

PERFIL DE COMPRA DE CONSUMIDORES EM REDES SOCIAIS: TRAÇOS INICIAIS

Anderson Fabiano Rech*
Juliano Danilo Spuldaro**

Resumo

Atualmente se ouve falar muito em redes sociais, e, quanto às empresas que usam a publicidade dentro das redes, estas têm influenciado o comportamento dos usuários que possuem perfil cadastrado nestas redes. Saber o que se passa na cabeça desse novo consumidor digital é um mistério para os profissionais de *marketing* que atuam dentro das empresas, pois mapeando melhor seus clientes e suas necessidades se podem criar produtos e serviços que os atendam. O presente trabalho busca analisar como a publicidade veiculada dentro das redes sociais na internet vem atingindo seus usuários e se elas influenciam o processo de decisão de compra de determinadas marcas/produtos ou serviços dentro destas redes.

Palavras-chave: Redes sociais. Twitter. Facebook. Orkut. Internet.

1 INTRODUÇÃO

Em janeiro de 2007 o Jornal Estadão veiculou uma matéria em sua página eletrônica, na qual o Grupo RBS teria pago o valor de R\$ 2.000,00 ao administrador de uma comunidade do Orkut para postar *links* e referências a outro *site*, o “Floripa Tem”, que traz material promocional sobre eventos que acontecem no verão da capital catarinense. O que levaria uma empresa consolidada no mercado de comunicação a comprar uma comunidade dentro de uma rede de relacionamento no Brasil, o Orkut?

Aparentemente, a RBS identificou uma possibilidade de aumentar seus dividendos e entender o que o consumidor que frequenta eventos em Florianópolis quer, por meio da utilização da referida comunidade. Tendo essa informação, a RBS pode criar um produto que atenda a esse cliente e o dei-

* Professor nos Cursos de Excelência no Atendimento, Gestão de Vendas, Gestão Administrativa e Gestão de Empresas no CDI Joaçaba; Especialista em MBA em Estratégias de Marketing na Universidade do Oeste de Santa Catarina; graduado em Administração com Habilitação em Comércio Exterior pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; Rua Alvorada, 19, Centro, Herval D'Oeste, SC, 89610-000; andersonfabianorech@yahoo.com.br

** Doutorando em Administração, Escola de Administração de Empresas de São Paulo - EA-ESP, Fundação Getúlio Vargas; juliano.spuldaro@gvmail.br

xe satisfeito, entendendo seus hábitos de consumo e constatando suas necessidades, observando os tópicos dos fóruns na comunidade que comprou no Orkut.

Esse caso não é uma exceção. As histórias se repetem e cada vez mais empresas investem em pesquisas e estratégias de monitoramento para entender hábitos e padrões de consumo de seus clientes. Como se pode notar, nos últimos anos, as redes sociais se multiplicaram e as empresas identificaram oportunidades de expandir seus negócios no mundo digital. No Brasil, a rede de relacionamento que mais se identificou com o consumidor foi o Orkut, que atinge grande parte da população e é uma das pioneiras no ramo. Nesse contexto, empresas começaram a usar esta rede para expandir seus negócios e investir em propagandas aos internautas.

A maioria dos estudos relacionando *marketing* com redes sociais como o Orkut, o Facebook e o Twitter é de origem norte-americana. Apesar do conceito de redes sociais estar em alta nos últimos três ou quatro anos, são poucos os artigos relacionados ao tema.

O motivo para a escolha deste tema, além da sua crescente popularidade, é atender ao problema de pesquisa proposto por esse artigo: traçar o perfil de compra dos consumidores em redes sociais.

Com o resultado da análise e pesquisa se buscará identificar suas necessidades e seu comportamento de compra.

2 REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

Para que se possa compreender o escopo do problema de pesquisa deste artigo, é necessário que se revisem os conceitos de redes sociais, não apenas em sua compreensão atrelada à noção digital, mas também à concepção original, de onde o conceito surgiu e como evoluiu. Além disso, também serão abordados conceitos de *marketing* que possam auxiliar a compreender como ações de publicidade nas redes sociais na internet chegam até o usuário e de que forma isso pode ser caracterizado.

2.1 ORIGEM DAS REDES SOCIAIS

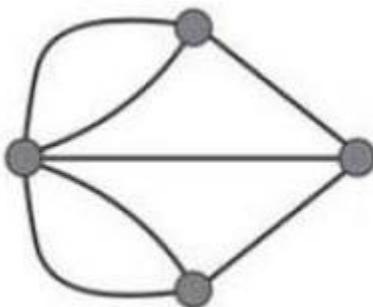
Para entender a ideia de rede social, precisa-se recorrer aos estudos que cunharam esse termo e entender onde ele se originou.

Conforme Buchanan (2002 apud RECUERO, 2009), a metáfora rede foi utilizada pela primeira vez como semente de uma abordagem científica

pelo matemático Leonard Euler, o qual em 1736, publicou um artigo sobre o enigma das Pontes de Königsberg.

A cidade possuía sete pontes. Euler, em seu trabalho, demonstrou que cruzar as sete pontes sem jamais repetir um caminho era impossível. Para tanto, ele conectou as quatro partes terrestres com as sete pontes, mostrando a inexistência da referida rota e criando o primeiro teorema dos grafos (Figura 1).

Figura 1 – Representação gráfica da cidade de Königsberg



Fonte: Recuero (2009).

Recuero (2009) ainda afirma que um grafo é a representação de uma rede, constituído de nós e arestas que conectam estes nós. A teoria dos grafos é uma parte da Matemática aplicada que se dedica a estudar as propriedades dos diferentes tipos de grafos.

Degenner e Forsé (1999), Scott (2000); Wasserman e Faust (1994 apud RECUERO, 2009) afirmam que a teoria dos grafos originou a Análise Estrutural de Redes Sociais.

O estudo das redes sociais permite ver os aspectos sociais dentro da internet. Recuero (2009) afirma que estudar redes sociais, portanto, é estudar os padrões de conexões expressos no *ciberespaço*.

2.2 O QUE É UMA REDE SOCIAL?

Diversos autores têm opiniões distintas sobre o que é uma rede social. Recuero (2009) afirma que a palavra rede é uma metáfora para observar padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. Franco (2010) diz que, de certo ponto de vista, o

que representamos como redes são rastros de fluuições: tentativas de capturar uma dinâmica que ocorre no espaço-tempo dos fluxos, ou naquela particular “brana” em que estas fluuições existem como tais. Conforme Silva et al. (2006) as redes são “[...] sistemas compostos por nós e conexões entre eles conectadas por algum tipo de relação.” Já Marteleto (2001, p. 72) fala que as redes sociais representam “[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo idéias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. Portanto, pode-se observar que o conceito de rede social ainda é bem amplo, podendo estar presente em diversos campos do conhecimento. Marteleto (2001, p. 72) relata sobre o conceito de redes sociais dentro das ciências sociais:

O conceito de redes é tributário de um conflito permanente entre diferentes correntes nas ciências sociais, que criam os pares dicotômicos – indivíduo/sociedade; autor/estrutura; abordagens subjetivas/objetivistas; enfoques micro ou macro da realidade social –, colocando cada qual a ênfase analítica em uma das partes.

As redes sociais exercem grande influência no comportamento de consumidores e empresas, tanto que Capra (2002, p. 267), afirma:

[...] na era da informação – na qual vivemos – as funções e processos sociais organizam-se cada vez mais em torno de redes. Quer se trate das grandes empresas, do mercado financeiro, dos meios de comunicação ou das novas ONGs globais, constatamos que a organização em rede tornou-se um fenômeno social importante e uma fonte crítica de poder.

O conceito de Marteleto (2001, p. 72) é o que se identifica mais com o tema do artigo, pois as redes sociais unem ideias, valores e interesses compartilhados pelos usuários, exercendo influências sobre outros usuários ou não.

2.3 ANÁLISE DE REDES SOCIAIS

Desde os primeiros estudos sobre redes sociais, que se originaram nos trabalhos do matemático Euler (RECUERO, 2009), até os lançados recentemente, como os de Watts (2003); Degenne e Forsé (1999); Wellman (1988, 2001, 2003) e Garton et al. (1997), autores discordam em conceitos como a existência de uma “teoria de redes” proposta inicialmente por Barabási

(2003) que se dedicou ao trabalho de compreender quais eram as propriedades dos vários tipos de grafos e como ocorria o processo de sua construção, ou seja, como seus nós se agrupavam (BUCHANAN, 2002; BARABÁSI, 2003; WATTS, 2003, 1999 apud RECUERO 2009).

Marteleteo (2001, p. 72) diz que a análise de redes sociais “[...] pode ser empregado com diversas teorias sociais, necessitando de dados empíricos complementares, além da identificação dos elos e relações entre indivíduos. A análise de redes pode ser aplicada no estudo de diferentes situações e questões sociais.”

Porém, Barabási (2003) foi quem inicialmente trabalhou em uma “teoria de redes.” Conforme Recuero (2009), essa abordagem era essencialmente matemática e física, pois se dedicou a estudar as propriedades dos grafos, percebendo a estrutura de rede como pertinente a diversos fenômenos.

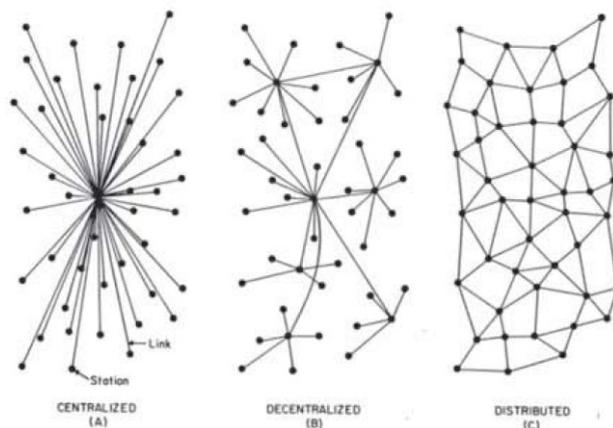
Alguns autores discordam de Euler. Segundo Freeman (1996), Wasserman e Faust, (1994) apud Silva et al. (2006), a análise de redes sociais é uma abordagem oriunda da sociologia, da psicologia social e da antropologia. Os autores também citam que a análise de redes sociais que ajuda a identificar e compreender o seu impacto sobre a vida social.

Recuero (2009) afirma que “[...] são as conexões o principal foco de estudo das redes sociais, pois é a sua variação que altera as estruturas desses grupos.”

2.4 TIPOS DE REDES SOCIAIS

Conforme Recuero (2009), redes são metáforas estruturais que se constituem em formas de analisar agrupamentos sociais também a partir de sua estrutura. Franco (2008) afirma que as topologias são essenciais para o entendimento das redes sociais. Ele se utiliza de um memorando de Baran (1964) para mostrar as três tipologias básicas de redes sociais possíveis: distribuída, centralizada e descentralizada.

Figura 2 – Diagramas das Redes de Paul Baran



Fonte: Baran (1964, p. 2).

Baran (1964 apud RECUERO, 2009) explica que a rede centralizada é aquela que o nó centraliza a maior parte das conexões. A rede descentralizada é aquela que possui vários centros, em que grupos pequenos de nós conectam vários outros centros. E, finalmente, a rede distribuída, onde todos os nós praticamente possuem o mesmo número de conexões.

Dentro de uma rede social podem se ter características de vários tipos de redes, a partir do momento no qual se escolhe limitá-la.

2.5 REDES MUNDOS PEQUENOS

Existe um dito popular que afirma que vivemos em um mundo no qual todos “se conhecem”, é a teoria chamada de “6 graus de separação” criada por Milgram (1956), em que um estudo científico feito nos Estados Unidos, ele testou que apenas a ligação de seis amigos faz com que duas quaisquer outras pessoas estejam, também ligadas. Milgram (1956 apud Recuero, 2009) relata que na experiência na qual realizou, enviando determinada quantidade de cartas a vários indivíduos, de forma aleatória, solicitando que tentassem fazer com que a mensagem contida nelas chegasse a um alvo específico. Caso não conhecessem o destinatário, as pessoas deveriam encaminhar a carta a alguém que acreditassem estar próximo a essa pessoa. Milgram descobriu que as cartas que chegaram ao destinatário final passaram por um pequeno número de pessoas, isso significava que as pessoas estariam

a poucos graus de separação umas das outras. Em seu estudo, Milgram provou que há uma pequena cadeia de conexões entre duas pessoas quaisquer em seu estudo, provando a sua hipótese sobre mundos pequenos.

2.5.1 Os laços fracos

Outro estudo importante para o problema da estruturação das redes sociais é o estudo de Granovetter (1973). Neste ele descobriu e também batizou de laços fracos; caracterizam-se por relações esparsas que não traduzem proximidade e intimidade, e estes, seriam muito mais importantes para a manutenção das redes sociais.

Segundo Carvalho (2004), os laços fracos estudados por Granovetter (1973) agregam valor ao conectar cada ator a outros atores que fornecem diferentes fontes de informação.

Nesse estudo, Granovetter escolhe a interação em pequena escala – a força dos laços interpessoais – para demonstrar como a análise de redes permite relacionar tais laços aos macrofenômenos. Granovetter destaca que a noção intuitiva dos laços interpessoais conduz a pensar que a força destes laços se encontra na combinação de soma de tempo, de intensidade emocional, de confiança mútua e de reciprocidade de serviços prestados. Por exemplo, existem jogos *on-line* no Orkut e no Facebook em que a quantidade de jogadores em determinado jogo influencia seu desempenho nele. Quanto mais amizades se fizer, mais altas as chances de se receber benefícios no jogo. Existem comunidades e páginas em que esses usuários se encontram para solicitar que os adicionem para jogar.

Na sua análise, Granovetter (1973) observa que os laços fortes existentes entre amigos próximos agregam, quase sempre, pouco valor quando o indivíduo está buscando recursos. Os laços fortes – da família, dos amigos, dos pequenos círculos – pela homogeneidade que contêm, conduzem, com frequência, à obtenção das mesmas informações e recursos. Partindo da rede egocêntrica do indivíduo, questiona este autor se os laços a serem considerados como parte dessa rede se resumiriam aos contatos diretos ou se seria o caso de considerar os contatos dos contatos. O argumento de Granovetter (1973) vem no sentido de que, nos amplos setores da comunidade e da sociedade em geral, os laços ligados ao ego – os laços fortes – não são suficientes. Tais setores exigiriam também os contatos distantes do ego, ou seja, os contatos indiretos construídos por meio de pontes. Assim, os laços sociais teriam importância não apenas na manipulação egocêntrica da rede,

mas também como canais por intermédio dos quais as ideias, as influências ou a informação social distante do ego poderiam alcançá-lo.

2.6 O *MARKETING* E AS REDES SOCIAIS

Com o advento da internet e conseqüentemente o aparecimento de um novo mercado consumidor, o consumidor digital tornou-se algo de vital importância para as empresas que desejam investir nesse nicho de mercado e entender como podem alcançá-lo por meio de publicidade dentro de redes sociais. Entender este consumidor e as origens das redes sociais que estão cada vez mais em ascensão no mundo é um diferencial que muitas empresas já perceberam e estão explorando.

Conforme informações coletadas na página eletrônica do Mundo do Marketing (2010):

No Brasil, existem 46,7 milhões de internautas, segundo dados do Ibope Nielsen Online de agosto de 2009. Os números são suficientes para mostrar que o alcance da web ultrapassa qualquer meio de comunicação de massa tradicional. Em 2008, foram vendidos mais computadores do que TVs no país e os dados da pesquisa indicam que os brasileiros passam três vezes mais tempo on-line do que vendo televisão. Este cenário tende a se expandir: a média de crescimento da internet por aqui é de 22% ao ano. Hoje, a rede já atinge aproximadamente 40% da população, enquanto os meios tradicionais apresentam crescimento moderado ou declínio. Focando apenas os homens AB, de 10 a 24 anos, este número sobe para 85%. A influência que a internet exerce sobre os consumidores é inegável. Mas não se pode negar também a influência que estes consumidores têm sobre a internet. E se eles estão em algum lugar, este lugar são as redes sociais e é para lá que as marcas devem voltar o olhar.

Segundo Rosa (2010), para a empresa IBM, em 2012, as redes sociais representarão diretamente cerca de 90% do comércio eletrônico.

Este número faz com que as empresas reavaliem a sua estratégia comercial e institucional nesse domínio. Essa participação não tem impacto apenas na estratégia comunicacional ou em *marketing*; pois as empresas perceberam que os comentários ou referências que os consumidores fazem *on-line* são im-

portantes fontes de informação para oportunidades de negócio, corrigindo, assim, determinadas práticas ou produtos e melhoria dos serviços.

O autor ainda diz que marcas como a Microsoft ou o Google perceberam a importância das redes sociais recentemente. Em 2009 a Microsoft investiu 240 milhões de dólares no Facebook e o Google cerca de 900 milhões de dólares no MySpace, considerando também os 350 milhões de utilizadores do Facebook, em fevereiro de 2010 e fechando 2009 com uma valorização de 10 milhões de dólares, segundo dados da Executive Digest.

2.6.1 Publicidade em Redes Sociais

Com o crescimento das redes sociais, os usuários querem que as empresas interajam com eles nesse meio. Conforme Rosa (2010), em um estudo do Grupo Omnicon, 93% dos internautas norte-americanos dizem que as empresas devem ter uma presença nas redes sociais e 85% acreditam que essas empresas devem interagir com os consumidores, por meio das redes sociais.

Carrera (2009a apud ROSA, 2010) elenca algumas das funções das redes sociais:

- a) colocação do perfil *on-line* com informações diversas de natureza profissional e pessoal;
- b) atualização da informação no perfil por meio de serviços semelhantes a *blogs*;
- c) criação de redes de amigos;
- d) partilhamento de álbuns e vídeos;
- e) informação do que está fazendo nesse preciso momento;
- f) envio de mensagens a outros membros;
- g) criação de subgrupos temáticos;
- h) organização de eventos;
- i) promoção de produtos e serviços;
- j) utilização de aplicações que melhoram a interatividade dos utilizadores, como pesquisas, testes, jogos, etc.

Conforme Rosa (2010), as aplicações nas redes sociais permitem também a criação de comunidades em torno das marcas, com o potencial de interação via *on-line* e com consequências na transmissão da mensagem (rapidez e integridade do seu conteúdo).

A Burson-Marsteller (2010), no seu estudo *Global Social Media Check-up*, depois de consultar um grupo de empresas que fazem parte da Fortune 100, 79% estão utilizando alguma funcionalidade disponível nas redes sociais, sendo o Twitter a mais famosa (65% das empresas tem conta nessa rede) e com uma atividade considerável (82% *twittou* na semana anterior ao estudo). Também é destaque nesse mesmo estudo que 38% das empresas, afirmam responder aos *tweets* dos seus seguidores. No caso do Facebook, o mesmo estudo indica que em média estas empresas, têm cerca de 50 mil fãs e 59% atualizaram essa página na semana anterior à pesquisa. Quanto ao Youtube, cerca de 50% têm um canal nesta rede, e, no caso dos *blogs*, 33% dizem em utilizar essa alternativa.

O relatório disponibilizado pela Razorfish (2008) resume as ferramentas a vários níveis e que a maioria dos *sites* bem sucedidos utiliza:

- a) nível inferior: pontuar, classificar, comentar, inscrever;
- b) nível médio: escrever estados, *twittar*, jogar jogos, adicionar aplicações e carregar fotos;
- c) nível alto: fazer vídeos, escrever *posts* em um *blog* e revisões;
- d) nível *expert*: moderar grupos e mensagens, criar aplicações, gerir as participações “economia das redes sociais.”

No caso do Orkut há um mecanismo muito favorável ao consumidor, as comunidades, em que o usuário pode registrar, por meio de fóruns, sua experiência com marcas e produtos ou criar comunidades exigindo novos produtos e serviços, como a comunidade “Queremos Yakult 2 litros”, “Queremos Ruffles 1 Kg”, “Odiamos o atendimento de cartão de Crédito da Visa”, etc.

No momento da decisão de compra, as redes sociais têm muita importância. Conforme Rosa (2010) há diversos *sites* que funcionam mediante a partilha, em fóruns, de análises a produtos, à comparação destes atribuindo pontuação.

Para os profissionais de *marketing* é a oportunidade para fazer valer o seu argumento de venda em uma oportunidade para influenciar as conversas em torno das marcas/produtos/serviços. Apesar de ser em um dos meios de interati-

vidade mais antigos, os fóruns continuam se constituindo como um dos principais meios de interação entre membros de uma comunidade de interesses.

2.6.2 O comportamento do consumidor virtual e definição do público-alvo

Com o surgimento da internet no fim da década de 1990 e com a criação de novas tecnologias, acreditou-se que uma nova era surgiria para os consumidores e profissionais de *marketing*. Com a aceitação da *web* como um meio social, em que ocorre uma grande troca de informações e influências relacionadas ao surgimento do consumidor digital, surgiu a necessidade de as empresas entenderem este consumidor. Confirme Mccann (2010 apud ROSA, 2010), essa geração foi apelidada de geração Y ou nativos digitais, onde o consumidor passou a ser uma mídia e as plataformas tecnológicas vieram lhe fornecer o poder de se exprimir relativamente a todo o tipo de assuntos, produtos, serviços e experiências.

Rosa (2010) diz que o consumidor conquistou a confiança dos seus pares e o poder de se fazer ouvir. Os desenvolvimentos das plataformas de mídia social em todo o mundo provam isso; cabe às marcas encontrar conteúdos relevantes com os quais esse consumidor queira interagir. Rosa (2010) afirma ainda que não são somente as novas gerações a contribuírem para essa mudança. Os que nasceram sem esse nível de tecnologia se adaptaram de forma muito rápida e foram, em grande parte, colaboradores dessa transformação, já que têm a visão integral dessas alterações, o poder, o conhecimento e os recursos para influenciar esse fenômeno.

Ainda, Rosa (2010) afirma que no conjunto, esses dois grupos são os chamados Cidadãos *web 2.0*. Estes novos cidadãos são um desafio para o *marketing*, pois não se enquadram nos modelos atuais, estão mais informados e decidem as suas compras cada vez mais por aconselhamento de amigos ou de líderes de opinião.

Carrera (2009a apud ROSA, 2010), afirma que a banalização da banda larga alterou o comportamento dos consumidores: de simples leitores de conteúdos passamos cada vez mais para investigadores de conteúdos multimídia, no computador e leitores portáteis (MP3 e MP4). São esses *inputs* (revisões, referências, *blogs*, marcadores, redes sociais, fóruns *on-line* e outras formas de construção de conteúdo pelo próprio utilizador) que passaram também a não ser tão controláveis pelos profissionais de marketing.

Estes consumidores têm uma característica de se atualizar constantemente, criando laços fortes que contribuem para a criação de laços sociais, com sua experiência positiva ou não influenciando demais pessoas do seu círculo de amizade. Rosa (2010) afirma que:

O consumidor pós-moderno, após a satisfação das necessidades psicológicas e de segurança, move-se para experiências de autoatualização. Com esta mudança, o consumidor tende a estabelecer mais laços sociais, criando tribos, redes de pessoas que interagem, muitas vezes em torno de marcas e de experiências de consumo. São estas tribos que podem ser uma ferramenta muito poderosa na construção de lealdade e confiança entre os consumidores.

Segundo Rosa (2010), são essas comunidades em torno da marca que constituem o desafio do profissional de *marketing*. Segundo Rosa (2010), em um relatório disponibilizado por Razorfish (2008) indica que 49% das pessoas fazem a decisão de compra com base na recomendação de amigos em plataformas de mídias sociais. As redes sociais são vistas, dessa forma, como um canal importante na potenciação da interação, gestão e criação de tais comunidades em torno de marcas.

Pesquisas na área de comportamento de compra do consumidor são ferramentas indispensáveis para o sucesso das marcas nas redes sociais, principalmente no Orkut, que conforme a pesquisa *Hábitos de uso e comportamento dos internautas brasileiros em mídias sociais*, realizada em outubro de 2009 pelo Instituto E.life, informa que é a rede social onde existe maior quantidade de usuários cadastrados e a segunda mais utilizada.

Tabela 1 – Hábitos de uso de mídias sociais (continua)

Quais serviços <i>on-line</i>/mídia social você possui conta/é cadastrado? (Top 15-rm)	%
Orkut	89,6
Twitter	80,1
Youtube	79,6
Blogger/blogspot	61,6
Facebook	57,6
Flickr	50,4
Yahoo grupos	43,8

Quais serviços <i>on-line</i>/mídia social você possui conta/é cadastrado? (Top 15-rm)	%
Myspace	42,7
Google groups	40,4
Windows live spaces	38,9
Last.fm	38,4
Wordpress	37,9
LinkedIn	33,9
Delicious	31,8
Wikipédia	30,9

Fonte: adaptada de E. Life – Monitoração e Análise da Comunicação Boca a boca (2009).

Na Tabela 1 pode-se destacar que o Orkut é o serviço que possui mais cadastros entre os entrevistados. O Twitter é o segundo colocado, com 80,1% de participantes entre os entrevistados e o Facebook é o quinto serviço com maior número de cadastros.

Tabela 2 – Hábitos de uso de mídias sociais

E desses serviços em que você possui cadastro, qual deles mais utiliza?	%
Twitter	68
Orkut	63,1
Youtube	28,7
Blogger/blogspot	25,9
Facebook	19
Wordpress	12,6
Flickr	10,4
Google groups	7,2
Windows live spaces	6,8
Yahoo grupos	6,5
LinkedIn	6,3
Delicious	5,2
Last.fm	4,8
Wikipédia	3,7
Myspace	3,3

Fonte: adaptada de E.Life – Monitoração e Análise da Comunicação Boca a Boca (2009).

Nesta pesquisa, quando perguntado ao entrevistado quais os serviços mais utilizados, o Twitter ficou na frente do Orkut e o Facebook o quinto. Foram utilizados 1.277 questionários.

Também foi constatado que a influência das mídias sociais na internet é fator determinante na decisão de compra dos usuários.

Tabela 3 – Hábitos de uso de mídias sociais

Você utiliza a internet para	
Pesquisar quais as opções de um produto/serviço disponíveis para compra antes de adquiri-lo/contratá-la.	90,10%
Comprar produtos/serviços <i>on-line</i> .	79,3%
Recomendar a outros internautas um produto/serviço adquirido.	42,9%

Fonte: adaptada de E.Life – Monitoração e Análise da Comunicação Boca a boca (2009).

Observa-se na Tabela 3, que 42,9% dos internautas recomendam um produto/serviço adquirido, caso este satisfaça a sua necessidade.

Com as informações apresentadas, este estudo pretende auxiliar a compreender como esse perfil de cliente é influenciado com a publicidade em redes sociais, e com a grande popularidade destas redes aumentou a publicidade realizada nas suas páginas, fato que despertou o interesse dos profissionais de marketing em estudar os fatores que interferem no comportamento de compra desses consumidores. Para isso, é preciso verificar os meios metodológicos para compreender essa questão.

3 METODOLOGIA

Segundo Gil (1991, p. 26), problema de pesquisa é a “[...] questão não resolvida e que é objeto de discussão em qualquer domínio de conhecimento.” Este trabalho responde ao problema de pesquisa: “*Perfil de compra de consumidores em redes sociais: traços iniciais*”; e o objetivo geral, “*Verificar o perfil de compra de consumidores em redes sociais.*”

Como objetivo específico se pode avaliar adicionalmente se a publicidade apresentada nas redes sociais vem sendo percebida e utilizada para a finalidade de compra de produtos e serviços veiculados no *site*. Além disso, os objetivos específicos englobam caracterizar os entrevistados à frequência

de acessos e aos principais tipos de produtos comprados na internet, entre outros traços de seu perfil e comportamento de compra.

A pesquisa se caracteriza por caráter quantitativo-descritivas. Markoni e Lakatos (1999, p. 86) afirmam que as pesquisas quantitativo-descritivo “[...] consistem em investigações de pesquisa empírica cuja principal finalidade é o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos, a avaliação de programas, ou o isolamento de variáveis principais ou chave.”

O instrumento utilizado para a coleta de dados atender ao problema de pesquisa é o questionário. Ele foi disponibilizado na internet, e a partir da ferramenta Google Docs, os registros foram arquivados e tabulados. O envio pelo correio eletrônico, pelo Facebook e pelo próprio Orkut por meio de mensagens, recados e fóruns nas comunidades, com a finalidade de reunir informações para responder ao problema de pesquisa. As análises foram feitas com o auxílio do *software* de planilha eletrônica Microsoft Excel.

Nesta pesquisa o interesse é avaliar o grau de relação existente entre duas variáveis aleatórias como o grau de relação entre a região que vive e a classe social; a faixa etária em relação ao perfil em redes sociais, entre outras. A análise estatística utilizada para melhor operacionalizar a definição desta relação é a Correlação Linear.

Segundo Martins e Donaire (2006, p. 210), “[...] para avaliar o grau de correlação linear entre duas variáveis, ou seja, medir o grau de ajustamento dos valores em torno de uma reta, usa-se o coeficiente de correlação de Pearson”, que é dado por:

Equação 1 – Coeficiente de correlação de Pearson

$$r = \frac{\sum (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{(\sum (x_i - \bar{x})^2)(\sum (y_i - \bar{y})^2)}}$$

Fonte: Moore (2000, p. 83).

Ainda Moore (2005, p. 83) afirma que “[...] a correlação mede a intensidade e a direção da relação linear entre duas variáveis quantitativas. Costuma-se representar a correlação pela letra *r*.”

Martins e Donaire (2006, p. 211) citam que “[...] pode-se demonstrar que o valor do coeficiente de correlação *r* sempre deverá estar entre -1 e

+1.” Ou seja, quanto mais próximo do +1, maior grau de correlação e mais próximo do -1, menor correlação.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa foi realizada entre 22 de março de 2011 e 14 de abril de 2011. Foram levantados 203 questionários nesse período. Com as informações coletadas por eles, analisaram-se tanto para os entrevistados que responderam à pesquisa afirmando que compram por meio de redes sociais quanto para os que não compram em redes sociais.

As características pessoais dos entrevistados quanto ao gênero são: 44,12% masculino, 55,39% feminino e 0,49% se abstiveram da resposta. Quanto à faixa etária, 8,33% correspondem entre 15 e 20 anos, 62,74% correspondem entre 21 e 29 anos, 28,58% correspondem entre 30 e 39 anos, 18,6% correspondem entre 40 e 49 anos, 1,96% correspondem entre 50 e 59 anos, 0,49% correspondem entre 60 e 69 anos e 1,47% se abstiveram da resposta. Em relação à renda familiar, 4,9% dos entrevistados correspondem a faixa salarial entre R\$ 500,00 e R\$ 1.000,00 por mês, 14,7% correspondem à faixa entre R\$ 1001,00 a R\$ 2000,00, 26,96% correspondem à faixa entre R\$ 2.001,00 a 3.000,00, 23,52% correspondem à faixa entre R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00 e 29,9% correspondem a mais de R\$ 5.000,00.

Quanto à localização do público que respondeu a pesquisa, 63,73% estão localizados no Oeste e Meio-Oeste de Santa Catarina, 22,5% na Serra, do Rio Grande do Sul, 5,39% no Nordeste do Rio Grande do Sul, 2,45% no litoral de Santa Catarina, 2,45% no Litoral do Rio Grande do Sul, 1,48% na Serra de Santa Catarina 1,47% no Estado de Minas Gerais, e 0,98% no Estado de São Paulo.

A pesquisa observou e analisou as variáveis que têm forte correlação, com a finalidade de levantar hipóteses referentes à relação entre estas variáveis que são atrativas para este estudo neste trabalho.

No que se refere à frequência de uso do Twitter correlacionadas à frequência de *clicks* em anúncios de publicidade na mesma rede é de 0,777. Em relação às marcas que o usuário acompanha no Twitter, a correlação é de 0,822 e a frequência que o usuário compra por meio de um *link* de publicidade no Twitter, a correlação é de 0,749.

O que se pode supor é que o Twitter é bem aceito pelos usuários interessados em produtos/serviços oferecidos no *site* e que acompanham as novidades das marcas nessa rede.

Tabela 4 – Correlação entre “Frequência de uso do Twitter” e outras variáveis

Com que frequência você usa o Twitter?	
Com qual frequência você clica em um <i>link</i> de publicidade no Twitter?	0,777
Quantas marcas você acompanha/segue/curte/ no Twitter?	0,822
Com qual frequência você compra por meio de um <i>link</i> de publicidade no Twitter?	0,749

Fonte: dados primários de pesquisa (2011).

Referente à relação de uso das redes sociais para compartilhar experiências com produtos e serviços de pessoas que compram os produtos e serviços de redes sociais e compartilham essa experiência nas redes é alta (0,758), o que se pode indicar que os usuários destas redes sociais influenciam seus amigos a usarem os mesmos produtos e serviços utilizando o *marketing* boca a boca que parte do princípio de que a mensagem, sendo de um amigo, torna mais poderosa e mais influente, pois é mais pessoal.

Tabela 5 – Correlação entre “Uso das redes sociais para compartilhar experiências com produtos e serviços” e “Uso as redes sociais para comprar produtos/serviços”

Uso as redes sociais para comprar produtos/serviços	0,758
---	-------

Fonte: dados primários de pesquisa (2011).

Quando se trata da frequência de compra por meio de um *link* de publicidade, nas redes sociais existe uma correlação forte em relação às compras mediante de *links* de publicidade nas redes sociais Orkut e Facebook (0,756 e 0,682). O que levanta a hipótese de que os *links* de publicidade influenciam no comportamento de compra dos usuários dessas redes sociais, tendo por resultado final a compra de determinado produto/serviço.

Tabela 6 – Correlação entre “Frequência de compra” e “Frequência de cliques” nas redes sociais.

Com qual frequência você compra através de um <i>link</i> de publicidade no Orkut.	0,756
Com qual frequência você compra através de um <i>link</i> de publicidade no Facebook.	0,682

Fonte: dados primários de pesquisa (2011).

Quando levantadas as informações referentes à quantidade de marcas que os usuários acompanham/seguem/curtem no Facebook e no Twitter em

relação à frequência de *clicks* em um *link* de publicidade no Twitter, a correlação é alta, principalmente em relação ao próprio Twitter (0,858), o que se pode supor que as marcas que o usuário se identifica influenciam mais fortemente no interesse de conhecer as novidades/lançamentos/promoções que o produto disponibiliza nessa rede social.

Tabela 7 – Correlação entre “Frequência de clicks no Twitter” e “Número de marcas seguidas” nas redes sociais

Frequência de <i>clicks</i> em <i>links</i> de publicidade no Twitter em relação ao Facebook e ao Twitter	
	Com qual frequência você clica em um <i>link</i> de publicidade no Twitter?
Quantas marcas você acompanha/ segue/curte/ no Facebook?	0,740
Quantas marcas você acompanha/ segue/curte/ no Twitter?	0,858

Fonte: dados primários de pesquisa (2011).

Quando feito a mesma pergunta na pesquisa em relação à rede social Facebook, a correlação foi de 0,774, o que se pode supor que os usuários que acompanham determinadas marcas no Facebook clicam nos anúncios de publicidade veiculados por estas marcas.

Tabela 8 – Correlação entre “Frequência de clicks em links de publicidade no Facebook” e “Número de marcas que seguidas no Facebook”

Com qual frequência você clica em um <i>link</i> de publicidade no Facebook?	
Quantas marcas você acompanha/ segue/curte/ no Facebook?	0,774

Fonte: dados primários de pesquisa (2011).

Relativo à frequência de *click* em um *link* de publicidade no Facebook em relação à frequência de *click* em um *link* de publicidade no Twitter, a correlação foi de 0,751, o que se pode condicionar que os usuários que clicam em *links* de publicidade no Facebook também clicam no Twitter.

Tabela 9 – Correlação entre “Frequência de click em um link de publicidade no Facebook” e “frequência de click em um link de publicidade no Twitter”

	Com qual frequência você clica em um link de publicidade no Facebook?
Com qual frequência você clica em um link de publicidade no Twitter?	0,751

Fonte: dados primários de pesquisa (2011).

Quanto à experiência *on-line* com a marca/produto/serviço em relação à condição de compra desta marca/produto/serviço, a correlação é muito alta (0,907); assim, pode-se levantar a hipótese de que a relação com o cliente que está nas redes sociais conta muito no processo de decisão de compra de determinado produto/serviço/marca.

Tabela 10 – Correlação entre “Experiência on-line com a marca/produto/serviço” e “condição de compra”

	Já teve alguma experiência online que tenha mudado sua opinião (positiva ou negativamente) sobre uma marca, produto ou serviços?
Esta experiência condicionou a compra desse produto/serviço/marca?	0,907

Fonte: dados primários de pesquisa (2011).

Em relação às marcas citadas na pesquisa, entre as 10 mais citadas, observa-se que há a tendência de compras de *site* de compras coletivas, que é o caso do Peixe Urbano e do Groupon, citados por 14,96% dos entrevistados.

O *site* Submarino é o que mais desperta atenção dos usuários na pesquisa, com 13,36% dos entrevistados. Entre as marcas, a mais lembrada é a Nike, com 11,76% dos usuários. A concorrente, Adidas, aparece em 9º lugar dos mais citados com 5,34% dos usuários.

Tabela 11 – Marcas ou empresas que mais despertam a atenção nas redes sociais (continua)

N. de pessoas que citaram as seguintes marcas/produtos/serviços		
Submarino	25	13,36%
Nike	22	11,76%
Americanas	22	11,76%
Netshoes	21	11,22%

N. de pessoas que citaram as seguintes marcas/produtos/serviços		
Mercado Livre	19	10,16%
Peixe Urbano	18	9,62%
Saraiva	17	9,09%
Dell	12	6,41%
Adidas	10	5,34%
Groupon	10	5,34%

Fonte: dados primários de pesquisa (2011).

5 CONCLUSÃO

As redes sociais estão atualmente exercendo grande influência no comportamento de compra do consumidor, conforme apresentado neste trabalho. As pessoas compartilham com os seus amigos nas redes sociais suas experiências positivas, ou não, em relação a cada marca/produto/serviço que adquirem e isso interfere na escolha deste.

A tendência é que as empresas situadas dentro das redes sociais comecem a monitorar cada vez mais o comportamento do usuário, para identificar nichos de mercado e ter um *feedback* do consumidor que absorva tudo o que as marcas publicam nas redes sociais.

Pode-se verificar também que a tendência dos usuários de redes sociais é cada vez maior a aderirem aos *sites* de compras coletivas, em que determinadas ofertas saem com um valor muito abaixo do preço praticado no mercado. O que também se pode observar é que redes sociais como o Twitter e o Facebook estão aumentando cada vez mais o número de usuários, pois há uma grande migração da rede social Orkut para estas redes sociais.

Os principais resultados da pesquisa apontam hipóteses a respeito do perfil de compra dos usuários de redes sociais. Nota-se que os usuários levam seus amigos de rede a usarem os mesmos produtos e serviços utilizando o *marketing* boca a boca; *links* de publicidade influenciam no comportamento de compra dos usuários das redes sociais; as marcas que o usuário se identifica despertam o interesse de conhecer as novidades/lançamentos/promoções que o produto disponibiliza nesta rede social; os usuários que acompanham determinadas marcas no Facebook clicam nos anúncios de publicidade veiculados por estas marcas; e a relação com o cliente que está nas redes sociais conta muito no processo de decisão de compra de determinado produto/serviço/marca.

Está cada vez mais em evidência que as redes sociais exercem papel fundamental na decisão de compra dos usuários. Os dados apresentados

nesta pesquisa mostram uma correlação que tem que ser avaliada constantemente para verificar a aceitação da publicidade no processo de compra por meio de *links* em redes sociais. Sugere-se para estudos futuros perceber a relação do comportamento de compra dos usuários das redes sociais quanto às classes sociais, o que será objeto de um estudo mais adiante.

Customer's profile in the social network sites: initial traces

Abstract

The theme of "social networking" has gain huge body in discussions that take place within organizations nowadays. The actions of users and businesses are mutually conditioned in a way that both are interested in knowing more about each other with the intention of accomplish goals. To know exactly what's in the cognition of this new consumer profile or even use these tools to know them better, has been a major challenge marketing professionals since this action could result in new products and services that address the existing needs or even create new. This paper aims to analyze how the advertisements on social networking sites comes conditioning the behavior of users. Seeks also, examine in wich way they have influenced the decision making of buy certain brands (whether of goods or services) by the user.

Keywords; Social networks. Internet. Marketing.

REFERÊNCIAS

BARAN, Paul. **On distributed communications:** Introduction to distributed communications networks. (Memorandum RM-3420-PR August 1964). Santa Monica: The Rand Corporation, 1964.

BOTTENTUIT JUNIOR, J. B.; COUTINHO, C. P. O Software Social Orkut: estudo da comunidade virtual "Ensino a Distância". In: MUÑOZ, M. et al. (Coord.). **Atas da IASK Conferência Ibero-Americana Inter-TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação**, Porto, 2007.

BURSON-MASTELLER. The global social media check-up: insights from the Burson-Marsteller evidence-based communications group. 2010. Disponível em: <<http://www.burson-marsteller.com/Innovationandinsights/blogsandpodcasts/BMBlog/Documents/Burson-Marsteller%202010%20Global%20Social%20Media%20Check-up%20white%20paper.pdf>>. Acesso em: 7 maio 2011.

Anderson Fabiano Rech, Juliano Danilo Spuldaro

CAPRA, Fritjof. **As conexões ocultas**: ciência para uma vida sustentável. São Paulo: Cultrix, 2002.

CARRERA, Filipe. **Marketing Digital na versão 2.0, o que não pode ignorar**. [S. I] Edições Sílabo, 2009a.

_____. **Networking – Guia de Sobrevivência Profissional**. [S. I.]: Edições Sílabo, p. 21-158, 2009b.

CARVALHO, Mercya Rose de Oliveira. Redes Sociais: convergências e paradoxos na ação estratégica. **Diálogos Possíveis: Revista da Faculdade Social da Bahia**. Salvador: Faculdade Social da Bahia, ano 4, n. 2, jan./jun. 2004.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DEGENNE, A.; FORSÉ, M. **Introducing Social Networks**. London: Sage Publications, 1999.

ELIFE – MONITORAÇÃO E ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA. **Hábitos de uso e comportamento dos internautas brasileiros nas redes sociais**. 2009. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/Elife2009/hbitos-de-uso-e-comportamento-dos-internautas-brasileiros-em-mdias-sociais-2583943>>. Acesso em: 10 maio 2010.

FONSECA, Jairo Simon da; MARTINS, Gilberto de Andrade. **Curso de estatística**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1996. 320 p.

FRANCO, Augusto de. **2009**: 10 escritos sobre redes sociais. São Paulo: [S. N], 2010.

FREEMAN, Linton C. Some antecedents of social network analysis. **Connections**, v. 19, n. 1, p. 39-42, 1996.

G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/05/crescimento-do-facebook-supera-expectativas-diz-jornal.html>>. Acesso em: 8 maio 2011.

GIL, A. C. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GRANOVETTER, Mark. The Strength of Weak Ties. In: **American Journal of Sociology**, v. 78, n. 6, p.1360-1380, 1973.

IBOPE. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/BDarquivos/sobre_pesquisas/tipos_pesquisa.html>. Acesso em: 10 maio 2010.

ISTO É DINHEIRO. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/56542_COMPRAS+COLETIVAS+MUITO+PEIXE+POUCA+ISCA>. Acesso em: 8 maio 2011.

JORNAL O ESTADO DE SÃO PAULO ONLINE. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/arquivo/tecnologia/2007/not20070112p13512.htm>>. Acesso em: 29 julho 2010.

LISBÔA, Eliana Santana; JUNIOR, João Batista Bottentuit; COUTINHO, Clara Pereira. Análise das comunidades “Web 2.0” na rede social Orkut. **Revista Paidéi@**, Unimesvirtual, v. 2, n. 2, dez. 2009. Disponível em: <<http://revistapaideia.unimesvirtual.com.br>>. Acesso em: 3 mar. 2011.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília: DF, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

MARTINS, Gilberto de Andrade; DONAIRE, Denis. **Princípios de Estatística**. São Paulo: Atlas, 2006.

MILGRAM, S. The Small-World Problem. **Psychology Today**, n. 1, p. 62-67, maio 1956.

MOORE, David S. A estatística básica e sua prática. 3. ed. São Paulo: LTC, 2005.

Anderson Fabiano Rech, Juliano Danilo Spuldaro

MUNDO DO MARKETING. Disponível em: <<http://www.mundodo-marketing.com.br/17,11802,vale-a-pena-investir-em-redes-sociais-.htm>>. Acesso em: 26 jul. 2010.

ORKUT. Disponível em <<http://www.orkut.com/MembersAll>>. Acesso em: 29 jul. 2010.

R7 NOTÍCIAS. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/noticias/mesmo-sem-luz-Twitter-vira-fonte-de-informacoes-em-tempo-real-20091110.html>>. Acesso em: 7 maio 2011.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009.

ROSA, Nuno Gonçalo Henriques da. **O Impacto das Redes Sociais no Marketing**: perspectiva Portuguesa. 2010. Disponível em: <www.repository.utl.pt/handle/10400.5/2443>. Acesso em: 5 maio 2011.

SCOTT, J. **Social Network Analysis, a Handbook**. London: Sage Publications, 2000.

SILVA, Antonio Braz de Oliveira et al. Análise de redes sociais como metodologia de apoio para a discussão da interdisciplinaridade na ciência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília: DF, v. 35, n. 1, p. 72-93, jan./abr. 2006.

UOL. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2011/02/09/face.jhtm>>. Acesso em: 8 maio 2011.

WASSERMAN, Stanley; FAUST, Katherine. Social network analysis: methods and applications. In: **Structural analysis in social the social sciences series**. Cambridge: Cambridge University Press, v. 8, p. 857, 1994.

Recebido em 28 de fevereiro de 2012

Aceito em 5 de outubro de 2012