resolvi comprar, também acertei tudo por MSN, no dia eles vieram instalaram, tudo tranquilo. Sim, estou satisfeita e já indiquei, né já até adicionei a comunidade da TV a cabo no Orkut e já indiquei para outras pessoas.

História 7- mulher 39 anos

Bom na verdade foi a partir de MSN eu perguntando pra um amigo assim, conversas. Com clientes que acabam se tornando amigos. E numa dessas conversas, eu perguntei se alguém conhecia alguém que fazia cesta. E nessas conversas, eu vou passar um amigo meu. Só que quando passou esse amigo, eu já tinha esse amigo no meu Orkut. E ele faz montas cestas de vime. E dessa cesta de vime, eu comecei a conversar com ele. Só que ele conversava comigo primeiro, sobre os meus produtos. E eu não sabia que ele tinha as cestas. E a gente começou a ter um contato mais perto, porque eu também queria montar as minhas cestas eróticas, então o que aconteceu? Houve uma troca, ele tem o Orkut dele sobre cestas de vime, e eu sobre produtos eróticos. Daí o que aconteceu? Fluiu a idéia da cesta erótica. Meio que uma troca, você acaba olhando assim como normal, todo mundo acaba olhando o seu Orkut. Você acaba olhando e adicionando, tirando duvidas como eles tiram comigo. Tirando duvidas em tamanhos, preços, qualidade e também perguntando a outros clientes que também são no meu MSN. Se a cesta era boa, se a qualidade era boa, então tudo isso você acaba tendo um giro ali. Sem querer, você acaba tendo um giro. Então é daí formou a idéia de formar essa cesta.

E você comprou a cesta dele? Compro a cesta dele, comprei a cesta dele. Monto a minha cesta e as pessoas montam as cestas. Fazem, colocam o que ela quer pra fazer uma cesta erótica pra dar de presente.

E o porque você foi buscar informação no Orkut e MSN? Eu fui porque eu queria saber tamanho, queria saber preço, queria saber qual a qualidade, como é coisa vamos dizer assim, cesta de vime. É pintada? É verniz? É tinta, que a gente quer saber. Como eu vou passar essa sexta pra frente, eu tenho que saber o que é que tem, pra quando a pessoa me perguntar, mais essa cesta vem branquinha? Que cor que ela é? Então coisa que eu também tenho que saber, então eu tinha que saber pra mim repassar.

Sempre tem. A gente sempre tá a procura né, quem mexe com essas coisas, sempre tem que tá a procura de alguém diferenciado. Não adianta uma peça ser boa e você sempre tá martelando aquela, você tem que ir atrás de novidades. Então sempre tem MSN de uma revendedora de São Paulo também que as vezes a gente entra e conversa por MSN, ela passa as fotos também por link pra mim pra gente ter noção, pra ver as fotos como é que é. E vê se é aquilo que eu quero, se for boa daí quando eu for pra lá, eu já sei o que eu tenho em mente pra mim buscar. Conforme se não dá pra mim ir, eu sei que eu posso fazer um pedido legal, sei o que eu escolhi pra poderem me mandar. Então não tem problema nenhum.

História 8- mulher 43 anos

Então é na verdade o carro foi assim uma extravagância né, porque eu não precisava trocar de carro. Meu carro tava muito bom, eu só tinha um ano e três meses né o meu carro anterior. Então foi assim uma extravagância, eu me apaixonei pelo carro, é inovador, é diferente, é leve é potente. Não ocupa espaço né, e eu pensei eu sei que ele é caro, ah poxa vida é uma só você trabalha pra que né. eu não tenho outras prioridades, graças a deus tenho plano de saúde, tenho casa própria. Não falta comida na casa, nem roupa nada. Meus filhos não tão sentindo falta de nada, porque não né. acho que esse é momento. A gente fazer o que a gente quer, então ah vamos lá, vamos encarar. Tive muitas criticas né, tentei falar pra algumas pessoas que tem filhos crescidos, olha porque você não compra esse carro. É uma delicia, é gostoso, é diferente é leve. Você não tem que se incomodar com espaço quando vai estacionar, cabe em qualquer buraquinho aí. Tá louco, vou comprar um carrinho desse por essa nota aí que você gastou, prefiro comprar um carrão, um meriva, um zafira. Pois é, é mais um. Esse aí é diferente, é legal, um carro conceito. E além de ser super bonitinho né, ah pensa e tal você não gostou. Mais eu fui mais pela sei lá, gosto mesmo entendeu, por um capricho meu assim que eu achei muito bonito. É um carro que eu já tinha visto há muito tempo atrás, só que eu nem imaginava que vinha pro Brasil. Que tudo aqui no Brasil demora pra vir. E ele já existe na Europa há dez anos. E é uma graça, eu sou apaixonada por esse carro, esse é o tipo de aquisição que eu quero ficar com 10 anos com ele. Se eu tiver fazendo manutenção certinha, a revisão certinha como manda, to usando combustível que tão pedindo no manual. Fazendo tudo certinho, porque não? É um carro que eu não preciso me preocupar, além de ser uma marca ótima.

Já que é um carro que veio a pouco tempo pro Brasil, você pode explicar um pouquinho como que ele é, porque ele exige tanto cuidado assim? Ah é um carro que a marca dele é Mercedes bens, é uma marca forte, boa. Não é uma porcaria. Ele tem um motor totalmente estudado, elaborado né. por engenheiros que realmente conhecem o que tão fazendo, é super seguro apesar do que muitos podem pensar. É espaçoso você já viu né, e eu acho assim, talvez o excesso de zelo. Eu to tendo por ele, porque ele é um carro caro né por ser só pra duas pessoas. Mas é o carro bonito, leve, gostoso de dirigir, seguro. Eu vi uns três, quatro vídeos do carro, dele batendo de lado, de trás de frente, tombando e a pessoa sai numa boa. Tem dois air bag frontais, dois laterais. Tem cinco de segurança, freio abs, sensor de chuva, eu acho assim ele super seguro. É tecnologia moderna, é alta tecnologia. Então eu não vou investir tanto, acho até que ele é um investimento. Que o carro não é um investimento né, você tira do concessionária, 30% desvalorizado. Mais é quase um investimento porque é um carro que eu posso ter a vida toda. Se eu cuidar, eu vou te-lo pro resto da minha vida. Talvez eu só não tenho porque eu vou enjoar e vai aparecer outra coisa melhor uma outra tendência, um outro conceito, e eu vou querer ter. mais eu sempre fui apaixonada por carro e esse me atraiu bastante.

Depois que você decidiu comprar, como foi essa sua busca de informação. Onde que você foi procurar informação já que ele não tinha aqui ainda em Curitiba? Então eu fui no Orkut ver, e do nada eu pensei vou digitar aqui o nome do carro e ver se tem uma comunidade que fale sobre ele. Achei. Daí me informei e tal, e um dia passeando indo pra casa do meu pai, eu passei em frente da loja. Só que era um domingo, tava fechada. Aí liguei pro meu marido, olha tem a loja aqui, está em Curitiba. No dia seguinte a gente tava na loja, fazendo o teste drive. No outro dia, a gente tava comprando o carro, porque eu adorei o atendimento, test

drive, me explicaram tin tin por tin tin o que o carro oferece, tudo. Sendo que eu até conversei melhor com a vendedora porque eu já conhecia um pouco do carro, pelas informações que eu tive pelo Orkut

Você pode falar o que você procurou ali no Orkut pra depois você ir lá na loja e confirmar com o vendedor? Na verdade eu não confirmei, eu fui lendo os tópicos e falava sobre troca de óleo, sobre qual combustível era usado, que não é gasolina comum, é gasolina podium. Ela é muito melhor, se você começa usar gasolina podium, você não pode mudar de combustível tá. É só gasolina, é de preferência do posto BR né que é a melhor que tem. É a revisão é só feita numa concessionária aqui de Curitiba. Daí eu vi os tópicos lá, as peças o tempo mais ou menos se você estragar uma peça, deus me livre bater o carro, quanto tempo? Qual o Maximo de tempo que é levado pra frança, porque ele é feito na frança. Pra vir pro Brasil, quanto tempo leva a peça pra vir pro Brasil? Quanto tempo o carro vai ficar numa oficina né. porque claro, pode acontecer de você bater o carro. Você bater de baterem em você, isso você tá sujeita né. como é feita a limpeza, ééé se eu posso ah eu risquei a porta, isso que eu achei muito legal. Se eu por acaso raspei a porta quando eu vou abrir numa pilastra, numa coluna. Você não leva pra pintar a porta, eles trocam a porta. Qualquer parte do carro não é retocada, é trocada. Isso eu achei assim maravilhoso, você não fica com um carro remendado lá, é trocada aquela peça. Porque todas as peças do carro saem de fora, tudo é trocado. Se você quer trocar de cor, é só colocar outra peça lá, outra cor. Claro que você tem que trocar a documentação né. tanto que quando eu comprei, eu queria o vermelho e meu marido queria o branco. Daí ela falou assim: olha se você quiser, eu te entrego hoje o carro. Aí eu falei: mais você falou que não tem vermelho aqui? não mais eu só troca aqui, eu tenho um lá na garagem, porque não tinha o vermelho. Uma mulher não vem buscar já mesmo, vai vir só daqui 15 dias, eu pego a peça do dele e ponho no seu. Porque claro, tem que manter o chassi a documentação. Então ela trocava as peças do carro e colocaria no meu carro. Aí meu marido não, mais eu quero o branco, então ficou o branco mesmo. Porque eu teria o custo meio alto pra fazer essa troca lógico, eles cobram tudo. Daí por ter que pagar mais, eu achei melhor ficar com o branquinho. E e uma graça, porque eu vejo pouco branco né, eu vejo mais prata, vermelho, cinza e preto. Branco é o que a gente menos vê. E eu procurei saber tudo, tudo no site. Tudo, todos os tópicos, se bate como é que faz. Se estraga uma peça, quanto tempo leva pra trocar uma peça? Como é feita a revisão? Quanto tempo o carro fica parado pra fazer a revisão? É um dia, você deixa de manhã, sendo que você programa, agenda a revisão é como se você fosse no medico. Agora é a vez da dona graça, do carro da dona graça. Aí eu chego lá o consultor vem me receber, me da todos os dados do carro, tudo que vai ser feito e o carro fica lá o dia inteiro. Final da tarde, a gente vai buscar. E eu não sabia disso né, eu achei que era assim, leva e ... não tem que ser agendado, tem que ser com hora marcada. Você não pode chegar lá hoje, vim trazer meu carro pra revisão. Não, hoje não tem horário, tem que agendar. E quis saber como que é feita a limpeza dos bancos, se eu tenho que passar algum produto com álcool e tal? Não, esse não pode passar nada. Quando você leva o carro nessa concessionária especial aí, eles já passam o produto pra não manchar o banco, pra não da cheiro, pra não ficar com umidade caso você fique muito tempo na praia com ele né. e uma proteção em todo carro contra maresia, contra ferrugem. Então eu achei um espetáculo isso né, isso só fez com que eu realmente tivesse mais vontade de adquirir o produto.

E depois que você adquiriu assim, como que foi a questão até o carro chegar na sua casa, se você depois que você passou e foi lá conversar na concessionária. Se você já indicou pra outras pessoas também? Olha eu to super satisfeita, eu até me surpreendi. Assim, é mais do que eu esperava. É forte, o bichinho é forte mesmo assim, valente. E como eu te falei, indiquei pra muitas pessoas, mais por ser um carro caro, e só dois lugares e um pequeno porta

malas, então as pessoas não vê muita vantagem né, tem que gostar muito, tem que gostar muito. Eu não vejo problema, nossa eu já levei tanta coisa nesse carro você não faz idéia. Então eu indiquei, mais as pessoas aqui no Brasil principalmente, eles não tem essa. Ah os filhos cresceram, os filhos já tem carro, mais aqui tem que ter carrão, tem que ter carro grande né. você tem que mostrar que você tem carro grande. E não é bem assim, eu acho diferente, quanto menor, melhor. Ter mais espaço nas ruas, nos shoppings não sei, pra que tanto carro tão grande assim. quantas vezes eu vejo as pessoas saindo com carro enorme de seis pessoas, e é um casal só. Ou o casal, cada um tem um carrão . eu não vejo necessidade nisso, mais cada um cada um.

Quando você diz caro, é um valor aproximado de valor de mercado dele assim, porque você acha que as pessoas acham tão caro pelo formato dele? Porque ele é acima de 60 mil reais. Com menos de 60 mil reais, você compra uma ecoesporte, você compra uma zafira, você compra um meriva zerinho que tá a partir de 45 mil reais equipado tá. O meu carro tem ar condicionado, tem tudo. Mais você compra um outro com tudo também, com vidro elétrico, com tudo que ele tem. E claro com mais espaço, com bagageiro maior né, um porta malas maior e tudo. Só que aquilo, é um carro conceito, eu me apaixonei pelo carro assim, sempre achei bonito. Você falou que foi pra Itália e viu. Então lá, já existia a 10 anos, quem tem tá super satisfeito. E geralmente aqui no Brasil, é o segundo carro da família né. então por menos de sessenta mil, por quarenta e poucos mil, você compra um carro ótimo. E que não é popular né, por isso que eu acho ele caro, mais eu gosto. É custo benefício pra mim.

História 9- homem 24 anos

Bom, eu tinha um veículo anteriormente, esse veículo eu já sentia a necessidade de trocar de carro e eu anunciei na internet esse carro, não tive a venda, porém eu tinha interesse de trocar esse carro por um outro veículo. Eu não sabia que carro, eu estava muito indeciso, porque hoje a quantidade de veículos que estão à venda é enorme, então existe muito tipo de carro, muito tipo de veículo com, digamos assim, com benefícios e características específicas. Eu acabei entrando em uma certa comunidade, do veículo em questão, vi informações e opiniões específicas daquele veículo que me levaram a crer que aquele veículo seria uma boa aquisição. Posteriormente eu entrei em contato com a concessionária e constatei que aquelas informações eram verdadeiras pelo vendedor, que querendo ou não tinha um interesse comercial, mas por eu mesmo ver aquelas situações com meus próprios olhos. Mais tarde eu adquirei aquele veículo e hoje estou satisfeito e vi que aquelas informações foram verdadeiras e me impulsionaram a comprar o veículo em questão.

Você pode me relatar, especificamente, que informações foram essas sobre o veículo?

Informações sobre consumo, sobre mecânica, sobre itens de série, sobre conteúdo do próprio veículo, o que ele tinha a oferecer nas versões, são informações específicas de um veículo em questão.

Você chegou a verificar alguma informação sobre preço?

Não, preço não, preço eu já fui direto na concessionária. São informações mesmo que, na verdade assim, preço é variável, preço é negociável. Eu acredito que as informações que são mais importantes são informações de durabilidade, de características que eu acho que isso que é o verdadeiro valor do veículo.

Você pode relatar pra mim a segunda situação que você comentou, sobre a viagem?

Bom, através de amigos eu tive contato sobre uma viagem que eu queria fazer, eu não tinha o destino em questão, mas me opinaram que seria uma determinada praia no litoral de Santa Catarina. Bom, eu correndo atrás de informações sobre essa praia acabei encontrando um vídeo no Youtube que detalha bem algumas situações da praia, alguns objetos de lazer, alguma situações de festas, de confraternização, de próprio lazer da praia, do próprio divertimento, a própria beleza natural da praia, então isso me fez buscar ainda mais saber informações da praia e acabar encontrando e reservando essa praia pro final do ano agora, do dia 26 ao dia 3. O contato foi através da internet, onde eu peguei o telefone do proprietário da residência e com esse telefone foi agendado um depósito, uma transferência bancária, não através da internet, mas foi realizado, eu acredito que a internet foi um dos passos, uma das maneiras, uma das situações que me impulsionaram e que me mostraram belezas desse local que eu aceitei.

História 10- homem 24 anos

Então desde quando eu comecei a querer isso aí, foi antes de eu ter o meu próprio carro. Já falei que eu queria ter um som bom mesmo, aí veio com um sonzinho básico aí eu acabei comprando. Comprei um negócio bem mais fraco só pra ouvir, comprei de um amigo meu os alto-falantes pra colocar na tampa. Daí depois fui atrás de um modulo, comprei um bem simples pra ter um pouco mais forte. Daí que eu comecei a procurar sub, aí que foi naquela questão do amigo meu que comprou e do outro que falou que entende mais. Aí eu acabei pesquisando no Orkut, vê o que os caras falam entre um e outro e acabei comprando um. E nesse um, eu acabei vendo que o outro era melhor só que era um pouco mais caro. Então eu negocie pra comprar o outro e eu vi que meu som ficou meio exagerado, tive que comprar um outro aparelho pra ficar mais nítido. Daí meu aparelho de som mesmo, veio no carro que era do meu tio. Daí meu tio pegou de volta, fiquei sem som. Comprei um básico, o básico eu troquei por um DVD. O DVD eu vendi e comprei tem todas opções, só não tem DVD. Eu perguntei mais sobre preço e durabilidade dele, qual que era o mais forte nesse termo assim. e daí eu

No Orkut? É o Orkut eu fui lá pesquisar se era realmente aquilo, e eu queria ver qual era a imagem dele, pra poder chegar na loja e comprar porque se não chegava lá e ficava boiando, só isso

Sub é tipo é um auto falante bem grande, uma potência bem exagerada que eu boto dentro de uma caixa que é o Box no caso que ocupa quase metade do seu porta malas, ou inteiro. Pra deixar um som bem grave, com bastante batida. Um som bem mais grave que o normal né.

Só pra eu poder continuar aqui e a gente entender. Você olhou a informação no Orkut e depois perguntou no MSN ou você já tinha perguntado pro amigo no MSN? Eu perguntei pro amigo meu no MSN antes que daí ele me mostrou o link no Orkut com o produto. Daí lá no Orkut que tinha as pessoas falando de um outro produto, que comparando com esse que ele tinha me mandado. Acabei entrando no outro, daí eu comparei os dois com a minha opinião, eu perguntei pra ele no MSN de volta o que ele achava daquele outro que eu tinha visto. Ele falou que não era bom, aí eu acabei comprando aquele que ele falou que era bom mesmo.

E quando você foi na loja com a idéia de comprar esse, você perguntou alguma coisa pro vendedor e você ficou satisfeito com a compra, como que foi? Eu não perguntei nada pro

vendedor, eu só pedi eu sabia o que eu quero, ele montou pra mim e eu levei pra casa. Daí ele era muito bom mesmo, porque eu já tinha visto até no you tube vídeo deles funcionando, vendo se realmente era bom. Que os caras comentavam em baixo do vídeo, nunca falaram mal assim, eu acabei comprando. Aí quando surgiu a oportunidade de comprar um melhor, eu comprei.

História 11- homem 32 anos

Recentemente comprei uma câmera fotográfica, NE a prima da minha esposa estava morando no estados unidos e ela estava retornando para o Brasil, e ela passou um site onde o pessoal faz compra desse produto La nos estados unidos, e eu procurei na área de informática e periféricos câmeras e tudo mais, era o produto que eu queria então achei o modelo de câmera e comecei a procurar na internet, através do mercado livre, vendo comentários dessa pessoas o que eles achavam daquela câmera, se tinha uma resolução ideal, quanto de memória ela suportava, se eu tinha acesso a usar aquela câmera com televisão, se ela vinha com estojo ou não então através desses sites de pesquisa,mercado livre, Google, MSN, que você troca informações com colegas, que já compraram adquiriram esses produtos de fora importados também, a gente foi achando o melhor produto que nos fosse atender, achando esse produto as características técnicas que eu queria, acabei escolhendo so a cor desse produto mais o acessório que era a capa dele e fiz a compra desse produto no qual ela trouxe a câmera quando ela veio para o brasil.

Essa compra foi feita virtual ou foi essa sua parente que fez a compra La?

Não ela provavelmente fez a compra La no estados unidos, eu fiz toda a busca desse produto na internet trovando informações ate com ela La mesmo que tinha umas informações em inglês que a gente não sabia e ela nos ajudou, e informações com nossos colegas aqui procurando essa câmera, essa câmera e uma câmera de nome com fabricante muito bom, e fiquei satisfeito com o produto.

Exatamente não tive nenhum problema pra receber o produto, ate não tive nenhum problema porque foi ela mesmo quem trouxe em mãos, levou ai sei La uns 15 dia que ela retornou para o Brasil sem problemas nenhum.

História 12- homem 32 anos

Do celular como eu tinha comentado, eu comprei, eu acessei o Orkut lá no linkzinho do compre da china né e toda aquela situação de PowerPoint que aparece lá cliquei olhei, a minha esposa, lá onde ela trabalha, ta esse link eu já tinha acessado varias vezes mais nunca tive a coragem de ter comprado alguma coisa, olhei os produtos eram muito baratos, desconfiava, como normalmente você desconfia, mais daí no trabalho dela havia uma pessoa lá que ela conversava no MSN lá pessoas do mesmo campo de trabalho, a pessoa converso lá a eu comprei cinco celulares nesse site, chego tudo ok, sem problema nenhum e tal, daí ela me passou que foi desse mesmo site que veio pelo Orkut que eu tinha acessado até salvei lá nos favoritos lá, onde eu fiz a compra e o produto chego ok,o produto é um produto de qualidade,ta dentro das expectativas de mercado de celulares né então fiquei muito satisfeito. A diferença de preço qual foi? No caso do Brasil, muito grande, por exemplo, assim, você compra um celular igual eu comprei lá,celular que filma tem televisão,tem várias situações

digamos assim,um celular mp20 que tem “N” situações lá,você assiste TV digital tudo enfim,o que acontece,você compra um produto, eu paguei um produto desse que era um mp20 que tinha “N” situações, importando diretamente da china eu paguei R\$ 287,00 com frete e tudo,tanto que se eu fosse compra no Brasil aqui eu pagaria ai acho que R\$ 800,00 pra cima.E essa intermediação até você entra no site, escolhe, como que foi feito, o site é em português,como que é ? Eles tem digamos assim,no Brasil eles tem várias regiões que tiram suas duvidas, tem até o telefone, eu liguei no telefone já não fiz a compra de cara eu liguei conversei com uma pessoa que fazia o atendimento em Curitiba e eles só faziam a vende pelo site mesmo. E você conversou via MSN com alguém do site ou não? No MSN eu conversei pra vê se eles me respondiam né, eles tem lá tire suas dúvidas online lá as pessoas pode pergunta. E o que você pergunto no tire suas duvidas? Perguntei sobre o produto se era um produto de confiabilidade né se o produto é um produto bom, se dava problema, por ser um produto de marca né digamos assim, x e y, né. A marca era a marca local da china? A marca, digamos assim a marca como diz meu sogro é uma marca Zeca, mais não dá problemas,Sem problemas nenhum ou seja, você tem que pagar pra ter confiabilidade e além da garantia.Teve garantia?Teve garantia eles te dão um suporte de seis meses contra defeito,problemas de componentes.Como que chegou aqui no Brasil,o tempo de entrega chego como você esperava,o pagamento como que foi? Da mesma forma de 30 a 40 dias chego no prazo corretamente,chego na especificação tirei o produto,sem problema nenhum. Tinha algum defeito? Não. E é o segundo celular que eu compro, a possibilidade de compra mais e mais e eles não vendem só celulares, vendem “N” coisas, Playstation. È só eletrônico? A maioria é eletrônicos, muito interessantes. E pra casa também? Pra casa algumas coisa.Eletrodomésticos? Não eletrodomésticos eu não cheguei a reparar, o que me interessou foi mais a parte de eletrônicos ali né,celulares é, computador,laptops,enfim. E você indico pra alguém no Orkut, no MSN desse site?indiquei na realidade mais por e-mail né, eu tenho um grupo de contatos profissionais,de amigos enfim,jogo ali no Orkut também, você posta pode compra que tem a confiabilidade muito boa, você pode comprar que não tem problema.

História 13- homem 34 anos

É então eu precisava comprar um relógio específico para minha área de atuação, um relógio que contenha um frequencímetro para trabalhar com batimentos cardíacos e eu tinha duas opções comprar o relógio aqui ou comprar fora,como eu tenho um amigo que mora fora do país eu pedi informação para ele, informação de como era o produto,o preço,como eu fazia para comprar,eu mandava o dinheiro para ele repassar para mim,ele foi vê,viu o relógio,na verdade tinha outro também e me passou as funções, preços, como eu fazia para pagar,e mandei o dinheiro e ele me mandou pelo correio. Conversando tudo pelo MSN.mandou alguns sites, o link para eu dar uma olhada no preço e na forma de pagamento. Você confiou na informação?sim.Vc ficou satisfeito?sim.Faria a mesma coisa para outro produto?sim.Geralmente cd e DVD que não tem aqui peço para dar uma olhada e ver o preço para mandarem para mim também!

História 14- homem 34 anos

Tá, no caso do bluray que foi o mais recente, né, é um equipamento que eu já sabia de um tempo atrás da, da facilidade da, da melhor qualidade que tinha interesse, nné, recentemente pude ter a oportunidade de adquirir, daí eu fui atrás. Daí eu lembrei que já tinha visto na casa

de um amigo, sabia que quando eu comentei com ele, ele disse pra mim que tinha comprado um outro equipamento, então, é, é, quando me surgiu a oportunidade de comprar eu ele, que eles estavam no MSN, no caso, então fui perguntar pra ele, fui ver a parte técnica da, do, do bluray, né, e, ele me explicou todo, o que ele achava de diferença na parte técnica de qualidade e, e depois eu fui fazer uma pesquisa, né, nos sites de compras pra ver o que eu achava, daí é um site que eu não sei exatamente de onde é, mas acredito que seja de São Paulo e eu comprei, né, porque eu achei La mais barato e eles me entregaram, paguei em cartão de credito, enfim, e depois passou uns dias ali, menos de uma semana, não lembro exatamente, mas rapidamente chegou em casa, mas eu não tive problema nenhum. E no caso da peça do carro que foi uma situação um pouco diferente, que eu vi algumas fotos de alguns carros de alguns amigos utilizando essa peça, é, conversei com esses amigos, troquei algumas informações no Orkut com esse pessoal, eles me indicaram um, me falaram do pessoal La de São Paulo, né, eu cheguei a ligar pro pessoal e depois peguei o MSN deles e troquei informação informações com eles no MSN e fotos por e-mail, tudo, é, até chegar ir pra São Paulo, numa viagem que acabei indo pra lá, conhecendo a loja, conhecendo o fabricante, pegando o produto na mão, que tava sendo fabricada para uma outra pessoa, né, porque eles faziam só sob encomenda, né, então depois eu voltei pra pra pra Curitiba, depois de uns dias fiz o deposito pra eles, continuei conversando e, e passando as informações que eu precisava via MSN, né, depois que eu fiz o depósito dentro do prazo acordado lá da fabricação da peça eles me mandaram via correio, né, eu paguei também o envio, lógico, e recebi a peça. Houve um atraso por causa dessa peça, mas já sabido que poderia haver esse atraso aí, né, então utilizei, no caso MSN, nos dois casos e no começo Orkut por ter visto essa peça com, no carro de uns amigos de São Paulo.

Você pode confirmar em quanto tempo você comprou a peça e o bluray?

Essa peça que foi a história que foi bem comprida a compra dela, demorou, sei lá, dois meses, quase, aconteceu no começo do ano de 2009, né, começou lá por metade de janeiro e fui final de janeiro pra São Paulo e a peça chegou no finalzinho de fevereiro aqui pra mim, né, então foi em 2009. O bluray faz agora, menos de dois meses, uns 40, 45 dias atrás, né, então foi a compra assim, grande mais recente agora.

História 15- homem 39 anos

É eu vi a necessidade de comprar a maquina digital, não tinha nenhuma né. então falei, preciso comprar uma, tenho necessidade as vezes viajo, quer tirar alguma foto de algum momento né, então com a necessidade acabei tendo que buscar. Aí eu procurei preço de maquina né, acabei vim pesquisar e tal. O que mais me agradou, eu encontrei no mercado livre. No mercado livre tinha alguns itens né, e eu acabei encontrando essa maquina com a promoção preço bom. Aí como eu sou cadastrado no mercado livre, entrei pelo mercado livre e pedi o contato com o fornecedor. Esse fornecedor me passou o mercado livre me passou o contato com o fornecedor o MSN. Eu entrei em contato com o fornecedor, solicitei as informações da maquina que ela tinha, qual era a resolução, o que ela acompanhava. Tudo o que vinha junto com a maquina e qual era o custo realmente daquela maquina. Se era o que tava ali, ou se tinha mais alguma informação. Aí eles me passaram todas informações, todos os detalhes. Que aquele custo era só o custo da maquina e tinha o custo do correio, que ia enviar a maquina. Aí ia custar mais um valor adicional. Com essas informações, eu fui procurar mais informações sobre o produto. Fui na rede social, procurei a comunidade e procurei lá as informações, as dicas, reclamações o que o pessoal comentou da maquina né.

fui no site do fornecedor da maquina, vê se realmente essa maquina era uma maquina vamos falar assim de lançamento, se era realmente aquilo que tava informado tudo certinho né. com todas as informações, fui entendendo realmente o que era o produto. O que vinha no produto, então acabou formando a minha idéia de que era isso que eu queria. Entrei em contato novamente com a pessoa que ia vender, com o fornecedor. Ele me passou os dados do deposito que era um deposito antecipado, eu fiz o pagamento, fiz o deposito e passei o comprovante por email pra ele confirmando o deposito e confirmando a entrega. Ele me passou os dados tudo certinho, que tava ok a venda. E acabou me enviando essa maquina, quando ele enviou ele me passou por email também o código do correio do rastreamento. Aí eu fiquei até chegar a maquina eu ficava consultando no site do correio, da pra ver realmente se tava vindo, onde que tava todo o processo. Acabou chegando até um dia antes que o prazo que era estipulado pelo correio, o correio acabou entregando um dia antes. Entregou o item pra mim, recebi no meu serviço ele né, tudo ok, tudo tava lacrado. A caixinha tava ok. Certificado, manual, os cabos, tudo que vinha nela né tava tudo ok, tudo certinho. E acabei recebendo o material que realmente comprei. Tudo ok, sem problema sem nada. Aí eu entrei novamente na rede social, coloquei a minha informação lá que eu tinha recebido, que tinha tudo ok. Dei minha opinião sobre o vendedor, as respostas, as perguntas que eu fiz né. ele respondeu tudo certinho e tal, então passei informação de que, dei minha opinião que deu tudo certo e recebendo no prazo, o material ok, material bom. Acabei gostando da maquina muito boa, tudo certinho daí.

História 16- homem 40 anos

A compra do meu computador iniciou porque o meu equipamento anterior estava dando problema, então de um certo tempo eu já percebi que deveria trocar esse meu computador. Então eu comecei a procurar, eu acabei optando por uma marca, só que eu gostaria de uma configuração específica. Então a primeira coisa que eu fiz, eu tenho um amigo que tem uma loja de informática, fiz uma consulta com ele pra saber melhor a respeito do que tinha, quais eram os lançamentos, os recursos disponíveis, qual seria a melhor máquina daquela marca. Essa consulta foi pelo MSN? Foi pelo MSN. Esse meu amigo eu tenho ele como contato no MSN e a gente sempre está trocando informação. Então ele me passou a configuração e me disse, inclusive, que ele não teria a máquina, aquele equipamento, mas que ele conseguiria dentro de uma semana. Então eu pedi pra ele se ele poderia ter esse equipamento sem compromisso pra que eu pudesse dar uma olhada, ele marcou um dia, uma semana depois eu fui lá, verifiquei o equipamento, utilizei o equipamento ali na loja dele e efetivei a compra. E você chegou a verificar a informação sobre esse equipamento no Orkut? Não, eu verifiquei só com esse meu amigo mesmo. Via MSN? Isso. Ah, no Orkut eu entrei na comunidade do Sony Vaio e verifiquei com relação a esse equipamento que também me passaram informações positivas a respeito da marca e desse equipamento específico e conversei com alguns amigos do Facebook que também me deram uma situação favorável à aquisição desse computador.