



Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Nogueira Tomas, Robson; Pierre Meschgrahw, Rodolpho; Chicarelli Alcantara, Rosane
Lúcia

AS REDES SOCIAIS E O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR: O
REINADO DO “BOCA-A-BOCA” ESTÁ DE VOLTA?

Revista Brasileira de Marketing, vol. 11, núm. 2, mayo-agosto, 2012, pp. 120-147

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747528007>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

**AS REDES SOCIAIS E O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR: O
REINADO DO “BOCA-A-BOCA” ESTÁ DE VOLTA?**

**SOCIAL NETWORKING AND CONSUMER BUYING BEHAVIOR: IS THE REIGN OF
"WORD-OF-MOUTH" BACK?**

Robson Nogueira Tomas

Doutorando em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de São Carlos – UFSCAR

E-mail: rn.tomas@uol.com.br (Brasil)

Rodolpho Pierre Meschgrahw

Graduado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de São Carlos – UFSCAR

E-mail: rodolphopierre@gmail.com (Brasil)

Rosane Lúcia Chicarelli Alcantara

Doutora em Administração de Empresas pela Fundação Getulio Vargas – FGV

Professora do Depto. de Engenharia de Produção da Universidade Federal de São Carlos – UFSCAR

E-mail: rosane@dep.ufscar.br (Brasil)

AS REDES SOCIAIS E O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR: O REINADO DO “BOCA-A-BOCA” ESTÁ DE VOLTA?

RESUMO

Cada vez mais, a *internet* tem sido considerada um canal de marketing que abre espaço para comunicação personalizada e diferenciada entre empresas e consumidores (Kloter & Keller, 2006). Nessa direção, nota-se que em um mercado de concorrência em constante ascensão e aumento de complexidade, tem sido constante, também, a preocupação de algumas empresas no que diz respeito às novas ferramentas da *internet* que impactam o comportamento de compra do consumidor. Entretanto, ainda são escassos estudos acerca desta temática. Sob esta perspectiva, objetivou-se neste artigo conhecer e entender como as novas ferramentas da *internet*, em especial a *web 2.0*, influenciam o comportamento de compra do consumidor. Para tanto, realizou-se uma pesquisa exploratória de abordagem quantitativa, utilizando-se de entrevistas estruturadas e tratamento dos dados. Parte dos resultados indica que a sofisticação do consumidor é uma tendência, sendo que a mesma é mais forte em determinados grupos de consumidores e categorias de produtos. Também há indícios de que o conhecido “boca-a-boca” mudou e está mais sofisticado com a ascensão das redes sociais.

Palavras-chave: *Marketing*; Decisão de compra; Comportamento; Sofisticação do consumidor.

SOCIAL NETWORKING AND CONSUMER BUYING BEHAVIOR: IS THE REIGN OF "WORD-OF-MOUTH" BACK?

ABSTRACT

Increasingly, the Internet has been regarded as a marketing channel that opens space for differentiated and personalized communication between businesses and consumers (Kloter & Keller, 2006). For some companies, new Internet tools that impact the buying behavior of consumers have been steadily increasing in competitiveness and complexity. However, there are still few studies on this subject. From this perspective, the objective of this article was to understand how new Internet tools, especially web 2.0, influence the buying behavior of consumers. To this end, we carried out an exploratory, quantitative approach, using structured interviews, and SPSS software for data processing. Part of the results indicates that the sophistication of the consumer is a trend and that it is stronger in certain groups of consumers and product categories. There are also indications that the familiar "word-of-mouth" has changed and is becoming more sophisticated with the rise of social networks.

Keywords: Marketing; Purchase decision; Behavior; Consumer sophistication.

1 INTRODUÇÃO

Na última década o número de pessoas com acesso a *web* obteve um significativo crescimento. No Brasil, segundo *Internet World Stats* (2011) o número absoluto de pessoas com acesso a internet cresceu 1.340% de 2000 a 2009. Concomitante a este crescimento, o número de plataformas online para interação entre os usuários também aumentou. Neste contexto, pode-se destacar que atualmente existem mais de 2 bilhões de usuários de internet.

Sob esta perspectiva, a *web 2.0* se apresenta como uma mídia em ascensão. Segundo a consultoria *The Boston Consulting Group* (2010) as mídias sociais e sites de relacionamento não são apenas um nicho do marketing *online*, mas sim um canal estabelecido bem como outras mídias, especialmente devido à amplitude de usuários atualmente. O Facebook tem atualmente mais de 500 milhões de usuários mundialmente (FACEBOOK, 2011), representando mais de 7% da população mundial. Ainda segundo a consultoria *The Boston Consulting Group* (2010), a relevância dos sites de relacionamento tem sido tão importante que muitas empresas estão valorizando-as mais que suas próprias páginas, como por exemplo, a cadeia de cafés Starbucks no Facebook. As mídias sociais podem servir como plataformas de entendimento do consumidor.

Segundo o L2 *Think Tank* (2011), instituto dedicado ao estudo de inovações digitais, as mídias sociais estão se tornando cada vez mais importantes na alavancagem de marcas e direcionamento nas pesquisas feitas pelo consumidor. Assim, o Facebook é atualmente um dos principais canais para os *sites* institucionais, sendo inclusive para diversas marcas o terceiro sistema de busca principal, depois das ferramentas de pesquisa Google e Yahoo.

Para ilustrar o contexto da *web 2.0* no comportamento do consumidor, podemos destacar o caso da reclamação de um consumidor sobre uma fabricante de bens de consumo linha branca. No dia 20 de janeiro de 2011, este consumidor gravou um vídeo relatando sua insatisfação com o serviço de assistência técnica no reparo de uma geladeira de determinada empresa. O vídeo foi postado em um *website* de compartilhamento de vídeo. Em maio de 2011, quatro meses após a postagem no *site*, o número de acessos a este vídeo superou o número de 782 mil vezes. Para reverter a situação, a fabricante atendeu às reclamações do cliente quatro dias depois e também publicou um vídeo de retratação. Entretanto, o vídeo de retratação tinha sido visto apenas 20.000 vezes, até a mesma data de contagem.

Este caso mostra como a relação pós-compra mudou, e como o cliente tem muito mais poder para ser ouvido no contexto da internet. Neste contexto, a internet e a *web 2.0* passam a

atuar como alavancas do conhecido “boca-a-boca”, levando as empresas a reestruturar sua forma de agir com o consumidor, que está cada vez mais bem informado e tomando decisões mais ponderadas de compra (Alzabir, 2008).

Tendo em vista este contexto, é objetivo geral da presente pesquisa responder à seguinte questão: como as novas ferramentas da internet, em especial a *web* 2.0, influenciam o comportamento de compra do consumidor?

Cabe destacar que a importância da presente pesquisa se dá por meio de sua: i) contribuição para os gestores das organizações, ao possibilitar uma melhor compreensão a respeito dos elementos que impactam o comportamento de compra do consumidor sob o foco das redes sociais, e; ii) contribuição para a teoria, em particular no contexto de pesquisa nacional, ao servir como referencial para estudos futuros.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 TEORIAS CLÁSSICAS DO COMPORTAMENTO DE COMPRA

Para entender o comportamento dos consumidores e seu processo decisório de compra, é importante analisar os fatores relacionados ao consumidor, o ambiente e o próprio ato de compra em si que influenciam tais processos. Sob esta perspectiva, diversos autores desenvolveram modelos e tipologias descrevendo elementos externos (ambientais) e internos (psíquicos) que oferecem direcionamentos para entender, analisar ou prever o comportamento do indivíduo no papel do consumidor. A este respeito, Kotler (2002) afirma que as características do comprador e seus processos de decisão levam a certas decisões de compra, sendo que a tarefa do profissional do *marketing* é entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra. Os modelos clássicos de comportamento dos consumidores apóiam esta tarefa. Ferreira (1974) afirma que tais modelos visam entender os “por quês” das compras e relacionar variáveis que permitam determinar a reação dos consumidores a determinado produto ou serviço.

2.1.1 O MODELO ENGEL, KOLLAT & BLACKWELL

O modelo Engel, Kollat & Blackwell, também conhecido por teoria de comportamento do consumidor EKB, tem por objetivo analisar de qual maneira os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomar suas decisões de compras, que para tais consumidores, parecem lógicas e consistentes (Blackwell *et. al.*, 2005).

Para Blackwell *et. al.* (2005) o processo de decisão de compra inicia-se quando o consumidor percebe um hiato entre seu estado atual e estado desejado, esta diferença entre os estados é a necessidade, que é provocada por estímulos internos ou externos. Entretanto, apenas a existência de uma necessidade não gera um ato de compra, é necessário que a mesma seja reconhecida como relevante.

Blackwell *et. al.* (2005) apresenta no modelo EKB um processo de compra dividido em sete estágios, a saber: reconhecimento da necessidade (percepção de uma diferença entre estado desejado e a situação atual, suficiente para fazer surgir e ativar o processo decisório de compra); busca da informação (buscando informações já adquiridas ou adquirindo novas informações); avaliação de alternativas pré-compra (restringir as opções com base em critérios pessoais de escolha); compra; consumo; avaliação pós-consumo (impressões do consumidor sobre o endereçamento de suas necessidades); descarte.

Como mencionado antes, fatores externos e internos influenciam o ato de compra e por consequência as etapas do processo. Segundo Blackwell *et. al.* (2005), os fatores influenciadores são divididos em três grupos: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos. Ainda segundo os mesmos autores, esta última compreende o processamento de informação, aprendizagem e atitudes. Com relação às influências ambientais, incluem-se aspectos que compõe a construção social do indivíduo como cultura e classe social, bem como a situação atual em que se insere. Sob esta perspectiva, diferenças individuais envolvem aspectos pessoais do consumidor que compreendem da motivação aos recursos disponíveis. Sendo que a etapa de busca de informações, em especial, tem grande influência nas expectativas prévias do consumidor, que podem moldar suas motivações e interesses.

2.2 A Web 2.0

Nesta seção apresenta-se uma breve revisão sobre a contextualização da *web 2.0*, incluindo suas definições e como esta se organiza.

2.2.1 O QUE É A WEB 2.0?

Tancer (2009) define a *web 2.0* como a segunda geração da web, fortemente marcada pela interatividade, conteúdo gerado por usuários e colaboração entre os internautas. A *web 2.0* permite aos usuários interagirem uns com os outros e alterar o conteúdo disponível. Apesar do termo 2.0 sugerir uma evolução do que seria a internet, a *web 2.0* é qualitativamente diferente da *web 1.0*, entretanto, elas se complementam.

Dessa forma, destaca-se como principal mudança a transição de um sistema de comunicação estático na *web 1.0*, para um sistema interativo e dinâmico na *web 2.0*. Mudança de intenções, inicialmente com intuito de divulgar a informação apenas, a *web 2.0* permite a interação do usuário para modificar a mensagem e até criar mensagens novas. Na *web 2.0*, não somente o conteúdo é compartilhado, mas também os interesses do usuário, suas preferências, incentivando a troca de conhecimento.

Segundo a consultoria McKinsey (2009), as principais tecnologias de aplicativos da *web 2.0* podem ser divididas nas seguintes categorias: compartilhamento de vídeo, *readly simple syndication* (RSS), *blogs*, *wikis*, rede social, *podcasts*, *rating* e *micro-blogging*. As definições destas categorias e principais características podem ser observadas no Tabela 1.

Tabela 1 – Categorias da *web 2.0*

CATEGORIA	PRINCIPAIS PLATAFORMAS	CARACTERÍSTICAS
Compartilhamento de vídeos	YouTube e Yahoo! Videos	Plataforma que permite a disposição de vídeos em uma página <i>web</i> para compartilhamento, em geral permitindo comentários dos usuários e replicação.
<i>Readly Simple Syndication (RSS)</i>	Google Reader, Firefox Reader e IE Reader	O RSS permite aos usuários se inscreverem em <i>sites</i> que fornecem os <i>feeds</i> RSS, tipicamente notícias ou atualizações no <i>website</i> . A plataforma é padronizada mundialmente com foco em organizar as notícias e garantir a divulgação de atualizações em tempo real.
<i>Blogs</i>	Wordpress e Blogger	São <i>websites</i> pessoais ou corporativos em que textos são publicados de forma cronológica inversa em um determinado endereço eletrônico por um ou mais autores, simulando um "diário" online. Usuários geralmente podem agregar conhecimento através de comentários.
<i>Wikis</i>	Wikipedia	São aplicações <i>web</i> para publicação colaborativa, na qual o usuário pode contribuir e editar um determinado artigo, permitindo agilidade na elaboração de conhecimento.
Redes Sociais	Facebook, Hi5, LinkedIn e Orkut	São <i>sites</i> de ligações sociais que permitem que os usuários se relacionem e compartilhem informações. Dentro destas plataformas podem ser armazenados diversos formatos como fotos, vídeos, textos etc. bem como diversas informações.
<i>Podcasts</i>	iTunes, YouTube e Podcast.com	São gravações de conteúdo, geralmente em formatos áudio, mas também disponíveis em vídeo, assemelhando-se a um <i>blog</i> multimídia.
<i>Micro-blogging</i>	Twitter e FourSquare	É um aplicativo que se utiliza do conceito de <i>blog</i> , mas permite apenas atualizações breves de texto, geralmente com menos de 200 caracteres. As publicações são disponíveis apenas para um grupo de pessoas associados ao usuário.

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Alzabir (2008), McKinsey (2009).

2.2.2 REDES SOCIAIS E REDES SOCIAIS VIRTUAIS

Castells (1999) define redes como estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novas partes desde que estas consigam se comunicar dentro da rede, compartilhando os mesmos códigos de comunicação. As conexões que ligam as redes são instrumentos de poder, ou seja, os conectores controlam as regras da rede.

Nichols *et. al.* (2006) aponta as redes sociais como conjuntos de contatos que ligam vários atores – contatos que podem ser formal ou informal, freqüente ou raro, forte ou fraco, profissional ou emocional.

Segundo Hogg & Adamic (2004), a rede social provê aos seus participantes apoio social, estabelecimento de novos contatos sociais para colaboração, troca de capital social, recursos financeiros, bens, ou serviços e informações. Na rede social, a audiência também é participante ativa, em um constructo de relações diretas e indiretas. Para Garton *et. al.* (1997) as redes sociais podem variar em termos de tamanho, heterogeneidade e propósitos.

Entretanto, Kimball (2000) afirma que as redes sociais evoluem de acordo com as interações humanas e tecnologia que as envolvem. No contexto da internet, surgem as redes sociais virtuais ou *online*. Interações que antes aconteciam face a face agora são conduzidas de forma *online*, usando as ferramentas da *web*.

Sob esta perspectiva, as barreiras físicas das redes sociais são dissolvidas pela internet, acelerando as relações. Por exemplo, é possível que indivíduos em países diferentes troquem informações sem mesmo terem se conhecido (Nichols *et. al.*, 2006). Götzl *et. al.* (2002) definem as redes sociais virtuais como uma comunidade na qual indivíduos compartilham interesses comuns, e a internet funciona como uma plataforma que oferece subsídios para que as relações aconteçam e sejam melhoradas.

Palmer (2009) aponta a *web 2.0* como aplicações, plataformas e mídias *online* que facilitam as interações sociais e colaborações interativas, estimulando conexões entre os indivíduos.

Assim, dentro do contexto de rede, os *websites* e *softwares* que compõem a *web 2.0* são chamados de conectores. Estes *websites*, como Facebook, LinkedIn, YouTube entre outros tem adquirido elevado crescimento no número e usuários na última década, demonstrando elevado potencial de conectividade e de redes (Hogg & Adamic, 2004).

2.3 A SOFISTICAÇÃO DO CONSUMIDOR

Segundo Liu (2010), uma nova classe de consumidores está emergindo, consumidores modernos ou também chamados de consumidores sofisticados. A ascensão desta classe deve-se a uma ampla disposição da informação pela internet ou pelos celulares. Dessa forma, a opinião é difundida cada vez mais facilmente através de *blogs*, *websites* de relacionamento, e outras formas de conectividade, aumentando a complexidade e os fatores externos que influenciam os hábitos dos consumidores. Esta sofisticação é um resultado da ampla difusão das informações pela internet e grande participação das redes sociais (Liu, 2010).

Nessa direção, nota-se que consumidores estão agregando aprendizados e informações, cooperando com as mudanças no mercado e no ambiente de forma mais eficiente. Observando os modelos de comportamento do consumidor apresentado na teoria clássica, nota-se uma forte mudança na intensidade dos fatores externos que influenciam a decisão de compra, bem como novas variáveis para a busca de informação.

Deste modo, algumas colocações podem ser feitas antes de determinar e analisar um novo modelo de comportamento do consumidor mais sofisticado. Neste contexto, Beatty & Smith (1987), afirmam que os consumidores integrados às novas tecnologias e ao grande volume de informação são consumidores ativos. Ou seja, quanto mais envolvidos com o processo de compra, maiores são os esforços dos consumidores em buscar informações que apóiem a decisão de compra. Outrossim, Sproles & Kendall (1980) acrescenta que consumidores sofisticados sabem como processar e usar as informações que coleta, especialmente, por estar habituado a lidar com muitas informações, o que o torna capaz de selecioná-las e interpretá-las sob seus prospectos pessoais.

De acordo com o que foi apresentado, o consumidor sofisticado pode então ser resumido e definido do seguinte modo: são consumidores dispostos a pesquisar; são capazes e eficientes em suas buscas por informações; têm maior entendimento do mercado; possuem mais informações; têm melhor aproveitamento de experiências passadas de consumo; valorizam o dinheiro; estão dispostos a tentar novos produtos; e tem ligações claras com a auto-estima.

3 METODOLOGIA

A abordagem de pesquisa, o método de procedimento e seleção do caso na presente pesquisa relacionam-se às características do estudo e permitiram subsídios para atender seus objetivos e responder a questão de pesquisa formulada anteriormente. Sob esta perspectiva, o presente estudo foi conduzido tendo por base a forma proposta por Collis & Hussey (2005), a saber: a) quanto ao objetivo constituiu-se em um estudo exploratório; b) quanto ao processo, é um estudo quantitativo, e, quanto à lógica se classifica como pesquisa aplicada.

Especificamente, trata-se de uma pesquisa exploratória por analisar como as novas ferramentas da internet, em especial a *web 2.0*, influenciam o comportamento de compra do consumidor. Outrossim, segundo a abordagem do problema, o estudo pode ser definido como

qualitativo, pois para o entendimento do comportamento do consumidor trabalha-se com um fenômeno complexo, subjetivo e dinâmico que envolve grupos sociais na geração de informações. E quantitativo, pois envolveu tratamento estatístico dos dados.

No que se refere à natureza da pesquisa, está pode ser caracterizada como aplicada, uma vez que o objetivo do estudo tem uma aplicação específica que é aprofundar o conhecimento acerca do fenômeno das mudanças no comportamento do consumidor após a ascensão das redes sociais.

3.1 SELEÇÃO DOS ENTREVISTADOS E LEVANTAMENTO DOS DADOS

Para alcançar o objetivo deste estudo, o levantamento de dados e de informações relevantes à investigação e à compreensão da questão proposta pautou-se pela utilização do método *survey*.

Segundo Selltitz (1974), o método *survey* é um conjunto de questões feito para gerar os dados necessários para se atingir determinados objetivos de pesquisa. O questionário compreende uma amostra devidamente selecionada que permita conclusões significativas. É recomendada a utilização de *surveys* em estudos exploratórios, incluindo a aquisição de *insights* iniciais sobre o tema, bem como na descrição de fenômenos.

Assim, para esta pesquisa, a amostra foi composta de usuários jovens de redes sociais, com idade entre 18 e 37 anos, sendo 52% do total oriundos de classe média baixa a alta, e, 87% de estudantes ou graduados na faculdade.

Além disto, o estudo foi focado na região sudeste. Na região sudeste, a população equivalente aos jovens de 18 a 34 anos, graduados ou ainda na faculdade e de classe média baixa a alta é 3,750 milhões segundo dados do IBGE 2010.

Desta forma, para uma população de 3,750 milhões, nível de confiança de 95%, *split* de 50/50 (uma vez que não se conhece a frequência de ocorrência dos eventos estudados, adota-se 50%) e considerando erro amostral 10%, o tamanho real da amostra foi de 246 indivíduos.

3.2 ANÁLISE DOS DADOS

O período de entrevistas compreendeu os meses de agosto e setembro de 2011. Os dados obtidos no questionário *online* foram tratados estatisticamente pelo *software* IBM SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*, regularmente utilizado em pesquisas de mercado para teste de hipóteses entre variáveis e segmentação de clientes.

A utilização do *software* permitiu definir o perfil sócio demográfico de acordo com a clusterização dos dados para definir quais pessoas são mais influenciadas e utilizam a *web 2.0*. Por fim, as entrevistas pelo questionário *online* foram construídas no *software vovici* e enviadas via e-mail para grupos selecionados.

4 RESULTADOS

4.1 DESCRIÇÕES INICIAIS

As Tabelas 2, 3 e 4 resumem o perfil da amostra baseada nas principais variáveis demográficas, a saber: i) variáveis demográficas: sexo, idade, classe econômica, renda mensal, vínculo empregatício, estado civil, e; ii) variáveis geográficas: foco na região sudeste, especialmente nas cidades de São Carlos, São Paulo, Belo Horizonte e Rio de Janeiro.

Tabela 2 – Perfil da amostra da pesquisa empírica – Parte I

	TOTAL	FAIXA ETÁRIA					SOLTEIRO	CASADO	MORANDO COM PARCEIRO	SEPARADO	VIÚVO
		18-21	22-25	26-29	30-33	34-37					
Mulher (#)	134	47	38	19	17	13	91	26	17	0	0
Homem (#)	112	31	33	24	14	10	77	18	16	0	1
Mulher (%)	54%	19%	15%	8%	7%	5%	37%	11%	6,9%	0%	0%
Homem (%)	46%	13%	13%	10%	6%	4%	31%	7,3%	6,5%	0%	0,4%
Total (#)	246	78	71	43	31	23	168	44	33	0	1
Total (%)	100%	32%	29%	17%	13%	9%	68%	18,3%	13,4%	0%	0,4%

Fonte: Elaborada pelos autores

Tabela 3 – Perfil da amostra da pesquisa empírica – Parte II

	TOTAL	CLASSE SOCIAL				EMPREGADO	AUTÔNOMO	DESEMPREGADO	ESTUDANTE
		Média Baixa	Média	Média alta	Alta				
Mulher (#)	134	16	67	29	22	55	13	5	63
Homem (#)	112	14	63	24	11	61	15	0	36
Mulher (%)	54%	7%	27%	12%	9%	22%	5%	2%	25%
Homem (%)	46%	6%	26%	10%	4%	25%	6%	0%	15%
Total (#)	246	30	130	53	33	116	28	5	99
Total (%)	100%	12%	53%	22%	13%	47%	11%	2%	40%

Fonte: Elaborada pelos autores

Tabela 4 – Perfil da amostra da pesquisa empírica – distribuição geográfica

	TOTAL	SÃO CARLOS	SÃO PAULO	RIO DE JANEIRO	BELO HORIZONTE
Mulher (#)	134	35	77	13	9
Homem (#)	112	43	47	18	4
Mulher (%)	54%	14%	31%	5%	4%
Homem (%)	46%	17%	19%	7%	2%
Total (#)	246	78	124	31	13
Total (%)	100%	32%	50%	13%	5%

Fonte: Elaborada pelos autores

Na amostra pesquisada, todos os respondentes possuíam pelo menos um dispositivo para acesso à internet. É válido ressaltar que o maior número percentual de computadores pessoais se deve ao fato de que alguns respondentes, mesmo tendo acesso, não consideraram em suas respostas notebooks pertencentes à empresa em que trabalham, tal como mostra o Gráfico 1.

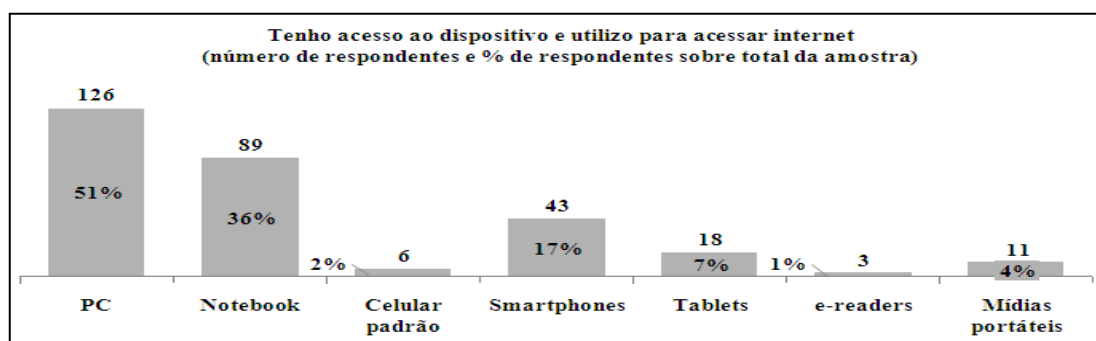


Gráfico 1 – Respondentes que tem acesso ao dispositivo

Fonte: Elaborado pelos autores

Em relação ao tempo gasto na internet, a maioria dos respondentes dedica a maior porcentagem de seu tempo na internet para comunicação ou mídias sociais. É válido ressaltar que comunicação inclui e-mail, skype e outros *softwares* de conversa que também são ferramentas de trabalho, o que eleva as médias. Em média 40% das pessoas dedicam mais de 61% do tempo na internet para as redes sociais, sendo a média levada pelos respondentes de 18 a 25 anos. Por redes sociais, é entendido pelos respondentes as redes mais comuns como Facebook, Twitter, Orkut, LinkedIn.

Em uma visão mais específica das redes sociais, a presença dos respondentes nas redes sociais pode ser descrita da seguinte maneira: i) a rede social de maior presença é o YouTube com 86% dos respondentes, seguido pelo Facebook com 82% em segundo e LinkedIn em

terceiro com 67%, e: ii) a rede social com menor penetração é a Blogger com 4%, MySpace também com 4% e Flickr com 7%.

4.2 DIVERSOS ASPECTOS ENTRE REDES SOCIAIS, O CONSUMIDOR E O PROCESSO DE COMPRA

4.2.1 REDES SOCIAIS NO PROCESSO DE COMPRA

A coleta de dados por questionário abordou o modo como os respondentes utilizam a internet em seu processo de compra. A pesquisa revelou que todos os respondentes já utilizaram a internet pelo menos uma vez em seu processo de compra, isto inclui desde a busca por lojas até a compra em si do produto, sendo em maioria a busca por informações sobre o produto (15% dos respondentes fazem isso regularmente).

Estas buscas, de modo geral, podem utilizar diversas ferramentas e abordagens, como buscar o produto no Google ou checar opiniões nas redes sociais. Além disso, percebe-se que o Google e outros sistemas de busca são os principais geradores de tráfego e ferramentas de busca, sendo que 40% dos respondentes o utilizam "frequentemente" ou em "quase todas as compras" em categorias mencionadas anteriormente.

Ainda que menos relevante que outras atividades como visitar o site do fabricante ou sites de comparação de preços, as redes sociais têm seu papel, ou seja, 23% dos respondentes olham o Facebook da empresa "às vezes" contra 5% que fazem isto frequentemente ou em quase todas as compras, o que já é uma parcela significativa quando se trata de mercados fragmentados ou muito competitivos.

O número de pessoas que checam opiniões em redes sociais também é relevante, 26% olham "às vezes" e 8% olham "frequentemente" ou "em quase todas as compras". E no que se refere a visitar as plataformas de *web 2.0* mais específicas como *blogs* ou sites de opiniões específicos, o percentil que fazem isto é 18% "às vezes" contra 6% "frequentemente" ou "para quase todas as compras".

No que se refere à faixa etária e checar opiniões em redes sociais, a pesquisa empírica evidenciou que os mais jovens (de 18 a 21 anos) são os mais predispostos, com 12% fazendo isto frequentemente ou para quase todas as suas compras. Quando se observa a faixa etária de 34 a 37 anos, nenhum respondente afirmou fazer isto frequentemente ou para quase todas as compras. A

faixa etária de 22 a 25 anos e 26 a 29 anos se aproxima da média, com maior relevância para a frequência "freqüentemente".

Nessa direção, observaram-se diferentes comportamentos e intenções quando se busca por um produto na rede social ou mesmo na internet. Estas intenções podem variar desde uma simples busca por informações ou lojas próximas até mesmo postar uma opinião após uma compra insatisfatória.

Estas intenções estão associadas às etapas de uma compra. A pré-compra envolve atividades de busca por lojas próximas, comparação de preços e busca por informações sobre os produtos. A compra em si pode envolver a compra online para ser entregue em casa ou buscar na loja, o acesso a cupons e promoções (feitos antes da compra, mas utilizados durante esta) e checagem de disponibilidade antes de ir até a loja. Com as novas tecnologias, como acesso a internet pelo celular, a busca por informações e comparações de preços também podem compor o processo de compra, pois podem ser realizadas inclusive na loja de interesse. Por fim, a pós-compra inclui a postagem de opiniões e *reviews* sobre produtos ou serviços nas redes sociais.

A média geral da amostra pode ser observada no Gráfico 2. A média apresentada é porcentagem de respostas positivas para cada intenção de todas as categorias dentre o total de respostas para todas as categorias e intenção.

A intenção mais recorrente ao utilizar a internet ou redes sociais é a busca por informações sobre produtos ou serviços, sendo que a média entre categorias é 15% dos respondentes. As menores taxas são observadas em comprar online para buscar em uma loja, para checar disponibilidade antes de ir até a loja e para postar *reviews* ou opiniões sobre produtos ou serviços (todos com média 1%). Comparar preços e acessar promoções são intenções de destaque, ambas com médias de 7% dos respondentes. Buscar lojas próximas e comprar online para ser entregue em casa são relativamente pouco expressivos, com 3% e 2% respectivamente.

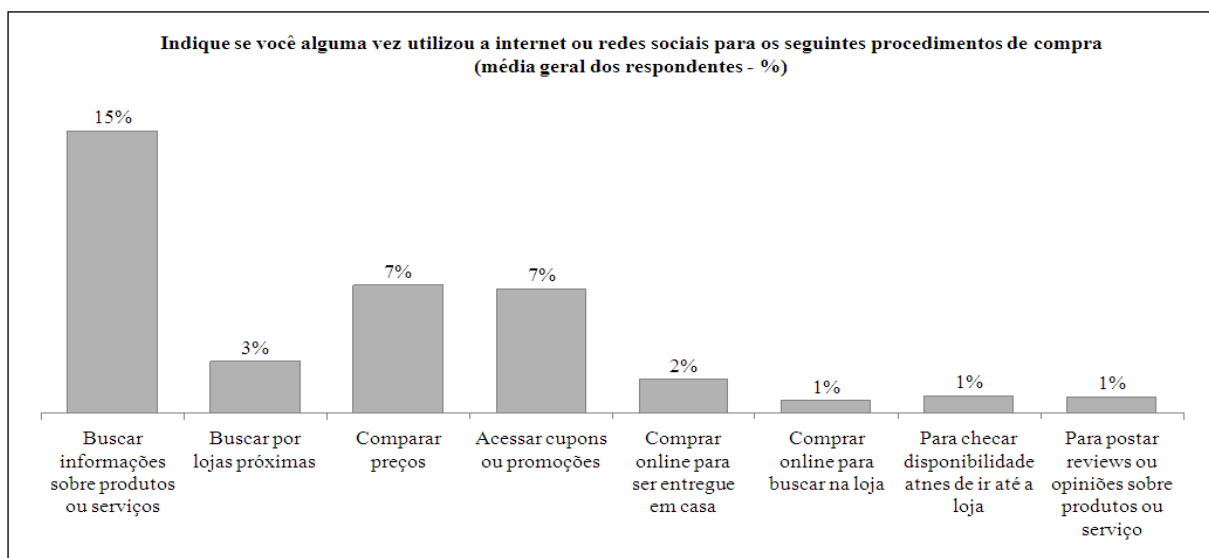


Gráfico 2 – Intenções ao utilizar a internet ou redes sociais no processo de compra

Fonte: Elaborado pelos autores

4.2.2 AS INTENÇÕES DOS CONSUMIDORES EM DIFERENTES CATEGORIAS DE PRODUTOS

Para entender o comportamento de compra na internet, é interessante analisar as diferentes intenções dos consumidores segundo as diferentes categorias.

As categorias apartamentos, *smartphones*, computadores pessoais (PCs), TV e outros eletrônicos, viagens e carros são as quais os respondentes mais utilizam a internet para acessar informações – mais de 20%. Em contrapartida as categorias produtos de limpeza, roupas infantis, alimentos são as quais os respondentes têm menos interesse em buscar informações.

No que se refere a buscar lojas próximas, a internet já foi utilizada pelo menos uma vez por 16% dos respondentes quando se refere a roupas pessoais, 10% para equipamentos esportivos e 9% para restaurantes e entretenimento fora de casa. Algumas categorias se mostraram inexpressivas neste aspecto, como serviços financeiros, móveis, livros e jornais, viagens, *e-readers*, carros e *tablets*.

A respeito da comparação de preços na internet e redes sociais, nota-se que redes de consumo, clubes de compras e sites específicos para busca de preço tem certa similaridade com as categorias chaves na busca por informações. Destacam-se os telefones celulares, sapatos, TVs, DVDs players e similares, carros e PCs e notebooks.

A internet, como sites de compras coletivas, e as redes sociais como Twitter e Facebook, permitem diversas possibilidades de acessar promoções. As categorias pelas quais os respondentes mais se interessaram em fazê-lo foram: roupas pessoais com 16%, equipamentos esportivos (10%), entretenimento (9%) e restaurantes (9%). De acordo com a pesquisa, os respondentes não estão interessados ou são disponibilizadas promoções pela internet para as categorias de serviços financeiros, mídias (como games e músicas, etc), viagens, livros, *e-readers*, carros e *tablets*.

No que diz respeito às compras *online* a serem entregues em casa, ressaltando que isto inclui sites de varejo bem como as lojas virtuais situadas no Facebook, nota-se que livros, roupas pessoais e dispositivos eletrônicos e tecnológicos em geral são as principais categorias procuradas, mas ainda representam uma baixa porcentagem dos respondentes, com aproximadamente 4%.

Diversas empresas também oferecem a oportunidade de acessar disponibilidade de seus serviços ou produtos *online*. Com relação a isto, as categorias que se destacam são: entretenimento fora de casa (8%), como, por exemplo, checar disponibilidade antes de ir a um cinema, busca por apartamentos (5%), tênis esportivo (2%) e roupas pessoais (2%).

No entanto, a internet e as redes sociais não atuam somente na pré-compra e compra em si, mas também na pós-compra, o que é o caso de postar opiniões em redes sociais. Este foi um aspecto pouco recorrente na pesquisa, mas ainda assim com determinada significância em algumas categorias. O resultado geral pode ser observado na Tabela 5, com a porcentagem dos respondentes que já postou alguma vez ou já checkou opiniões em redes sociais.

Tabela 5 – Atuações em redes sociais

FREQÜÊNCIA	Você já checkou recomendações e opiniões postadas em redes sociais sobre algum produto?	Você já postou suas recomendações ou opiniões sobre algum produto em redes sociais?
Sim, fiz isso este mês	15%	3%
Sim, fiz isto nos últimos 6 meses e não no último mês	19%	9%
Sim, fiz isto, mas não nos últimos 6 meses	13%	10%
Não, eu nunca fiz	53%	78%

Fonte: Elaborada pelos autores

Assim, nota-se que a porcentagem de respondentes que checou opiniões em redes sociais sobre algum produto pelo menos uma vez independente do período foi de 47%, e 15% dos respondentes fizeram isto no último mês, equivalente a 32% dos que já fizeram isto alguma vez. Dessa forma, 19% fizeram isto nos últimos 6 meses, mas não no último mês, o que equivale a 40% dos respondentes que já utilizaram as redes sociais para checar recomendações. Por fim, 13% já checaram opiniões em redes sociais, mas não nos últimos 6 meses.

Enquanto quase metade dos respondentes está interessada em checar opiniões na internet, o número de respondentes que postaram recomendações nas redes sociais é menor, embora ainda significativa. Outrossim, 22% dos respondentes já postaram alguma vez algum tipo de opinião em redes sociais, incluindo comunidades virtuais e Twitter, e 3% fizeram isto no último mês, equivalente a 14% dos que já postaram alguma vez. A maior porcentagem está na parcela que já postaram alguma recomendação ou reclamação, mas não nos últimos 6 meses com 10%, equivalente a 45% dos que fizeram isto alguma vez.

No que se refere a categorias, 5% dos respondentes já postaram alguma vez opiniões sobre restaurantes, 4% já o fizeram para entretenimento fora de casa e serviços telefônicos, 3% para *smartphones*, 2% para telefones celulares. Para mídias, viagens, livros, computadores, *tablets*, mídias portáteis, TVs e DVD players e serviços financeiros, aproximadamente 1% dos respondentes já o fizeram.

4.2.3 UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS E INTERNET NO PROCESSO DE COMPRA

Assim como as intenções variam de acordo com as categorias, a frequência de utilização da internet ou redes sociais nas compras também varia. O resultado pode ser observado no Gráfico 3.

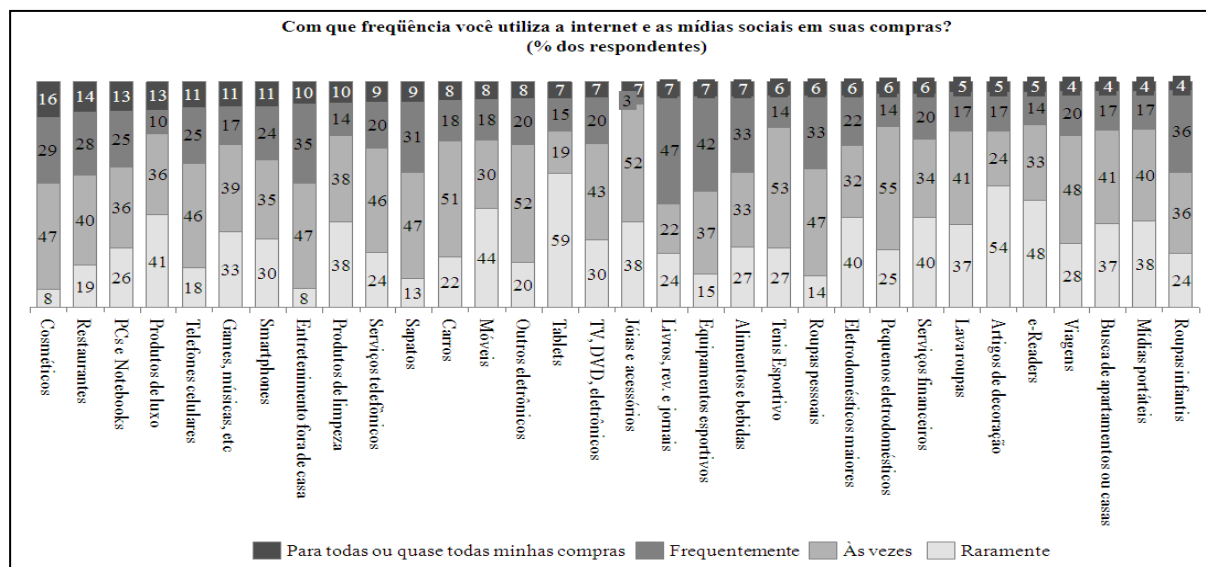


Gráfico 3 – Frequência de utilização das redes sociais e internet nas compras

Fonte: Elaborado pelos autores

Observa-se que algumas categorias, como artigos de decoração, busca por apartamentos, eletrodomésticos maiores, produtos de limpeza e móveis a internet e as redes sociais são utilizadas raramente, em média acima de 40% dos respondentes.

Do outro lado, cosméticos, restaurantes, entretenimento fora de casa, *smartphones*, entretenimento fora de casa, PCs e notebooks e produtos de luxo, a internet é usada recorrentemente, em média mais de 11% dos respondentes utilizam para quase todas ou todas as compras. Outras categorias que recebem destaque são equipamentos esportivos, livros, revistas e entretenimento fora de casa que tem a internet usada frequentemente por 35% dos respondentes.

Em relação à faixa etária, percebe-se uma diminuição da frequência de utilização das redes sociais de acordo com o aumento da idade, conforme demonstra Gráfico 4.

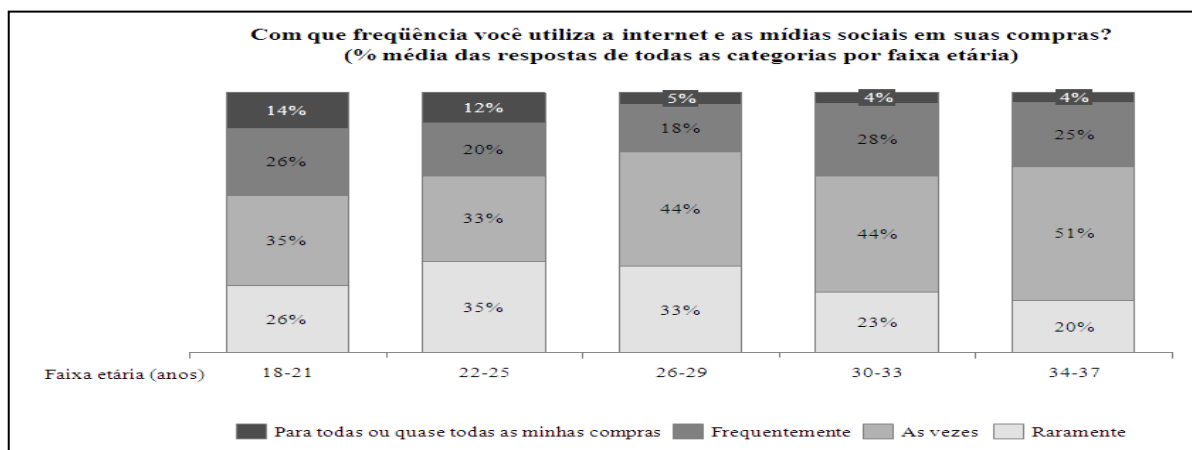


Gráfico 4 – Frequência de utilização das redes sociais e internet nas compras por idade

Fonte: Elaborado pelos autores

4.2.4 CONFIANÇA NAS FONTES DE INFORMAÇÃO DURANTE O PROCESSO DE COMPRA

Outro aspecto interessante a ser avaliado para entender o comportamento de compra do consumidor é a confiança nas fontes de informações. Apesar do processo dos respondentes recorrerem menos às redes sociais em suas compras, a confiança nestas fontes de informações é elevada.

A este respeito, nota-se que 49% dos respondentes confiam nas opiniões que encontram em redes sociais, mesmo sendo de pessoas que não conhecem. É o maior nível de confiança entre as fontes, sendo um nível de confiança maior do que o de sites de terceiros (40%), “boca-a-boca” de amigos (40%) e conselhos dos vendedores (36%). As fontes com menores índices de confiança são as propagandas (36%) e catálogos dos fabricantes (28%).

No que se refere à desconfiança, as fontes com maiores índices são os sites dos fabricantes (43%) e propaganda (40%). As redes sociais merecem novamente destaque por terem o menor índice de desconfiança, sendo 14%, juntamente com *site* de terceiros, com 22% do total.

Por fim, em relação à neutralidade, ou seja, não desconfiança ou confiança, as fontes com maiores índices são os sites de terceiros (38%), opiniões em redes sociais (36%) e “boca-a-boca” e conselhos de vendedores (35%). E o menor índice é encontrado no *site* de fabricantes (25%), que pode indicar o caráter consultivo do *site*, e apesar de não desconfiarem da fonte, os consumidores sentem a necessidade de confirmar o que lá encontram.

O comportamento e confiança são similares quando contrastado com as outras variáveis de idade, sexo, classe entre outras. Sendo um fator de confiança proporcional entre os subgrupos da amostra. Vale ser destacado, entretanto, que quanto mais novos os respondentes, maior o nível de desconfiança quanto às propagandas e catálogos do fabricante ou varejista. O Gráfico 5 ilustra este contexto.

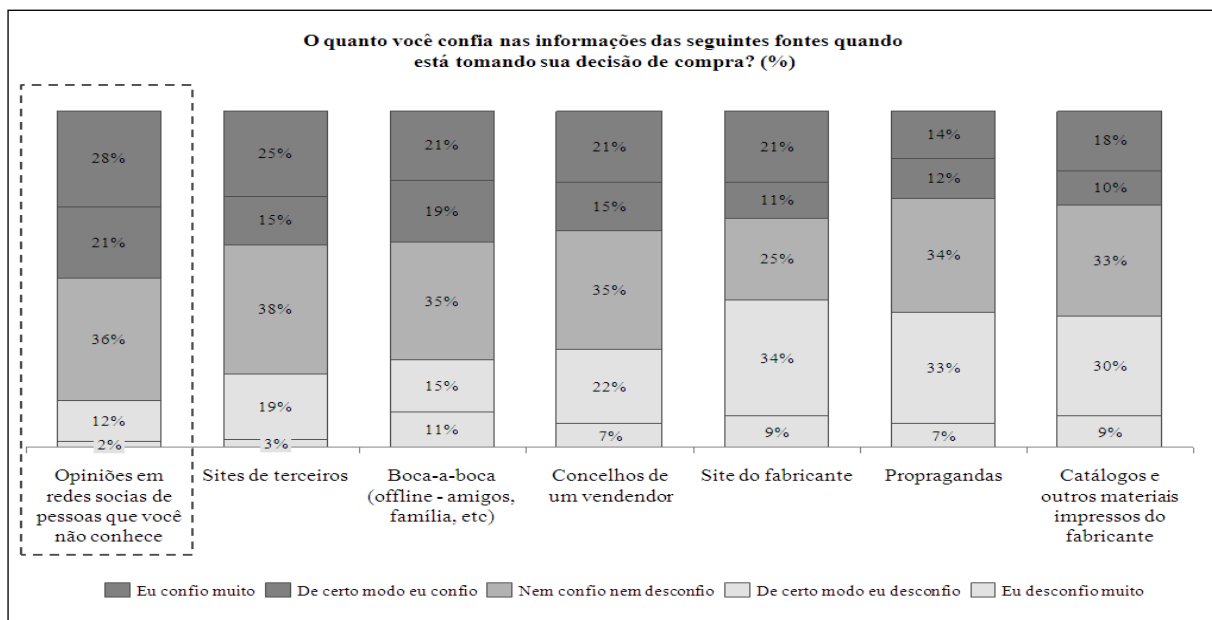


Gráfico 5 – Confiança nas fontes de informação

Fonte: Elaborado pelos autores

4.2.5 NOVAS TECNOLOGIAS NO PROCESSO DE COMPRA

Na pesquisa online também foram investigados aspectos de novas acessibilidades existentes no mercado, em especial a utilização dos celulares durante o processo de compra, por exemplo, para investigar o preço de um determinado produto entre outras informações relevantes.

Dos 246 respondentes, apenas 5 (2%) já haviam utilizado o celular para verificar o preço de um produto online durante uma compra, e não o fazem frequentemente. Ao passo que 2 (1%) respondentes utilizaram o celular para buscar informações durante uma compra.

Quando se analisa o interesse dos respondentes por tais funções em seus celulares de modo a acessar estas novas ferramentas da internet e *web 2.0*, os resultados são mais expressivos.

Os interesses dos respondentes em comparar o preço e buscar informações pelos celulares têm proporções similares, ou seja, 18% dos respondentes estão interessados em buscar informações e 20% em comparar preços. A porcentagem de respondentes não interessados em buscar preços é 65% e para buscar informações é 63%. O Gráfico 6 apresenta-se o interesse dos respondentes.

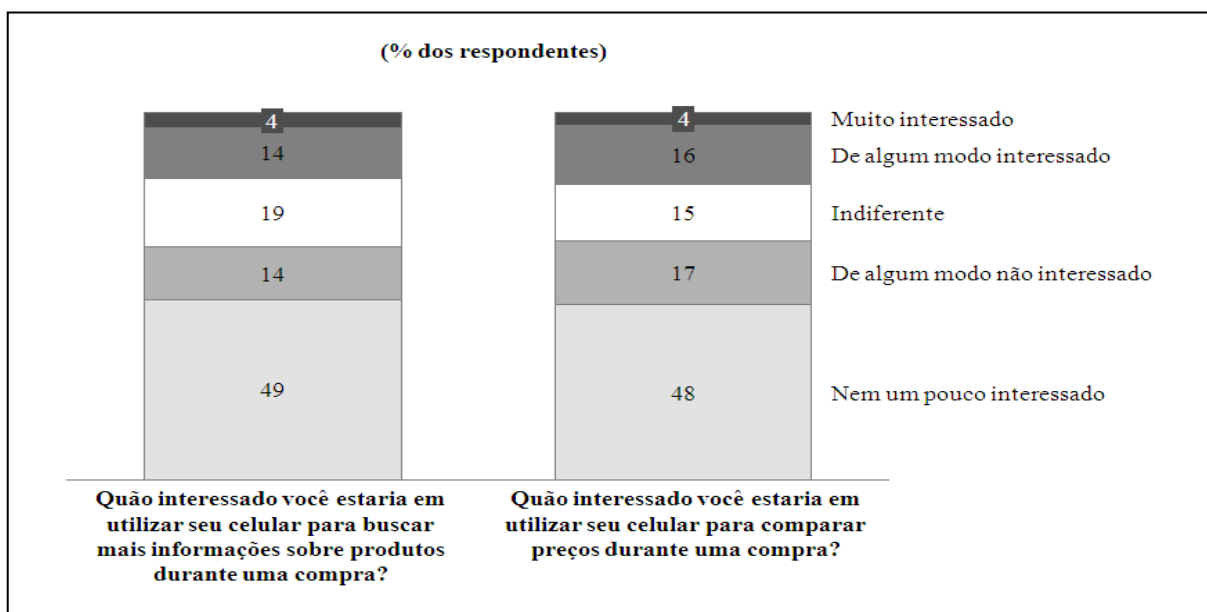


Gráfico 6 – Diminuição da importância dos valores pessoais na compra

Fonte: Elaborado pelos autores

4.3 ANÁLISE DE CORRELAÇÃO DAS VARIÁVEIS DO QUESTIONÁRIO *ONLINE*

Este tópico busca abordar as correlações entre as variáveis envolvidas no questionário online. Isto é feito com o objetivo de identificar quais características estão mais envolvidas nas intenções no processo de compra.

Como mencionado no capítulo 3, a análise de correlação foi feita utilizando o *software IBM Statistics Package for the Social Sciences*. Deste modo, é entendido, neste contexto, como variáveis objetivo as intenções ao se utilizar a internet e redes sociais no processo de compra, como, por exemplo, buscar informações, comparar preços ou até mesmo postar informações e opiniões, reclamações ou recomendações em redes sociais.

Também são variáveis de objetivo as respostas de frequências para as perguntas relacionadas às atividades de "visitar o facebook da empresa", "checar opiniões em redes

sociais", e "visitar blogs e sites de opiniões específicos". As variáveis objetivas são as analisadas, ou seja, será visto como as outras variáveis impactam nas variáveis objetivas, identificando as principais alavancas do perfil do consumidor.

Para as variáveis chaves, os aspectos mais importantes estão listados nas Tabelas 6 e 7. Nestas tabelas são apresentadas as características e seu nível de importância de cada variável chave – este nível de importância indica o quanto a variação da característica impacta na variável chave, representando correlação entre os dados pelo coeficiente de determinação e valores residuais.

A atitude "olhar no Facebook da empresa" durante o processo de compra é especialmente alavancado pelas seguintes variáveis: em uma relação positiva o acesso ao Notebook e utilização deste para acessar a internet, acesso a *Smartphones* e utilização deste para acessar internet, número de horas navegando na internet, % de tempos gastos na internet e confiança no site do fabricante; em uma relação negativa é alavancado pela idade. Sendo que a maior relação esta % de tempo gasto em redes sociais.

No que se refere a "visitar blogs e sites de opiniões específicos", as principais alavancas são idade, acesso a notebook e o número de horas gastas navegando na internet.

Tabela 6 – Análise de correlações – parte I

<i>Variáveis chaves</i>	Olhar Facebook da empresa	Visitar blogs e sites de opiniões específicos	Checar opiniões em redes sociais	Utilizar internet e redes sociais para buscar por informações dos produtos	Utilizar internet e redes sociais buscar por lojas próximas
<i>Importância da variável</i>					
Idade	0,8	0,9	0,9	0,6	0,7
Classe Social	0,4	0,5	0,6	0,5	0,4
Acesso a Notebook e utiliza para acessar a internet	0,9	0,9	0,9	0,4	0,5
Acesso a Smartphones e utiliza para acessar a internet	0,9	0,8	0,6	0,6	0,6
Número de horas navegando na internet	1	0,9	0,9	0,9	0,9
% tempo gasto em redes sociais	1	0,8	0,5	0,6	0,5
# de redes sociais em que está presente	0,7	0,6	0,5	0,6	0,5
Valorização da conveniência	0,6	0,7	0,6	0,5	0,9
Valorização do sentimento de economia	0,5	0,6	0,6	0,8	0,8
% tempo gasto em vídeos online	0,6	0,6	0,7	0,7	0,5
Confiança em opiniões nas redes sociais	0,8	0,8	0,8	0,5	0,5
Confiança em vendedores	0,4	0,6	0,5	0,8	0,4
Confiança no site do fabricante	0,8	0,6	0,5	0,4	0,4

Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 7 – Análise de correlações – parte II

<i>Variáveis chaves</i>	Utilizar internet e redes sociais para comparar preços	Utilizar internet e redes sociais para acessar cupons ou promoções	Já checkou opiniões em redes sociais	Já postou opiniões em redes sociais
<i>Importância da variável</i>				
Idade	0,4	0,3	0,7	0,8
Classe Social	0,4	0,4	0,6	0,4
Acesso a Notebook e utiliza para acessar a internet	0,5	0,6	0,7	0,7
Acesso a Smartphones e utiliza para acessar a internet	0,4	0,4	0,7	0,8
Número de horas navegando na internet	0,8	0,8	1	1
% tempo gasto em redes sociais	0,6	0,5	0,8	0,7
# de redes sociais em que está presente	0,5	0,6	0,8	0,7
Valorização da conveniência	0,5	0,9	0,4	0,4
Valorização do sentimento de economia	0,9	0,5	0,4	0,6
% tempo gasto em vídeos online	0,7	0,2	0,2	0,5
Confiança em opiniões nas redes sociais	0,6	0,6	1	0,5
Confiança em vendedores	0,8	0,4	0,5	0,6
Confiança no site do fabricante	0,5	0,4	0,4	0,4

Fonte: Elaborado pelos autores

A utilização da internet e redes sociais para buscar por informações sobre produtos e serviços apresenta elevada relação positiva com o número de horas gastas na internet, pelo ganho de importância do sentimento de economizar e uma relação negativa com o nível de confiança que o respondentes têm com os vendedores. Ademais, a internet também é utilizada para buscar lojas próximas, os respondentes que mais realizam esta atividade são os que possuem acesso a

smartphones e notebooks e o utilizam para acessar internet, e para os respondentes de menor idade.

A comparação de preços feita pela internet ou redes sociais é influenciada especialmente pela valorização do sentimento de economia, confiança que os respondentes têm nos vendedores e o número de horas gastas na internet. E o acesso a cupons e promoções na internet e redes sociais é aumentado pelo número de horas na internet e valorização da conveniência.

Por fim, a checagem de opiniões em redes sociais bem como a postagem é levada em uma relação positiva com o número de redes sociais em que o respondente está presente, número de horas gastas na internet e nas redes sociais, e acesso a internet, pelo notebook e *smartphones*. Há uma relação negativa com idade. Vale a pena destacar que a confiança que os respondentes têm nas opiniões postadas nas redes sociais tem grande influência no fato de checar opiniões, mas não na postagem.

É assim possível destacar que a idade, o número de horas gastos na internet e nas redes sociais e o número de redes sociais em que está presente são os fatores de maior relevância para as atitudes selecionadas. Como era possível esperar, quanto mais conectado e próximo às redes sociais, mais propenso o respondente está a apropriar estas em seu processo de compra. A busca pela conveniência, economia e a confiança nas fontes de informações presentes no processo da compra, especialmente vendedores, também são traços do perfil do respondente que mais utiliza internet e redes sociais nas compras.

Também foi verificada a correlação entre as intenções de gastos e valorização das categorias e o quanto os respondentes estão interessados em utilizar as redes sociais no seu processo de compra. Nas categorias em que os respondentes estão interessados em gastar muito menos ou muito mais do que o necessário são as quais eles mais têm engajam a internet no processo de compra. É válido ressaltar que o resultado não fora obtido para todas as categorias, mas sim para as categorias que apresentam maior valor, ou representam mais para um orçamento familiar, ou sejam produtos duradouros, como carros, telefones celulares, eletrodomésticos e linha branca em geral, eletroeletrônicos, tênis esportivos, equipamentos esportivos e serviços telefônicos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Cada vez mais, a internet tem sido considerada um canal de *marketing* que abre espaço para comunicação personalizada e diferenciada entre empresas e consumidores (Kloter & Keller, 2006). Sob esta perspectiva, a presente pesquisa procurou trazer entendimento sobre esta abordagem a fim de auxiliar futuras explorações teóricas e empíricas. Assim, foi possível identificar que as principais mudanças no comportamento de compra oferecidas pela *web 2.0* se dão no âmbito da informação, ou seja, dá ao consumidor uma nova fonte de informação.

Nessa direção, a *web 2.0* pode ser considerada como mais um fator da sofisticação do consumidor, que passa a estar cada vez mais próximos dos produtos e tem acesso a diversas opiniões e recursos em suas compras. Este também é um forte fator de aumento de poder do consumidor. A sofisticação do consumidor é uma tendência identificada na literatura. Os consumidores sofisticados são engajados no processo de compra, e tem interesse em utilizar todas as suas ferramentas à disposição, o que inclui às redes sociais.

De maneira geral, todos os resultados das análises expostas no estudo convergem para a validação de que a internet, de modo especial a *web 2.0*, influencia o comportamento de compra do consumidor. A *web 2.0* oferece nova dinâmica para o consumidor, especialmente no que se refere à busca por informações e nas atividades pós-compra criando um novo formato para o tradicional efeito “boca-a-boca”. Inclusive, este novo efeito traz e registra novas informações para os consumidores, fortalecendo cada vez mais o consumidor em sua relação com o mercado.

Ademais, encerra-se a presente pesquisa elencando-se as limitações do trabalho. A primeira limitação refere-se ao fato de que toda e qualquer conclusão gerada neste estudo foi feita a partir de uma amostra reduzida de entrevistados e dentro desta perspectiva, se refere a um universo limitado e não permite generalizações..

A segunda limitação refere-se à análise quantitativa utilizando o SPSS que também apresenta suas limitações, ou seja, a análise total do questionário online envolveu aproximadamente 300 variáveis, todas foram classificadas estatisticamente e avaliadas. Entretanto, ressalta-se que efeitos decorrentes de interpretações distintas podem interferir nos resultados finais.

REFERÊNCIAS

- Alzabir, O. (2008). *Building a web 2.0 portal with ASP.NET 3.5*. Sebastopol: O'Reilly Media Incorporate.
- Beatty, S. & Smith, S. (1987). External Search Effort: An investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, v. 14, p. 83-95, 1987.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel. J. F. (2005). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede: A era da informação – economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra.
- Creswell, J.W. (2007). *Projeto de Pesquisa: Método qualitativo, quantitativo e misto*. 2ª Ed. Porto Alegre: Arimed.
- Facebook Statistics (2011). Disponível em <www.facebook.com> acessado em Maio de 2011.
- Ferreira, A. A. (1974). *Descrição e avaliação dos modelos de comportamento do comprador: abordagens parciais e integrativas*. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração de Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo.
- Garton, L. & Haythornthwaite, C. (1997). Studying online social networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 3, n. 1.
- Götzl, I., Tanabe, M., Besselaar, P. & Ishida, T. (2002). Digital Cities Network. *Lecture Notes in Computer Science* v. 23, n. 2, p. 101-109.
- Hogg, T. & Adamic, L. (2004). Enhancing reputation mechanisms via online social networks, *5th ACM Conference on Electronic Commerce*, p. 236-237.
- Internet Statistics (2011). Disponível em <www.internetworldstats.com> acessado em Maio de 2011.
- Kimball, R. (2000). *Construindo o Data Warehouse para a web*. Rio de Janeiro, Campus.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management – Marketing in the 21st century*. São Paulo: Person.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. 12ª ed. São Paulo: Pearson.
- Liu, J. (2010). A conceptual model of consumer sophistication. *Innovative Marketing Journal*, v. 6, n. 3, 2010.
- L2 Think Tank (2011). Disponível em <l2thinktank.com> acessado em Julho de 2011.

-
- Laboratório De Novas Mídias (2011). Disponível em < www.novasmidiasdigitais.com.br/> acessado Maio de 2011.
- McKinsey Q. (2009). How companies are benefiting from Web 2.0. *McKinsey global survey results*. Setembro de 2009.
- Minor, M. & Mowen, J. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.
- Nichols, M., Lea, B., Yu, W. & Maguluru N. (2006). Enhancing business networks using social networks based virtual communities, *Journal of Industrial Management and Data Systems*, v. 106, n. 1, p. 121-138.
- Selltiz, S. (1974). *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. São Paulo: EPU.
- Solomon, M. R. (2002). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman.
- Sproles, G. & Kendall, E. (1980). A Methodology for Profiling Consumers' Decision Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, v. 20, n.2, p. 267-70.
- Tancer, B. (2009). The web 2.0 and the social network. *Journal of Marketing*, v. 1, ed. 1.
- The Boston Consulting Group. (2010). *The CMO's Imperative – tackling new digital realities*. Novembro de 2010.