

INFLUÊNCIAS DAS REDES SOCIAIS NA COMPRA

Fernanda Alves da Fonseca¹

Mayara Torres Pelegrino²

Patty Harumi Imano³

Maximiliano Gonetecki de Oliveira⁴

RESUMO

Este artigo apresenta o comportamento humano frente ao ato de compras, tendo como objetivo fundamentar a tese de que as informações dispostas nas redes sociais possuem influência na compra. Mesmo no ambiente *on-line*, as pessoas criam um vínculo e confiança entre si, fazendo crescer nos usuários uma sensação de identidade. Assim, defende-se as redes sociais como um grupo de referências, entendendo-as como uma influência para o consumidor. Assim, foi analisado, através de uma pesquisa com questionário eletrônico nas próprias redes sociais, como Facebook, se existe associação entre gênero e a compra de produtos indicados em redes sociais, e se há diferença na importância dada a indicações ou avaliações dispostas na rede social por gênero na amostra selecionada. Além da análise descritiva de toda a pesquisa são apresentados alguns testes estatísticos, como o teste qui-quadrado, a Prova F de Fisher e o teste t de Student para validar as hipóteses levantadas.

Palavras-chave: Redes Sociais. Compra. Influências. Gêneros.

¹ Graduanda em Administração pela FAE Centro Universitário. *E-mail*: fernandafonse@gmail.com

² Graduanda em Administração pela FAE Centro Universitário. *E-mail*: mayarapelegrino@gmail.com

³ Graduanda em Administração pela FAE Centro Universitário. *E-mail*: pattyharumi@gmail.com

⁴ Doutorando na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da USP. Professor da FAE Centro Universitário. *E-mail*: maximiliano.gonetecki@usp.br

INTRODUÇÃO

A expansão das redes sociais gera a necessidade nas empresas de se preocuparem com a imagem de sua marca nas diversas mídias alternativas. Os indivíduos vêm criando laços cada vez mais influenciadores em *websites* como Facebook, Twitter, Instagram, entre outros. O monitoramento e relacionamento com o cliente vem crescendo em suas plataformas de redes sociais para manter ou melhorar a reputação das organizações.

No presente trabalho foi estudado o comportamento do consumidor com foco nas redes sociais e a influência que elas geram na intenção de compra de homens e mulheres.

Realizou-se uma pesquisa *on-line* no próprio objeto de estudo, ou seja, nas redes sociais, como o Facebook e a Intranet da FAE. Foram utilizados testes de hipóteses para avaliar o problema de pesquisa que será apresentado na sequência juntamente com o tema e os objetivos.

1 OBJETIVOS

Existe diferença na importância atribuída por homens e mulheres nas indicações ou avaliações publicadas nas redes sociais. Dessa forma, o objetivo do presente trabalho é analisar a importância atribuída, por consumidores do gênero feminino e masculino, às informações dispostas nas redes sociais sobre a compra.

A partir disso, traçou-se os seguintes objetivos específicos:

- verificar a influência das redes sociais na compra;
- avaliar se as informações disponíveis nas redes sociais influenciam na compra;
- investigar a diferença no grau de importância que os indivíduos dão às informações disponíveis nas redes sociais;
- investigar a diferença no grau de importância das informações disponíveis nas redes sociais entre homens e mulheres.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O problema de pesquisa mencionado na seção anterior levantou alguns assuntos específicos de marketing. Após a seleção dos principais temas, estes foram divididos nos seguintes grupos de referência: influências, diferença de gêneros e redes sociais.

2.1 INFLUÊNCIAS

Cada indivíduo é diferente do outro e, enquanto consumidor, está sujeito a sofrer diversas influências durante todo o processo de compra.

Kotler e Keller (2007) dividem essas influências em fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Os fatores culturais são formados por valores, percepções, preferências e comportamentos que o indivíduo absorve em sua fase de crescimento. Porém, de acordo com os autores, cada cultura é formada por subculturas, como nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões demográficas. Além das subculturas, um subfator apresentado pelos autores é a classe social. Pessoas de uma mesma classe tendem a se comportar de maneira semelhante e, por este motivo, são influenciadas umas pelas outras (KOTLER; KELLER, 2007).

Os fatores culturais são classificados como grupos étnicos, cultura geográfica, renda, educação, características familiares, classe social, grupos de referência, entre outros (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Os fatores sociais, por sua vez, se subdividem em grupos de referência, família, papéis sociais e *status*. Os grupos de referência se dividem em grupos de afinidade primários: família, vizinhos ou colegas de trabalho com quem se interage de maneira informal; e grupos de afinidade secundários: grupos religiosos ou profissionais (KOTLER; KELLER, 2007).

Kotler e Keller (2007) subdividem a família em **família de orientação** e **família de procriação**, sendo a primeira formada por pais e irmãos e a segunda formada por cônjuge e filhos. Os autores definem **papel** como algumas atividades que são esperadas do indivíduo de acordo com sua função e *status*, como, por exemplo, uma posição que está diretamente ligada ao personagem desempenhado por esta pessoa.

Os fatores pessoais podem ser idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores. Outros autores, como Samara e Morsch (2005), classificam as influências sofridas pelos indivíduos em socioculturais, psicológicas e situacionais.

As influências que exercem maior impacto sobre o comportamento do consumidor, segundo Solomon (2008), são as socioculturais, que podem ser divididas em cultura, subcultura, classe social, grupos de referência, família e papéis desempenhados pelo homem ou pela mulher.

Os fatores psicológicos se dividem em motivação, aprendizado, atitudes, percepção, personalidade, estilo de vida e autoconceito e influências experiencial-hedônicas. Os fatores situacionais, por sua vez, estão ligados ao contexto da relação de troca que impactam na decisão do consumidor e são classificados em ambiente físico, ambiente social, tempo, razão de compra, estado de espírito e predisposição (SAMARA; MORSCH, 2005).

2.1.1 Diferenças de Gênero

Homens e mulheres são diferentes em quase tudo, e a compra não é uma exceção. Underhill (2009) comenta que a crença tradicional é de que os homens não gostam de fazer compras, ou seja, por isso compram pouco. Por conta desta condição, toda a experiência de compra é voltada às consumidoras. Isso, ainda segundo Underhill (2009), é o que o mundo do varejo defende. Solomon (2008) ressalta que a identificação de gênero é significativa no autoconhecimento do consumidor e para a decisão de consumo.

Underhill (2009) afirma que homens são geneticamente programados para serem caçadores. Eles saem para a floresta e acreditam que não terão sucesso se não caçarem alguma coisa com rapidez. Assim, compram do mesmo modo como dirigem: não gostam de fazer perguntas. Se não encontrarem o que procuram em duas tentativas, no máximo, vão desistir. Já as mulheres são coletoras com imenso prazer no ato de olhar. Consequentemente, mulheres gostam de pesquisar preço, experimentar e apreciar, levando mais tempo para decidir se vão comprar ou não. Homens ignoram a etiqueta de preço por uma questão de virilidade; já as mulheres sempre o consultam. Sendo assim, em média, os homens gastam mais do que as mulheres por serem mais sugestionáveis, pois querem sair logo da loja (UNDERHILL, 2009).

Pesquisadores do consumidor reconhecem que para alguns produtos e algumas situações ainda existem diferenças de gêneros. Por exemplo, na propaganda ainda predomina o papel de gênero. Existem diversas causas para a eliminação das diferenças de gênero nas decisões de compras da família, muitas relacionadas ao *status* do emprego e à mudança nos papéis das mulheres (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Underhill (2009) defende que a comunidade gay sempre foi uma ditadora de tendências, com visão para o futuro, mostrando o que está na moda e o que está fora de moda. Assim, este ditador de tendências se qualificaria melhor num ambiente de varejo mais indistinto. Todavia, muitos compradores heterossexuais não gostam de admitir que estão preocupados com a aparência ou não gostam de demonstrar que se importam (UNDERHILL, 2009).

O comportamento do consumidor relacionado a gênero existe e é importante em cada setor de compras, já que para cada produto o tipo de decisão pode ser diferente de acordo com o gênero. Tais papéis não são tão determinados pelo sexo biológico como as experiências de socialização. Desse modo, as atividades de consumo são aprendidas por homens e mulheres (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Tanto o homem quanto a mulher passam pelo processo de decisão de compra que será explicado a seguir. O estudo em questão se propõe a verificar se há diferença na importância atribuída por homens e mulheres nas indicações ou avaliações publicadas nas redes sociais.

2.1.2 Redes Sociais como Grupos de Referência

Partindo da ideia de que as relações se transportaram para o ambiente *on-line*, é possível interpretar a internet como uma extensão da realidade física, e não um paralelo particular (FOX, 2004 apud LEITE; BATISTA, 2012).

Com o advento da Internet, os grupos de referência se adaptaram e deixaram de ser um conjunto de pessoas com relações simplesmente pessoais e presenciais. Podemos dividir as nossas curiosidades e interesses com pessoas desconhecidas e que talvez nunca veremos (SOLOMON, 2008).

De acordo com Recuero (2005), com o surgimento da comunicação mediada por computador, as pessoas passaram a procurar novas maneiras de se conectar, criar e manter parcerias e uniões, pois o ritmo acelerado da vida moderna não permite proporcionar momentos de interação social presencial. Mesmo no ambiente *on-line* as pessoas criam um vínculo e confiança entre si, fazendo florescer nos usuários uma sensação de identidade (LEIMEISTER; SIDIRAS; KRCCMAR, 2006 apud LEAL; HOR-MEYLL; PESSÔA, 2012). Ainda de acordo com Recuero (2005, pág. 36), “a interação mediada pelo computador é geradora de relações sociais, que, por sua vez, vão gerar laços sociais”.

Os laços sociais são mais fortes do que as relações e são criados a partir da interação social. Desta forma, laços sociais são como uma ou mais relações com convívio, contato frequente, fluxo de informações trocados, conflito ou suporte emocional (WELLMAN, 2001 apud RECUERO, 2005). Todavia, estes laços são em geral mais comuns em relações *off-line*. Recuero (2005) pontua que é difícil identificar tais laços no âmbito *on-line*, mas que é possível detectar o nível de proximidade entre os indivíduos, o que auxilia na hora de identificar o poder do laço que os conecta.

As conexões estabelecidas entre as pessoas são o foco principal das redes sociais. Os usuários desfrutam dos avanços da tecnologia para criar novos vínculos de amizade, amorosos, profissionais ou até mesmo para repassar informações sobre produtos comprados ou desejados, sendo os últimos definidos como comunidade virtual de consumo (SOLOMON, 2008).

Solomon (2008, p. 417) define uma comunidade virtual de consumo como “um grupo de pessoas cujas interações *on-line* estão baseadas no entusiasmo e no conhecimento compartilhados à respeito de uma determinada atividade de consumo”. Em contrapartida, as redes sociais são basicamente um grupo de pessoas que dividem interesses em comum e opiniões similares, e a Internet existe como um meio de fazer com que essas relações existam, ultrapassando barreiras geográficas (NICHOLS et. al., 2006; GÖTZL et. al., 2002 apud TOMAS; MESHGRAHW; ALCANTARA, 2012).

Portanto, os termos **comunidades virtuais** e **redes sociais** são equivalentes, uma vez que existe a expansão dos meios de comunicação na sociedade (WELLMAN; GULIA, 1999; WELLMAN, 2001; 2000 apud RECUERO, 2005). Castells (2003 apud RECUERO, 2005) versa sobre a transposição da comunidade para a rede como a forma central de sistematizar a interação e o convívio.

Existe a influência de outros indivíduos sobre os demais sem a necessidade de compartilharem o mesmo espaço temporal. O indivíduo toma como fonte de informação aquela que possuir conhecimento e credibilidade acerca de um determinado assunto e que não obterá ganho algum na transmissão do relato a respeito do objeto (DE VALCK, 2005 apud SCARABOTO, 2006).

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

O método de pesquisa escolhido foi o descritivo, que é utilizado para descrever cenários partindo de dados primários coletados através de entrevistas pessoais ou discussões em grupo. A partir das informações obtidas, procura-se confrontá-las com as hipóteses ou objetivos, respondendo as questões levantadas pelo estudo (SAMARA; BARROS, 2007).

3.1 AMOSTRAGEM

No estudo em questão o tipo de amostragem utilizado é a amostra não probabilística por conveniência. Trata-se de uma técnica menos confiável, conforme mencionado anteriormente, porém é a amostragem que se mostra mais viável para o estudo, pois as orientadas dependem de recursos próprios para aplicar o questionário (e o método que demandou menor custo e tempo foi este).

O estudo tem como objetivo geral analisar a importância das informações dispostas nas redes sociais para a compra. Dessa maneira, a população analisada é formada por todas as pessoas que já efetuaram alguma compra e que fazem parte das redes sociais.

3.2 COLETA DE DADOS

O método interativo permite a comunicação entre o entrevistador e o entrevistado através de um computador por meio da internet. Nesse caso, há um programa ou *site* em que o entrevistado responde as perguntas referentes ao problema de pesquisa. A internet possibilita a agilidade na coleta simultânea de dados, diminuindo ou eliminando os erros decorrentes da interferência humana. O contratempo da aplicação desse

método é o não controle de distribuição amostral e problemas no autopreenchimento das respostas. Este será o tipo de coleta utilizado no presente estudo, uma vez que os autores não dispõem dos recursos necessários para aplicar os outros métodos.

A pesquisa foi aplicada nas redes sociais das orientandas, através de compartilhamento do *link* de pesquisa no Facebook, e compartilhada também por alguns amigos e colegas de estudo. O questionário ficou disponível para respostas no período de 11 de setembro de 2014 a 10 de outubro de 2014, sendo obtidas neste período 135 respostas.

3.3 QUESTIONÁRIO

O QUADRO 1 foi utilizado na fase de preparação do questionário para determinar os dados a serem coletados a partir dos objetivos apresentados na introdução.

QUADRO 1 – Determinação dos dados a coletar – Junho de 2014

Objetivos	Questão de pesquisa ou Hipóteses	Variáveis	Indicadores	Itens
Verificar a influência das redes sociais na compra.	Os consumidores buscam informações nas redes sociais para compra?	Redes sociais e consumidores.	Se utilizam de redes sociais ou não.	Q2, Q3 e Q4.
Avaliar se as informações disponíveis nas redes sociais influenciam na compra.	As informações disponíveis nas redes sociais são influenciadoras para a compra de algum produto?	Redes sociais e compra.	Se os consumidores compraram ou não produtos com informações dispostas nas redes sociais.	Q3, Q4 e Q5.
Investigar a diferença no grau de importância que os indivíduos dão às informações disponíveis nas redes sociais.	Existe associação entre gênero e a compra por produto indicado em rede social?	Gênero e compra por produto indicado.	Se possui diferença entre os gêneros e se houve a compra por produto indicado ou não.	Q1, Q4, Q5 e Q6.
Investigar a diferença no grau de importância das informações disponíveis nas redes sociais entre homens e mulheres.	Existe diferença na importância dada a indicações ou avaliações postadas na rede social por gênero?	Grau de importância e gênero.	Se possui diferença entre os gêneros e se houve diferença na importância dada a indicações ou avaliações.	Q1, Q6 e Q7.

FONTE: Os autores (2014)

3.4 TABULAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A tabulação e análise de dados foram feitas com o auxílio da ferramenta Microsoft Excel. A seguir serão apresentados os resultados obtidos a partir do questionário realizado em redes sociais.

3.4.1 Análise Descritiva

Foram obtidas 135 respostas do questionário completo; alguns questionários que não foram respondidos por inteiro foram descartados da amostra. Das 135 respostas obtidas, 59% foram provenientes de pessoas do sexo feminino e 41% do sexo masculino. Os participantes foram divididos também por faixa etária, conforme apresentado na TAB. 1 a seguir.

TABELA 1 – Distribuição dos respondentes da pesquisa por Faixa Etária e Gênero - Novembro de 2014

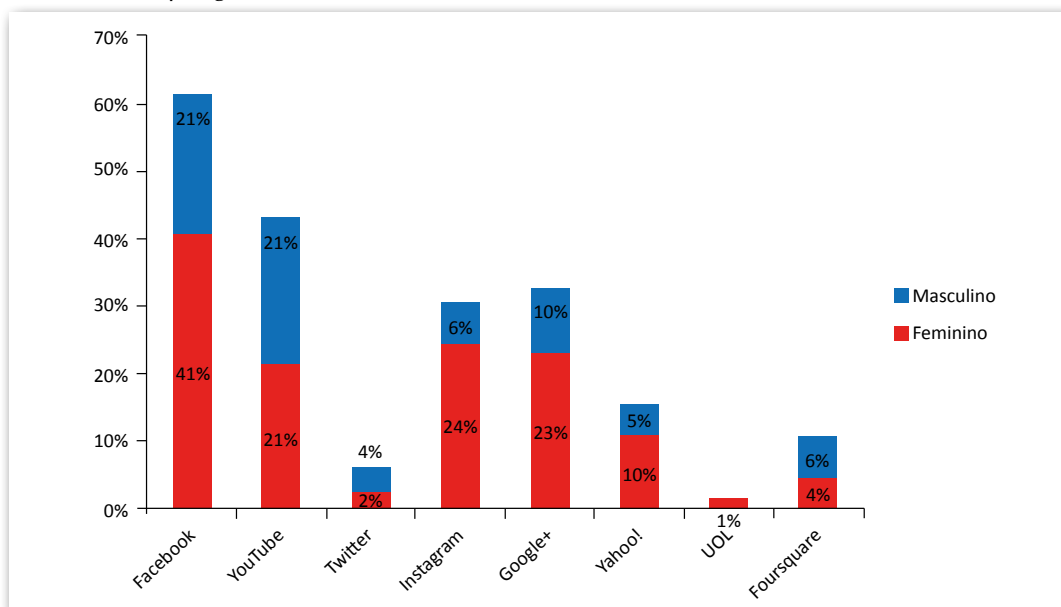
Faixa Etária	Feminino	Masculino	Total por Faixa
Até 20 anos	11%	2%	13%
De 21 a 25 anos	30%	18%	48%
De 26 a 30 anos	9%	10%	19%
De 31 a 35 anos	1%	7%	11%
De 36 a 40 anos	2%	1%	3%
De 41 a 45 anos	1%	2%	3%
De 46 a 50 anos	1%	1%	2%
Acima de 50 anos	1%	0%	1%
Total por Gênero	59%	41%	100%

FONTE: Os autores (2014)

É possível verificar por meio da TAB. 1 que aproximadamente 80% dos indivíduos que responderam ao questionário têm idade inferior a 30 anos. Por esse motivo, não pareceu viável estudar distribuições de respostas pela faixa etária, pois neste sentido as análises poderiam apresentar desvios para as menores faixas.

Em relação às pessoas que buscam informações nas redes sociais para compra, verificou-se com a presente amostra que dos 135 respondentes, 62% buscam informações no Facebook, 42% no YouTube e 33% no Google+, conforme demonstrado no GRÁF. 1. Além disso, verificou-se que apenas duas pessoas na amostra responderam que não buscam informação para compra em nenhuma rede social. Dessas duas pessoas, uma é do sexo feminino, 20 anos, e atribuiu grau de importância 5 para indicações ou avaliações postadas em redes sociais; e a outra é do sexo masculino, 23 anos, e atribuiu grau de importância 0 para indicações ou avaliações postadas em redes sociais.

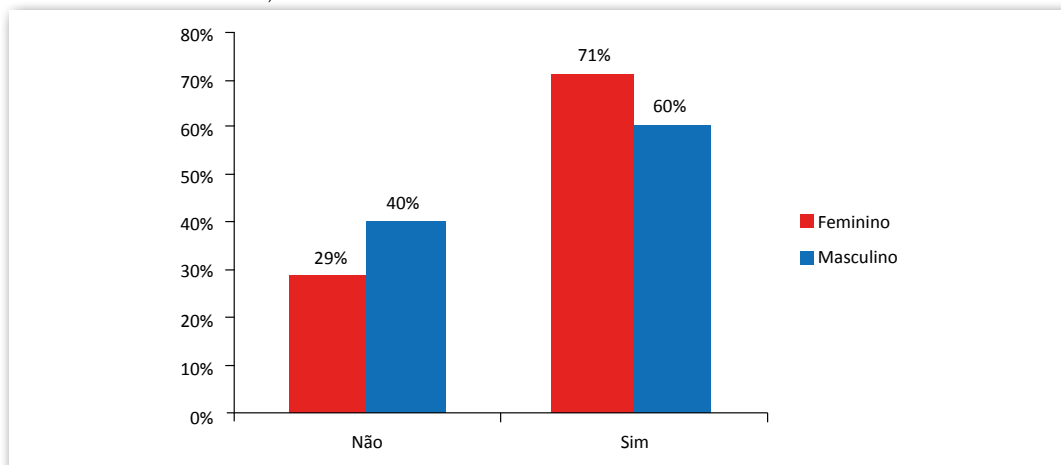
GRÁFICO 1 – Distribuição dos indivíduos que buscam informações para compra nas redes sociais por gênero – Outubro de 2014



FONTE: Os autores (2014)

Quando questionados se já compraram algum produto indicado em uma rede social, 33% responderam que **não**, enquanto os outros 67% responderam que **sim**. Nesse tópico é interessante verificar que dos indivíduos que responderam que já compraram algum produto indicado em uma rede social, 42% são do sexo feminino, o equivalente a 57 mulheres. Esse número representa 71,25% do total de mulheres da amostra, como se pode observar no GRÁF. 2.

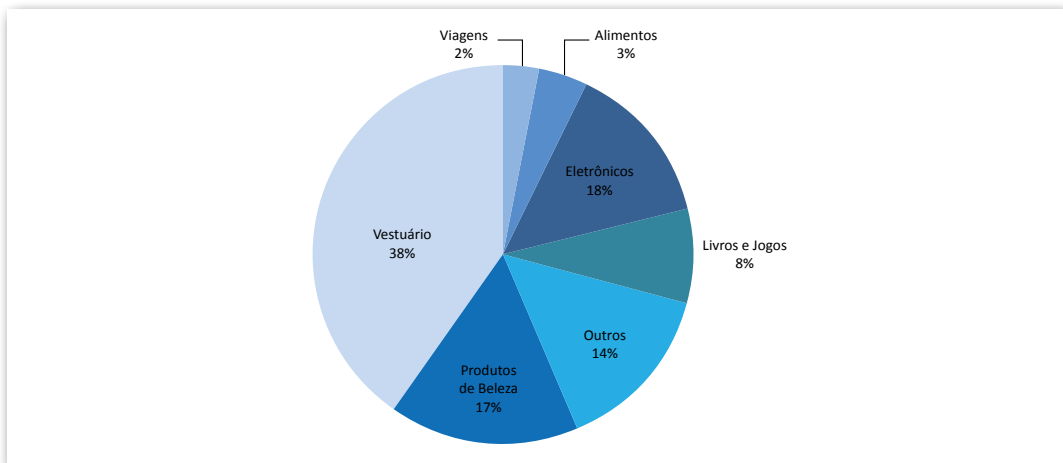
GRÁFICO 2 – Pessoas que já compraram algum produto indicado em uma rede social (gênero feminino) – Outubro de 2014



FONTE: Os autores (2014)

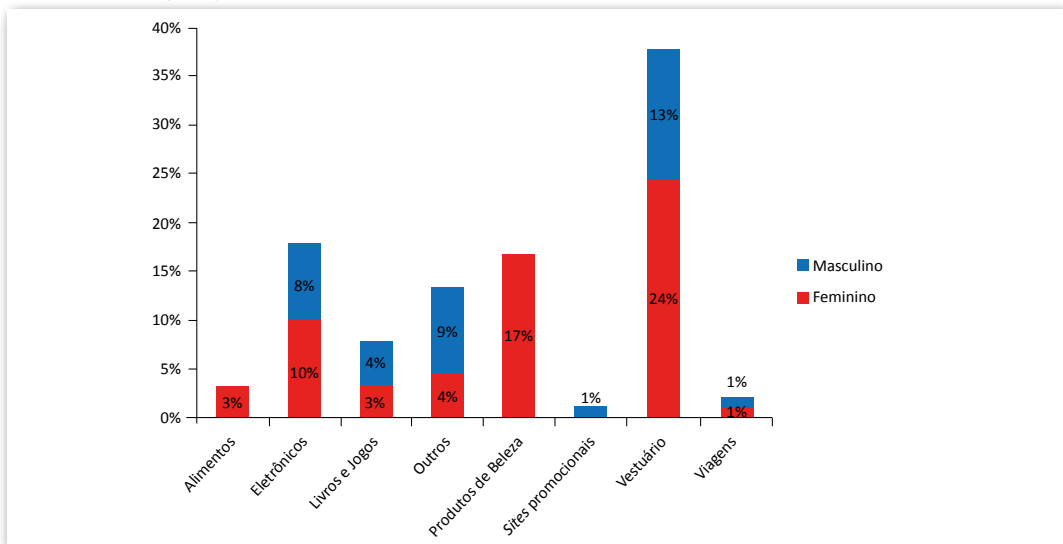
Aos 90 indivíduos que afirmaram ter comprado algum produto indicado em rede social, foi perguntado qual o produto e se o produto/serviço adquirido atendeu as expectativas criadas pelas informações dispostas na rede social. No questionário, a pergunta referente ao tipo de produto adquirido era uma questão aberta, livre, porém para a tabulação e análise dos dados as respostas foram classificadas em alimentos, eletrônicos, livros e jogos, produtos de beleza, vestuário, viagens e outros.

Essa divisão é apresentada no GRÁF. 3, enquanto no GRÁF. 4 há a divisão por gênero: GRÁFICO 3 – Qual foi o produto comprado adquirido por indicação em rede social? – Outubro de 2014



FONTE: Os autores (2014)

GRÁFICO 4 – Qual foi o produto comprado adquirido por indicação em rede social? (Divisão por gênero) – Outubro de 2014

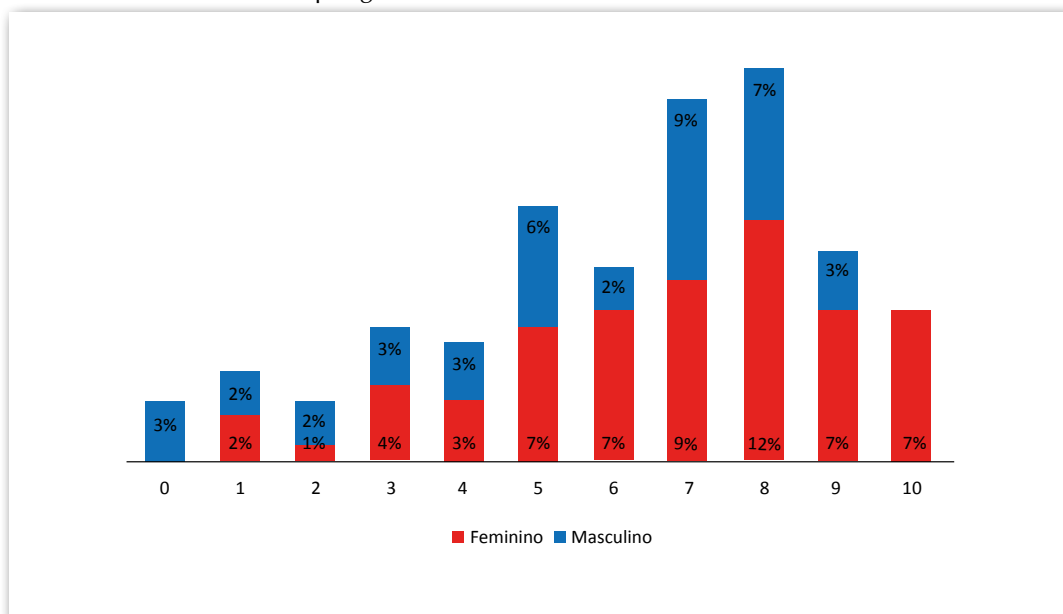


FONTE: Os autores (2014)

Referente às expectativas criadas pelas informações dispostas em redes sociais, 86 pessoas responderam que sim, as expectativas criadas pelas informações dispostas na rede social foram atendidas; apenas 4 responderam que não, que as expectativas não foram atendidas. Ao analisar a disposição dos dados em relação ao gênero dos indivíduos, verificou-se que das pessoas que responderam **não**, duas são do sexo masculino e duas do sexo feminino, e das pessoas que responderam **sim**, 31 são do sexo masculino e 55 são do sexo feminino.

No final foi questionado “Qual grau de importância você dá para indicações ou avaliações postadas nas redes sociais?”. Para isso, utilizou-se uma escala de 0 a 10, sendo 0 equivalente a **não dou importância alguma** e 10 a **extremamente importante**. Foi verificado nesta questão que aproximadamente 64% dos respondentes atribuíram notas maiores que 5, enquanto os outros 36% deram nota igual ou inferior a 5, 7% dos respondentes atribuíram importância máxima e 3% mínima. Além disso, foi verificado que todos que atribuíram a maior importância – 10 – eram do sexo feminino, e todos que atribuíram nota zero – importância nenhuma – eram do sexo masculino. A seguir é apresentado o GRÁF. 5, que ilustra claramente esta distribuição.

GRÁFICO 5 – Qual o grau de importância atribuído para indicações ou avaliações postadas nas redes sociais por gênero – Outubro de 2014



FONTE: Os autores (2014)

A seguir é apresentada a análise estatística dos dados e demonstrados alguns testes de hipóteses feitos com base nas distribuições encontradas.

3.4.2 Análise Estatística

Além dos dados supracitados, foi utilizado o teste qui-quadrado para verificar se existe relação entre compras feitas por indicação – questão 4: “Você já comprou algum produto indicado em uma rede social?” – e gênero.

O teste qui-quadrado é definido como um teste que:

Permite que o pesquisador faça uma análise para determinar se um padrão observado de frequências corresponde ou se encaixa no padrão “esperado”. O qui-quadrado testa a “adequação de ajuste” da distribuição observada em relação à distribuição esperada (MCDANIELS; GATES; 2003, p. 460).

Nesta análise foi selecionado o teste qui-quadrado, pois é feito o estudo da associação entre duas variáveis nominais, ou seja, o teste que se apresenta mais eficaz é este. No desenvolvimento do teste, com base nos objetivos do trabalho e na análise descritiva, são testadas as seguintes hipóteses:

H₀: Não existe associação entre o gênero e a compra por produto indicado em rede social.

H₁: Existe associação entre o gênero e a compra por produto indicado em rede social.

Com base no teste qui-quadrado, foi encontrado através de cálculos estatísticos o valor de 1,8562; dessa forma, para 6 graus de liberdade e $\alpha = 0,05$, utilizando teste unilateral com cauda à direita e com base na tabela apresentada no Anexo I – Tabela da Distribuição Qui-Quadrado, aceita-se a hipótese **H₀**, pois o valor calculado **X²** foi inferior ao valor crítico tabelado proposto para o teste. Verifica-se, assim, que não existe associação entre o gênero e a compra por produto indicado em rede social para a amostra em questão, assim sendo, a amostra estudada difere das afirmações feitas por Underhill (2009) apresentadas neste trabalho. Os cálculos utilizados e a tabela da frequência observada para execução do teste qui-quadrado são apresentados na FIG.1.

FIGURA 1 – Cálculo do teste qui-quadrado – Outubro de 2014

Já comprou algum produto indicado em uma rede social?			
Gênero	X Gênero		Total geral
	Não	Sim	
Feminino	23	57	80
Masculino	22	33	55
Total Geral	45	90	135

$$x^2 = \sum (f_{obs} - f_{esp})^2 / (f_{esp})$$

$x^2 = 1,8563$

FONTE: Malhotra (2006, adaptado)

Além do teste qui-quadrado, foi utilizada a Prova F de Fisher e o teste t de Student para testar as hipóteses a seguir:

H₂: Não existe diferença na importância dada a indicações ou avaliações postadas nas redes sociais por gênero.

H₃: Existe diferença na importância dada a indicações ou avaliações postadas nas redes sociais por gênero.

A prova F de Fisher é utilizada para contrastar as variâncias de dois grupos (BISQUERRA; SARRIERA; MARTÍNEZ, 2007, p. 84). Nesse estudo são contrastadas as variâncias do grupo **Sexo Feminino** com a do grupo **Sexo Masculino** para verificar se existe heteroscedasticidade, ou seja, se os dois grupos estudados apresentam variâncias diferentes, ou homoscedasticidade – variâncias iguais – na amostra, para que, com esta informação, seja possível efetuar o teste t de Student.

Após feita a prova de Fischer, através do Microsoft Excel, utilizando grupo 1 como gênero Feminino e grupo 2 como Masculino, foi encontrada Variância para o grupo 1 igual a 5,5366, com 79 graus de liberdade, e para o grupo 2 o valor de 7,2727, com 54 graus de liberdade. Ao dividir a variância do grupo 2 pela variância do grupo 1, utilizando o maior valor como numerador, encontrou-se o valor de 1,3136, o qual demonstra que as variâncias são iguais. De acordo com análise feita no Anexo II – Tabela da Distribuição F com $\alpha = 0,05$ – a amostra é homoscedástica. Com base nesta informação, pôde-se prosseguir ao teste t de Student, a fim de testar as hipóteses supracitadas. A partir do cálculo realizado através da ferramenta Microsoft Excel encontrou-se um valor **p** de 0,0007 e, com isso ($p=0,0007 < \alpha =0,05$), o teste mostra-se significativo e rejeita a hipótese H₂ de que não existe diferença na importância dada a indicações ou avaliações postadas na rede social por gênero.

Nos testes apresentados foi possível verificar que não existe associação entre a compra por produto indicado em rede social e o gênero e existe diferença na importância dada a indicações ou avaliações postadas na rede social por gênero, para a amostra em questão. Sendo assim, pode-se inferir, para a amostra selecionada e de acordo com os dados coletados, que as mulheres são mais suscetíveis a influências do ambiente social do que os homens.

CONCLUSÃO

O presente estudo tinha como propósito analisar a influência das informações dispostas nas redes sociais entre homens e mulheres na compra. Para que isso fosse possível, primeiramente, foi necessário entender que grupos de referência se transpuseram

para o meio *on-line*. Verificou-se, então, que não existe mais barreira geográfica para os grupos de referência e suas relações e que a internet serve como mais um meio de manter e criar relações sociais. Notou-se a influência das redes sociais nas compras de 62% dos consumidores que buscam informação no Facebook, uma das redes utilizadas para divulgar a pesquisa.

Então foram realizados diversos estudos com o intuito de verificar como a relação das redes sociais com as informações sobre produtos dispostas nas redes podem influenciar os indivíduos na compra de produtos. Para Solomon (2008), no contexto mercadológico, o gênero é parâmetro de diferenciação na segmentação organizacional, e a identidade sexual é importante para o autoconceito do indivíduo como consumidor.

Dessa maneira, com a presente pesquisa, ao avaliar se as informações disponíveis nas redes sociais influenciam na compra, foi constatado que 33% da amostra respondeu que não e os outros 67% da amostra responderam que sim. É interessante ressaltar que, dos indivíduos que responderam que já compraram algum produto indicado em uma rede social, 42% são do sexo feminino.

Após a tabulação e a análise descritiva e estatística dos dados, foi possível constatar que, para a amostra deste estudo, não existe associação entre gênero e a compra por produto indicado em rede social. Porém, através do teste t de Student, verificou-se que existe diferença na importância dada a indicações ou avaliações dispostas na rede social por gênero, sendo que para este estudo as mulheres mostraram dar maior importância às indicações ou avaliações dispostas nas redes. De acordo com Underhill (2009), tal resultado se deve pelo fato de as mulheres gostarem de pesquisar preço, experimentar e apreciar, pois elas são coletoras e analisam preços, enquanto os homens precisam que a compra seja rápida.

O trabalho ainda deixa sugestões de estudo. A primeira sugestão é a de ampliar o estudo feito para uma amostra maior, uma vez que os recursos financeiros disponíveis para a realização desta pesquisa foram limitados e o cronograma foi bastante apertado, não sendo possível realizar o aprofundamento pretendido.

Além disso, para aprofundar esta análise, são necessários conhecimentos do âmbito psicológico, os quais não fazem parte da formação dos autores. Entretanto, é um tema interessante de estudo, pois verificar a influência individual que as redes sociais podem ter sobre cada gênero seria bastante revelador e poderia confirmar as expectativas de que as mulheres são mais influenciáveis. Outra sugestão seria separar as variáveis por faixa etária, para avaliar se as faixas mais jovens se mostram mais suscetíveis às influências das redes do que faixas mais maduras. Todavia isso não cabe ao problema de pesquisa desse estudo.

REFERÊNCIAS

- BENTIVEGNA, F. J. **Fatores de impacto no sucesso do marketing boca-a-boca**. 2002. Disponível em: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75902002000100007.pdf>. Acesso em: 8 jun. 2014.
- BISQUERRA, R.; SARRIERA, J. C.; MARTÍNEZ, F. **Introdução à estatística**: enfoque informático com o pacote estatístico SPSS. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- GABRIEL, M. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2007.
- _____. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LEAL, G. P. A.; HOR-MEYLL, L. F.; PESSÔA, L. A. G. P. **Comunidades virtuais como grupos de referência**: a perspectiva dos participantes. 2012. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2012/2012_EMA38.pdf>. Acesso em: 14 maio 2014.
- LEITE, F.; BATISTA, L. L. **Os grupos de referência na internet e os esforços para atingi-los**. 2012. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/2559/2957>>. Acesso em: 21 abr. 2014.
- LEITE, F.; BATISTA, L. L.; SOUZA, J. T. **Os grupos de referência online como alvo da propaganda**. 2011. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/228/225>>. Acesso em: 30 mar. 2014.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LIMEIRA, T. M. V. **E-Marketing**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.
- MCDANIELS, C.; GATES, R. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- _____. **Comunidades virtuais**: uma abordagem teórica. 2001. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/teorica.htm>>. Acesso em: 1 jun. 2014.
- _____. **Comunidades virtuais em redes sociais na internet: uma proposta de estudo. Ecompós**, v. 4, dez. 2005. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/seminario2005.pdf>>. Acesso em: 7 jul. 2016.
- SAFKO, L.; BRAKE, D. K. **A Bíblia da mídia social**: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios. São Paulo: Blucher, 2010.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. de. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SARRIERA, J. C. **Introdução à estatística**: enfoque informático com o pacote estatístico SPSS. Porto Alegre: Bookman, 2007.

SCARABOTO, D. **Comunidades virtuais como grupos de referência nos processos decisórios do consumidor**. 2006. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/6654/000532722.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 6 jun. 2014.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

SERRANO, D. P. **Tipos de marketing**. 2014. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Tipos_de_Marketing.htm> Acesso em: 1 jun. 2014.

SILVEIRA, R. C.; SOARES, T. O. R. **A influência das redes sociais no comportamento do consumidor**: um estudo sobre as decisões de compra do consumidor nas comunidades virtuais. 2011. Disponível em: <http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg7/anais/T11_0408_1929.pdf>. Acesso em: 8 jun. 2014.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TEIXEIRA FILHO, J. **Comunidades virtuais**: como as comunidades de práticas na internet estão mudando os negócios. Rio de Janeiro: Senac, 2002.

TOMAS, R. N.; MESCHGRAHW, R. P.; ALCANTARA, R. L. C. **As redes sociais e o comportamento de compra do consumidor**: o reinado boca-a-boca está de volta? 2012. Disponível em: <<http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs2.2.4/index.php/remark/article/view/2325>>. Acesso em: 31 maio 2014.

UNDERHILL, P. **Vamos às compras!** A ciência do consumo nos mercados globais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

YOUN, S.; FABER, R. J. **The dimensional structure of consumer buying impulsivity**: measurement and validation. 2002. 280 p. Dissertation (Doctorate in Advances in Consumer Research) — University of Minnesota, Minnesota, 2002.

ANEXO I – TABELA DA DISTRIBUIÇÃO QUI-QUADRADO – OUTUBRO 2014

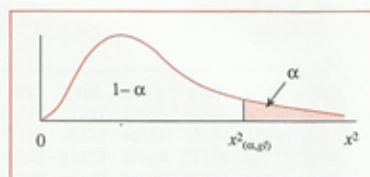


TABELA 3

Distribuição qui-quadrado

GRAUS DE LIBERDADE	ÁREAS SOB A CURVA (α)											
	0,995	0,99	0,975	0,95	0,90	0,75	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005
1	—	—	0,001	0,004	0,016	0,102	1,323	2,706	3,941	5,024	6,635	7,879
2	0,010	0,020	0,051	0,103	0,211	0,575	2,773	4,605	5,991	7,379	9,210	10,597
3	0,071	0,115	0,116	0,352	0,584	1,213	4,108	6,251	7,815	9,348	11,345	12,838
4	0,207	0,197	0,484	0,711	1,064	1,923	5,385	7,779	9,488	11,143	13,277	14,860
5	0,412	0,554	0,831	1,145	1,610	1,675	6,626	9,236	11,071	11,833	15,086	16,750
6	0,676	0,872	1,237	1,635	1,204	3,455	7,841	10,645	11,592	14,449	16,812	18,548
7	0,989	1,239	1,690	2,167	2,833	4,255	9,037	12,017	14,067	16,013	18,475	20,278
8	1,344	1,646	2,180	2,733	3,490	5,071	10,219	13,362	15,507	17,535	20,090	11,955
9	1,735	1,088	2,700	3,325	4,168	5,899	11,389	14,684	16,919	19,023	21,666	23,589
10	2,156	2,558	3,247	3,940	4,865	6,737	12,549	15,987	18,307	20,483	23,209	25,188
11	2,603	3,053	3,916	4,575	5,578	7,584	13,701	17,275	19,675	21,920	24,725	26,757
12	3,074	3,571	4,404	5,226	6,304	8,438	14,845	18,549	21,026	23,337	26,217	28,299
13	3,565	4,107	5,009	5,892	7,042	9,299	15,984	19,812	21,362	24,736	27,688	29,819
14	4,075	4,660	5,629	6,571	7,790	10,165	17,117	21,064	23,685	26,119	29,141	31,319
15	4,601	5,229	6,162	7,161	8,547	11,037	18,245	22,307	24,996	17,488	30,578	32,801
16	5,142	5,812	6,908	7,962	9,312	11,912	19,369	23,542	26,296	28,845	32,000	34,267
17	5,697	6,408	7,564	8,672	10,085	12,792	20,499	24,769	27,587	30,191	33,409	35,718
18	6,261	7,011	11,131	9,390	10,865	13,675	21,601	25,991	28,869	31,526	34,105	37,156
19	6,844	7,633	8,907	10,117	11,651	14,562	22,718	27,204	30,144	32,852	36,191	38,581
20	7,434	8,260	9,591	10,851	12,443	15,452	23,828	28,412	31,410	34,170	37,566	39,997
21	8,034	8,897	10,183	11,591	13,140	16,344	24,935	29,615	32,671	35,479	38,932	41,401
22	8,643	9,542	10,982	12,338	14,042	17,240	26,039	30,813	33,924	36,781	40,289	42,796
23	9,160	10,196	11,689	13,091	14,848	18,137	27,141	32,007	35,172	38,076	41,638	44,181
24	9,886	10,856	12,401	13,848	15,659	19,037	28,241	33,196	36,415	39,364	42,990	45,559
25	10,520	11,524	13,120	14,611	16,473	19,939	29,339	34,382	37,652	40,646	44,314	46,928
26	11,160	12,198	13,844	15,379	17,292	20,843	30,435	35,563	38,885	41,923	45,642	48,290
27	11,808	12,879	14,573	16,151	18,114	21,749	31,528	36,741	40,113	43,194	46,963	49,645
28	12,461	13,565	15,308	16,928	18,939	22,657	32,620	37,916	41,337	44,461	48,278	50,993
29	13,121	14,257	16,047	17,708	19,768	23,567	33,711	39,087	42,557	45,712	49,588	52,336
30	13,787	14,954	16,791	18,493	20,599	24,478	34,800	40,256	43,773	46,979	50,892	53,672
31	14,452	15,655	17,539	19,181	21,434	25,390	35,887	41,421	44,985	48,231	51,191	55,003
32	15,134	16,362	18,291	20,072	22,271	26,304	36,973	42,585	46,194	49,480	53,486	56,328
33	15,815	17,074	19,047	20,867	23,110	27,219	38,058	43,745	47,400	50,725	54,776	57,648
34	16,501	17,789	19,806	21,664	23,952	28,136	39,141	44,903	48,602	51,966	56,061	58,964
35	17,192	18,509	20,569	22,465	24,797	29,054	40,223	46,059	49,802	53,203	57,342	60,275
36	17,887	19,233	21,330	23,269	25,643	29,973	41,304	47,212	50,998	54,437	58,619	61,581
37	18,586	19,960	22,106	24,075	26,492	30,893	42,383	48,363	52,192	55,668	59,892	62,883
38	19,289	20,691	22,878	24,884	27,343	31,815	43,462	49,513	53,384	56,896	61,162	64,181
39	19,996	21,426	23,654	25,695	28,196	32,737	44,539	50,660	54,572	58,120	62,428	65,476
40	20,707	22,164	24,433	26,509	29,051	33,660	45,616	51,805	55,758	59,342	63,691	66,766
41	21,421	22,906	25,215	27,326	29,907	34,585	46,692	52,949	56,942	60,561	64,950	68,053
42	22,138	23,650	25,999	28,144	30,765	35,510	47,766	54,090	58,124	61,777	66,206	69,336
43	22,859	24,398	26,785	28,965	31,625	36,436	48,840	55,230	59,304	62,990	67,459	70,616

(continua)

FONTE: Sarriera (2007)

ANEXO II – TABELA DA DISTRIBUIÇÃO F DE FISCHER – OUTUBRO 2014

Apêndice 697

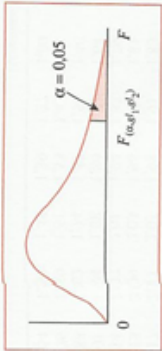


TABELA 5

Distribuição F

NUMERADOR d_1

DENOMINADOR d_2

$\alpha = 0,05$

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 15 20 24 30 40 60 120 ∞

1 161,4 199,5 215,7 224,6 230,2 234,0 236,8 238,9 240,5 241,9 243,9 245,9 248,0 249,1 250,1 251,1 252,2 253,3 254,3

2 18,51 19,00 19,16 19,25 19,30 19,33 19,35 19,37 19,38 19,40 19,41 19,43 19,45 19,46 19,47 19,48 19,49 19,50 19,51 19,52

3 10,13

4 7,71

5 6,61

6 5,99

7 5,59

8 5,32

9 5,11

10 4,96

11 4,84

12 4,75

13 4,67

14 4,60

15 4,54

16 4,49

17 4,45

18 4,41

19 4,38

20 4,35

21 4,32

22 4,30

23 4,28

24 4,26

25 4,24

26 4,23

27 4,21

28 4,20

29 4,18

30 4,17

40 4,08

60 4,00

120 3,92

∞ 3,84

(continua)

FONTE: Sarriera (2007)