

Área temática: Marketing

## O COMPORTAMENTO DE USO DOS SITES DE REDES SOCIAIS DAS GERAÇÕES X E Y: UMA ABORDAGEM QUALITATIVA

### AUTORES

**DEISE FRANCIELLE BENEDET**

Pontifícia Universidade Católica do Paraná  
deise.benedet@gmail.com

**RENATO ZANCAN MARCHETTI**

Pontifícia Universidade Católica do Paraná  
renato.zancan@pucpr.br

### RESUMO

Este estudo tem como objetivo compreender o comportamento de uso de sites de redes sociais das gerações X(34 a 44 anos) e Y(16 a 33 anos), particularmente na compra de produtos/serviços. A pesquisa realizada foi qualitativa com 16 entrevistas pessoais em profundidade com usuários de redes sociais pertencentes às gerações citadas, as classes sociais A e B residentes em Curitiba. Utilizou-se duas técnicas estimulativas: de relato de história e a técnica projetiva de associação de imagens, que possibilitaram a identificação de aspectos simbólicos e subjetivos das gerações estudadas. Identificou-se que as redes sociais são acessadas com frequência e que os usuários têm um bom conhecimento sobre estas, pois utilizam há mais de cinco anos. As redes sociais *MSN, Orkut, Facebook* e *Linkedin* são acessadas por ambas as gerações. Já o acesso ao *Twitter* e ao *You Tube* é feito somente por usuários da geração Y. Descobriu-se que os interesses nas redes sociais são divididos em três grupos: pessoais, profissionais e de informação. As redes sociais são utilizadas para busca de informação sobre produtos/serviços antes da compra, pois auxiliam no processo de decisão. Também são consideradas como uma nova forma de registro de reclamação e de divulgação de produtos/serviços configurando-se como meio de referenciamento dos consumidores de ambas as gerações.

**Palavras-chave:** Sites de redes sociais. Coorte de idade. Produto/serviço

### ABSTRACT

This study aims to understand the behavior of the generations X (34-44 years) and Y (16-33 years) in using social networking sites, particularly in the purchase of products and/or services. The research was qualitative with 16 detailed personal interviews with social network users belonging to the mentioned generations, social classes A and B living in Curitiba. We used two stimulating techniques: reporting history and the image association projective technique, which allowed to identify the subjective and symbolic aspects of the studied generations. It identified that social networks are frequently accessed and that users have good knowledge of these devices because they have used them for more than five years.

Social networks such as: *MSN*, *Facebook* and *Linkedin* are accessed by both generations. On the other hand, the access to *Twitter* and *You Tube* is performed only by users of the generation Y. It was revealed that interests in social networks are divided into three groups: personal, professional and information. The social networks are used to search for information about products and/or services before purchasing them, as they help in the process of decision making. They are also considered as a new form of products and/or services complaining and promoting log by setting as a mean of research to the costumers of both generations.

**Key-words:** Social network websites. Age cohort. Product and/or service

## 1 INTRODUÇÃO

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

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

Os sites de redes sociais proporcionam a interação entre empresas e consumidores, o que se configura como uma nova forma de contato e troca de informações. O estudo “Empresas e Consumidores nas mídias Sociais”, realizado na *Campus Party Brasil 2012*, feito pela Jeffrey Group em parceria com o Instituto Ideafixx, mostra o comportamento dos usuários na web e nas mídias sociais. O estudo feito com 500 “campuseiros” aponta que 69% têm até 23 anos de idade e 78% são homens. As redes sociais são o principal objetivo de acesso à internet e as redes mais acessadas são: Facebook, Twitter, MSN e Orkut. Os usuários seguem empresas no Twitter e consideram que promoções, boa propaganda da marca e descontos para quem usa redes sociais, são ações que influenciam à compra (JEFFREY; IDEAFIX, 2012).

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

Compreender como os usuários se comportam, quando se conectam as redes sociais, é importante para a gestão de marketing das empresas, pois cria oportunidades para melhorar o design dos sites, enriquece os estudos sobre interações sociais e sobre marketing digital (BENEVENUTO et al.; 2009, p.1). Estudos já realizados procuraram investigar as atividades online de adultos emergentes (SUBRAHMANYAM et al.; 2008), os motivos para uso de redes sociais (FREOA, 2009) e as atividades dos usuários de sites de redes sociais (BENEVENUTO et al.; 2009).

O objetivo deste estudo é compreender a influência das características pessoais e psicológicas no comportamento de uso dos sites de redes sociais das gerações X e Y, particularmente na compra de produtos/serviços.

## 2 REDE SOCIAL NA INTERNET

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

A rede social *Facebook* atraiu em dezembro de 2011, 36,1 milhões de visitantes e obteve um crescimento de 192% nos últimos 12 meses, tornando-se a principal rede social

acessada no Brasil, ultrapassando o *Orkut* (COMSCORE, 2012).O *Facebook* começou a negociar as suas ações na bolsa de valores Nasdaq com o preço inicial de US\$ 38 em 18 de maio de 2012 e teve seu mercado elevado avaliada em US\$ 104,2 bilhões (FACEBOOK,2012)

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

## 2.1 COMPORTAMENTO DE USO DAS REDES SOCIAIS

O comportamento de uso das redes sociais trata de quais atividades as pessoas realizam nos *sites* de redes sociais. Estudos demonstram algumas atividades mais realizadas por adultos emergentes (SUBRAHMANYAM et al.; 2008),sendo as atividades mais comuns a leitura e respostas de mensagens, leitura de comentários postados em seu perfil, visualização de páginas e perfis de amigos, escrever comentários e colocar vídeos nas páginas de seus amigos. Outra constatação é a de que as pessoas utilizam as redes sociais para restabelecer contato com amigos e parentes com os quais não se comunicam há bastante tempo.

Freoa (2009) aponta os motivos para os internautas participarem de redes sociais como ler comentários e avisos de interesse; ampliar o conhecimento consultando informações nas comunidades que são gratuitas, participar de desafios pessoais e jogos coletivos.Outro estudo de Benevenuto et al.; (2009) trata das atividades dos usuários do *Orkut*,sendo identificadas 41 atividades dos usuários desta rede social, divididas nas seguintes categorias: pesquisa, scrapbook, mensagens, depoimentos, vídeos, fotos, perfil e amigos, comunidades e outros.

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

## 2.2 CARACTERÍSTICAS PESSOAIS E PSICOLÓGICAS

Os consumidores têm diferenças individuais que influenciam o seu comportamento sendo importante para as empresas entender as características-chave de seu público-alvo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Segundo Solomon (2008) a coorte de idade consiste em pessoas de idade semelhante que passaram por experiências parecidas.Para o autor a geração Y ou *millenials* a qual é a composição dos sujeitos pesquisados neste trabalho,(nascidos entre 1977 e 1994),são um reflexo das mudanças que ocorreram na vida dos americanos nos últimos 20 anos, pois foram os primeiros a crescer com computadores em casa e celulares.São considerados “multi-

tarefas” por utilizarem celulares, downloads de músicas e mensagens instantâneas na internet, sendo que essas mensagens são reconhecidas por essa geração como autênticas. Já a geração X ou *baby-busters* (nascidos entre 1966 e 1976) formam um grupo bem diversificado sendo colocada como a geração que quer se acomodar e que economiza parte da renda.

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

A susceptibilidade à influência interpessoal é definida como a necessidade do consumidor em identificar e acrescentar significados à sua imagem pessoal por meio da aquisição e da utilização de produtos e marcas com a vontade de conformidade quanto às expectativas dos outros em relação às suas decisões de compra e com a tendência de aprender sobre produtos e serviços observando os outros ou buscando informações com os outros (BEARDEN; NETEMEYER; TEEL, 1989).

Estudos já realizados indicam a importância da influência interpessoal nas redes sociais e do boca a boca eletrônico (CHU; KIM, 2011). O estudo de Cunha, Barbosa e Kovacs (2008) aponta as influências que os grupos de referência virtual exercem no processo de busca de informação dos consumidores de serviços turísticos. Já o estudo de Schweig et al. (2009) apresenta a forma como os blogueiros atuam como referência de consumo no processo de decisão dos seus leitores.

### 3 METODOLOGIA

A pesquisa realizada é de natureza qualitativa e teve como objetivo o levantamento de informações para compreender a influência das características pessoais e psicológicas no comportamento de uso dos *sites* de redes sociais das gerações X e Y, particularmente na compra de produtos/serviços.

A amostra, escolhida por conveniência, foi composta por 16 usuários de *sites* de redes sociais, sendo oito homens (quatro pertencentes à geração X e quatro pertencentes à geração Y) e oito mulheres (quatro pertencentes à geração X e quatro pertencentes à geração Y), residentes em Curitiba. Foram realizadas entrevistas pessoais em profundidade, a partir de um roteiro semi-estruturado. Fez-se um pré-teste com quatro usuários de redes sociais, sendo dois de cada geração e após a realização de alguns ajustes, a versão final do roteiro foi formatada. As entrevistas ocorreram entre os meses de dezembro de 2010 e janeiro de 2011. O roteiro foi composto por perguntas abertas relativas às características pessoais, comportamento de uso do *site* de rede social, compra de produtos e serviços e a susceptibilidade à influência interpessoal.

Para aprofundar o entendimento sobre os usuários de *sites* de redes sociais foram utilizadas duas técnicas estimulativas: relato de história e a técnica projetiva de associação de imagens. A técnica de relato de história permitiu estimular o entrevistado a relatar uma história que vivenciou relacionada à busca de informação em *sites* de redes sociais sobre produtos e serviços. Já a técnica projetiva de associação de imagens foi empregada com o objetivo de identificar a percepção dos entrevistados sobre si mesmos e sobre as pessoas que utilizam os *sites* de redes sociais. Para a seleção das imagens considerou-se as informações de artigos e estudos sobre *sites* de redes sociais. Após a seleção das imagens os entrevistados comentaram os motivos da escolha e associação com cada imagem. Segundo Malhotra (2001)

as técnicas projetivas são uma forma não estruturada e indireta que incentiva o entrevistado a projetar suas motivações, crenças, atitudes ou sensações subjacentes ao problema de estudo.

A duração das entrevistas variou de 50 a 100 minutos, sendo que todas foram gravadas em mp3 para posterior transcrição e análise. A transcrição totalizou 300 páginas. Para análise dos dados foi utilizada a técnica denominada de Análise de Conteúdo. A análise realizada é temática (contagem de unidades de registro do tema-base) e frequencial dada pela presença ou ausência representada pelo número de aparições (BARDIN, 2009). Após o tratamento dos resultados, foi realizada a correspondência com a teoria. O objetivo da análise de conteúdo foi a compreensão de aspectos simbólicos e subjetivos sobre as características, semelhanças e diferenças de comportamento de utilização dos *sites* de redes sociais pelos usuários das gerações X e Y.

#### 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir são apresentados os resultados das entrevistas organizados em quatro aspectos fundamentais: características pessoais, comportamento de uso do *site* de rede social, compra de produtos e serviços e a susceptibilidade à influência interpessoal. Na sequência, são apresentados os resultados do relato de história e da associação de imagem com o perfil dos entrevistados e dos usuários de *sites* de redes sociais.

##### 4.1 CARACTERÍSTICAS PESSOAIS

A finalidade desta parte do roteiro foi identificar as características pessoais como classe socioeconômica, grau de instrução, estado civil, número de filhos e composição familiar.

Os entrevistados que acessam os *sites* de redes sociais pertencem às classes socioeconômicas A e B. Dos entrevistados da geração X, quatro pertencem à classe A e seis pertencem à classe B. Com relação à geração Y, dois fazem parte da classe A e quatro pertencem à classe B. A maioria, (sete) tem ensino superior completo. Na geração X três entrevistados são pós-graduados e três entrevistados são graduados. Destaca-se que na geração Y, a maioria (quatro) entrevistados têm o ensino superior completo. A respeito do estado civil, verificou-se que todos os entrevistados da geração X são casados, enquanto que na geração Y a metade (quatro) são casados. A composição familiar dos entrevistados varia de duas a quatro pessoas residindo em casa.

##### 4.2 COMPORTAMENTO DE USO DOS *SITES* DE REDES SOCIAIS

O propósito foi descobrir as características que compõem o comportamento de uso de *sites* de redes sociais como os *sites* acessados, a frequência, há quanto tempo é usuário, os interesses, o conhecimento e a importância da rede social para o dia a dia.

Os *sites* de redes sociais *MSN*, *Orkut*, *Facebook* e *LinkedIn* são acessados por ambas as gerações. O *Orkut* é acessado por treze entrevistados, sendo cinco da geração X e oito da geração Y. Entretanto o acesso ao *Skype* e ao *Plaxo* é relatado somente por usuários da geração X. Enquanto que o acesso ao *Twitter* e ao *Youtube* é feito somente por usuários pertencentes à geração Y. Estes resultados sinalizam que existem preferências no uso das redes sociais pelas gerações estudadas.

O acesso as redes sociais é realizado com frequência, sendo que a maioria dos acessos é feito todos os dias ou cinco vezes por semana. Estes dados são confirmados pelos resultados

da pesquisa *E.life* na qual a frequência de acesso as principais redes sociais concentra-se no acesso de cinco a sete dias por semana (ELIFE, 2011).

Os usuários relataram ter uma boa experiência com os *sites* de redes sociais. Treze entrevistados (seis da geração X e sete da geração Y) utilizam a rede social há mais de cinco anos.

No entanto, dois usuários da geração X relataram usar a rede social há mais de onze anos, desde os antecessores do *MSN* como o *ICQ*, conforme o relato de um dos entrevistados, que afirma ter uma ampla experiência com as redes sociais: “Desde 93, né, então, fui um dos primeiros usuários, que na época era o segundo provedor de Curitiba.. é o *MIRK* né, que é um sistema anterior ao do *MSN*” (Homem,34 anos, A1).

É possível compreender pelos resultados das entrevistas a segmentação do uso das redes sociais, pois os entrevistados relatam razões específicas para o acesso em determinadas redes. O *MSN* caracteriza-se como uma rede para comunicação, troca de informação e trabalho. Foi citado por ambas as gerações o uso para comunicação com amigos e parentes.

Segundo a geração X os motivos para acesso ao *MSN* são trabalho e troca de informação: “*MSN* porque é muito fácil de você trocar informação, ali você tá online, se precisa de alguma coisa você chama as pessoas do teu interesse ali e já resolve isso na hora” (Mulher,34 anos, A2).

Já a geração Y utiliza o *MSN* para contatos, informação sobre compra coletiva e email: “o *MSN* pra se comunicar melhor com as amigas (os), parentes.. por causa daqueles sites de compra coletiva...tem mais de um, você não sabe se é seguro,pra saber se foi no local,se gostou, de produtos,uma que comprou a outra que não gostou” (Mulher,24 anos, B1).

No caso do *Orkut* as características mencionadas por ambas às gerações são encontrar amigos, contatos e informação sobre produtos. A geração X (três entrevistados) utiliza mais o *Orkut* para encontrar amigos e contatos com uma frequência maior do que a geração Y, bem como o uso para o trabalho. Já geração Y usa para jogos e relacionamento.

Tanto para a geração X como para a Y o *Facebook* é caracterizado como uma migração dos amigos para a nova rede social: “Alguns amigos do *Orkut* começaram a migrar pro *Facebook*, por algumas ferramentas que eles têm lá e não tem nessa outra rede e daí surgiu o convite e acabei iniciando”(Homem,40 anos, A2).A geração X usa o *Facebook* para encontrar novas pessoas.Já os usuários da geração Y usam o *Facebook* para ver fotos e relacionamento.

No entanto verifica-se a segmentação do uso de algumas redes que foram citadas estritamente por usuários da geração Y, como é o caso do *Twitter* e do *YouTube*.O *Twitter* é acessado para receber notícias e seguir humoristas e celebridades: “prefiro o *twitter* porque eu acho ele mais prático. Eu acho ele mais útil, assim você recebe notícias, você sabe mais ao mesmo tempo o que tá acontecendo” (Mulher,33 anos,A1). Bem como o acesso ao *Youtube* que é feito para visualização de vídeos,informação e entretenimento: “contém vídeos de várias situações desde comédia, humor, ou então informativo de viagens, programas, reprises de programas que às vezes a gente não teve tempo de assistir na televisão” (Homem,32 anos, B1).

Já o *Linkedin* é utilizado por ambas às gerações e têm características citadas como o uso profissional e para o trabalho. A característica desta rede é o uso profissional,sendo que por meio do perfil no *Linkedin* é possível conseguir um novo emprego, indicar algum contato para um trabalho e buscar pessoas com qualificação para determinados trabalhos (ROSS, 2010).

Outra segmentação de uso por geração está relacionada às redes *Plaxo* e *Skype* que são acessadas somente por usuários da geração X. A rede social *Plaxo* é acessada somente por motivos profissionais e de trabalho.

Constatou-se que os interesses nas redes sociais são divididos em três grupos: pessoais, profissionais e de informação. Acerca dos interesses pessoais comuns as duas gerações X e Y nas redes sociais estão a comunicação com outras pessoas, amizade e manter contato. Porém, a geração Y (três entrevistados) relatou um maior interesse em contatos com pessoas que não vê a bastante tempo.

O interesse de uso profissional da rede social também foi relatado por ambas as gerações. Contudo a geração X citou o interesse no uso da rede social para fazer negócios, como é o caso citado por uma entrevistada: *“Meu interesse é que cada vez aumentem mais, mais cliente, mais pessoas poderão ver os produtos”* (Mulher, 39 anos, B1).

O interesse na busca de informação sobre produtos é citado como a busca de opiniões, descontos, promoções de lojas, satisfação e vantagens do produto. No entanto, a geração Y busca informação sobre *sites* de compra coletiva e sobre serviços que englobam indicação e esclarecimento de dúvidas: *“...o site mostra os estabelecimentos, serviços que tem no Paraná, então as vezes, eles mesmo dão sugestão assim, ah tá com vontade de comer comida japonesa, veja os principais restaurantes em Curitiba”* (Mulher, 24 anos, A2).

Sobre a confiança nas informações disponibilizadas na rede social há semelhança entre as gerações, sendo que parte confia e outra nem sempre confia por motivo de informações mentirosas. Um entrevistado da geração Y relatou não confiar nas informações disponibilizadas na rede social por motivo que até ele mesmo mente no *Orkut* *“no Orkut eu não acredito muito não, porque até eu minto no Orkut, nas informações ali... aquelas atualizações pessoais assim. Pergunta quem sou eu? Eu acabo não colocando nada”* (Homem, 24 anos, B1).

Com relação ao conhecimento sobre redes sociais percebe-se uma diferença na auto-avaliação dos entrevistados. Uma parte significativa da geração X (cinco entrevistados) se auto avalia como novata e somente uma auto avaliação como experiente, conforme o relato da entrevistada: *“Convido as pessoas, aceito os convites, mando os recados, os scraps, é, entro nas comunidades, posto fotos, mas é básico, assim, meu nível”* (Mulher, 43 anos, A2).

Ao contrário, a geração Y se auto avalia como avançada e intermediário, sendo poucos os que se consideram novatos, como mostra o relato de uma entrevistada: *“acho que é avançado, porque eu consigo fazer tudo no Orkut, colocar fotos, vídeos, arquivos, postar uma mensagem e tanto quanto no Facebook, eu consigo fazer tudo”* (Mulher, 33 anos, A1).

Quando questionados sobre uma definição do que é rede social, a definição comum apresentada pelas duas gerações está relacionada à rede social como uma ferramenta de comunicação rápida utilizada para a troca de informações, conhecimento e conversa com outras pessoas, pois aproxima as pessoas e permite o uso de ferramentas como foto e vídeo.

Quadro 1- Termos utilizados para definir site de rede social pelos entrevistados

Termos	Geração/nº de citações	Citações
1º Manter contato	X – 3 citações	“é uma forma de todo mundo estar em contato automático, o que cada um tá fazendo, pensando” (Homem, geração X, B2).
	Y – 1 citação	“é um local onde você mantém contato. Restabelecer contato com os seus amigos, pra compartilhar informações, experiências” (Mulher, geração Y, A1).
2º Restabelecer contato com amigos	X – 1 citação	“pessoas que você não vê há muito tempo, pra você poder reencontrar” (Homem, geração X, A2).



Temas	Geração/nº de Citações	Citações
2º Restabelecer contato com amigos	Y – 3 citações	“você se encontra com pessoas que fazia tempo que se não existisse isso você não ia mais encontra as pessoas de novo” (Mulher, geração Y, B1).
3º Comunicação	X- 2 citações	“Uma ferramenta de comunicação rápida”(Mulher, geração X, B1).
	Y- 2 citações	“Imagino um site voltado para comunicação...trocar informações buscar conhecimento (Homem, geração Y, B1).
4º Entretenimento e passatempo	X- 2 citações	“Defino como entretenimento, passatempo” (Mulher, geração X, A1).
	Y- 1 citação	“site de entretenimento um site de lazer, conversar, para relaxar, eu imagino assim”. (Homem, geração Y, B1).
5º Informação	Y – 1 citação	“é o resumo de informações, ou seja, tem todos os seus amigos...como se fosse uma biblioteca, amigos, contatos profissionais e pesquisa” (Homem, geração Y, B2).
6º Não consegue ficar sem	X – 1 citação	“um meio que as pessoas não conseguem ficar sem hoje em dia...querem ver mensagens, passar as vezes fotos e onde estavam” (Mulher, geração X, B2).

Fonte: A autora (2011)

A geração X considera definições sobre rede social relacionadas a manter contato, passatempo e vício. Já a geração Y considera as definições mais relacionadas a restabelecer contato com amigos e o uso para adquirir informações. Estas definições apresentadas podem sugerir que o entendimento de cada geração sobre o que é uma rede social é algo que pode ser trabalhado por estes *sites* para comunicar aos seus usuários seus conceitos e variedade de uso.

#### 4.3 COMPRA DE PRODUTOS E SERVIÇOS

A busca de informação sobre um produto ou serviço na rede social, é uma atividade feita por ambas às gerações estudadas (X e Y), que afirmam já ter procurado informação neste meio. As informações foram adquiridas no site de rede social em grande parte por contato com amigos, parentes, comunidade no *Orkut* e *MSN*.

A geração X busca informação na rede social com parentes, especialistas e vendedor. Já a geração Y em sua maioria (seis entrevistados) busca informação com amigos, que são considerados as primeiras fontes de informação antes de realizar uma compra, conforme depoimento de um entrevistado: “*eu procuro primeiramente com amigos, se eles já compraram algum produto similar aquele que estou comprando*” (Homem, 32 anos, B1).

As redes sociais *Orkut* e *MSN* são utilizadas por ambas as gerações para busca de informações. No entanto as redes sociais *Twitter* e o *YouTube* foram citadas como fonte de informação somente pela geração Y.

Quanto ao tipo de informação buscada na rede social ambas as gerações buscam informações sobre opinião, qualidade, preço e especificações técnicas. A geração X dá mais atenção à informações sobre preço, qualidade, se o produto cumpre o que promete e frequência de uso. Enquanto que a geração Y é mais atenta a opinião, custo/benefício, segurança do *site* e se é confiável.

Na questão opinião sobre os produtos e serviços, os entrevistados procuraram saber os comentários dos consumidores, se o produto era bom ou ruim: “*fui na rede social verificar quem pudesse ter já o mesmo produto...encontrei a comunidade, vi os tópicos. As pessoas que compraram, o que acharam, se gostaram ou não*” (Homem, 32 anos, B2). No estudo sobre empresas e consumidores nas mídias sociais, constatou-se que o 22,4% dos entrevistados

rejeitam um produto devido as opiniões negativas de outros consumidores. (JEFFREY; IDEAFIX, 2012).

A opinião deixada na rede social por outros consumidores é valorizada pelos usuários de redes sociais como uma forma de confirmar as informações disponibilizadas por fabricantes, vendedores e outros meios de comunicação, além de avaliar pontos positivos e negativos: *“saber se o que a pessoa acha, se tem, se já testou o produto.. Custo e se o produto atende aquilo que ta divulgado no e-mail, na televisão”*(Mulher, 34 anos B1). Burnkrant e Cousineau (1975) afirmam que as pessoas usam a avaliação dos outros sobre um produto como fonte de informação para inferir se o produto é, de fato, melhor.

Os usuários das gerações X e Y já realizaram a compra de um produto/serviços após verificarem informações nas redes sociais. Quanto aos produtos comprados com o auxílio das redes sociais percebe-se semelhanças em itens considerados tecnológicos, de alto envolvimento e poder aquisitivo como máquina fotográfica e a compra de um carro.

A geração X comprou mais itens considerados tecnológicos como Blue Ray, computador e relógio, assim como a compra de itens domésticos, realizada pelas mulheres, entre eles freezer, juicer e aspirador : *“queria um aspirador, e não sabia que marca, que produto, e fui pra rede social e uma amiga minha disse..olha, compra esse porque esse é bom.” Daí, não contente com a informação dessa pessoa, fui na comunidade, perguntei no Orkut, joguei ali se alguém mais tinha esse aspirador dessa marca, se valia a pena, preço, custo, benefício, depois eu comprei”*(Mulher, 34 anos, A2).

Com relação à geração Y constatou-se a compra de dois celulares, de produtos de beleza e de um cachorro. Pode-se inferir neste caso que a rede social está se configurando como um novo meio de relacionamento entre consumidores e marcas. A compra de serviços é menos frequente, feita somente por cinco entrevistados (maioria pertencentes a geração Y) entre os quais restaurante, oficina e auto-peças, aluguel de DVD. A compra de serviço de telefonia foi relatada pela geração X.

#### 4.4 SUSCEPTIBILIDADE À INFLUÊNCIA INTERPESSOAL

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

As opiniões da rede social em uma compra são consideradas muito importantes pelos entrevistados, sendo uma ferramenta que auxilia na tomada de decisão e exerce influência na escolha: *“é importante porque você consegue ver os dois lados, né, o lado bom, quem fala bem, quem fala mal, você pega isso, filtra e decide”* (Mulher, 43 anos, A2). Entretanto, somente uma entrevistada da geração Y considerou indiferente a opinião da rede social, pois acredita que o meio não é importante, mas sim a informação.

Quanto a prática da publicação de informação na rede social, percebe-se um comportamento semelhante entre as gerações, no entanto o número de publicações autônomas e espontâneas é pequeno e tratam sobre questões como se gostou ou não do produto, se é bem atendido ou mal atendido e recomendações: *“eu publico quando sou bem atendida e quando sou mal atendida. Quando compro um produto bom ou quando compro alguma coisa assim que eu me senti lesada, principalmente nesse sentido porque as pessoas precisam ser avisadas”*(Mulher, 24 anos A2).

O número de não publicações é maior na geração X. Quando há publicações por parte desta geração, percebe-se o uso para fins comerciais de venda e divulgação de produtos. Já o número de publicações mediante solicitação de outras pessoas é maior na geração Y, como é o caso de um entrevistado que comenta: *“Se alguém me pergunta, amigos ou contatos que me*

*perguntam sobre determinado serviço ou produto que eu adquirir eu informo” (Homem, 24 anos, B1).*

A rede social é considerada como uma nova forma de registro de reclamação dos consumidores de ambas as gerações. O Orkut e o MSN são as redes mais utilizadas e os produtos alvo de reclamação são desodorantes e celular. *“coloquei no Facebook, olha foi a pior operadora com que eu já trabalhei...por isso...extrapolou o número de comentários 126 nossa pensei que era só comigo” (Mulher, 43 anos, A1).*

Percebe-se reclamações pontuais, como no caso da geração X sobre peça para carro, lingerie, serviços de pacotes turísticos e serviços laboratoriais. Outras reclamações postadas na rede social pela geração Y foram sobre tênis e restaurante: *“comprei um tênis lá e eu fiz uma publicação gigantesca... arrepiei não compre nesse site, porque a pessoa fala que é original mais não é” (Homem, 32 anos B2).*

A troca de informações e divulgação sobre promoções já foi feita pela maioria dos entrevistados. Os meios mais utilizados pelas duas gerações para esta divulgação são o MSN e o Orkut: *“Eu coloco sim promoções, lingerie, fantasias...eu sempre to colocando e mandando por email, mandando por Orkut, no MSN coloco bem especificado na barrinha alta pra pessoa saber da promoção, 50% de desconto (Mulher, 39 anos B2)”*. Porém, o uso do Twitter (que é considerada uma rede recente) e de programa de mensagens interno de empresa é feito somente por usuários da geração Y.

#### 4.5 RELATO DE HISTÓRIA

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

Quanto aos produtos, uma compra comum foi o carro e a máquina fotográfica. No caso do carro percebe-se a busca extensa de informação, a verificação com membros da comunidade sobre características e desempenho do veículo, que ocorre antes do contato com a concessionária. Após ler informações nas redes sociais o contato com a loja é feito para a confirmação de informações sobre o carro e contato pessoal com o veículo pesquisado. São apresentados abaixo dois trechos das histórias relatadas que demonstram algumas das fases do processo de decisão de compra de um carro.

##### Quadro 2 - Relato de história sobre compra de carro

*“acabei entrando em uma certa comunidade, do veículo em questão, vi informações e opiniões específicas daquele veículo que me levaram a crer que aquele veículo seria uma boa aquisição. Posteriormente eu entrei em contato com a concessionária e constatei que aquelas informações eram verdadeiras pelo vendedor...” (Homem, 24 anos, B1).*

*“eu fui lendo os tópicos e falava sobre troca de óleo, sobre qual combustível era usado, que não é gasolina comum, é gasolina podium... eu vi os tópicos lá, as peças, o tempo mais ou menos se você estragar uma peça, deus me livre bater o carro, quanto tempo? Qual o Maximo de tempo que é levado pra França, porque ele é feito na França” (Mulher, 43 anos, A1).*

Fonte: A autora (2011)

A geração X comprou mais produtos tecnológicos e de alto valor (como *Blue Ray*, computador, relógio) do que a geração Y. Ainda, a compra de itens para uso comercial como uma cesta de vime para colocar produtos para revenda e o serviço de empresa de telefonia.

Com relação à geração Y percebe-se a compra de celular, produtos de beleza e até de um cachorro, onde a rede social foi considerada como uma fonte de informação auxiliar no contato com criadores por *MSN* e troca de informações e fotos pelo *Orkut*. O uso do *Twitter* foi feito por somente uma entrevistada da geração Y que mencionou uma promoção e os comentários no site no momento da compra de um perfume: “*Eu já comprei um perfume, porque eu vi no twitter que tinha promoção na loja... e eles deixaram lá as dicas de perfume*” (Mulher, 24 anos, A2).

#### 4.6 ASSOCIAÇÃO DE IMAGEM

Foi utilizada uma técnica projetiva de associação de imagem, onde os entrevistados foram estimulados a associar imagens relacionadas às suas características pessoais e às características dos usuários de *sites* de redes sociais. Foi apresentado um conjunto de 23 imagens para os entrevistados, onde solicitou-se que escolhessem quantas imagens desejassem para responderem as questões: a) Quem eu sou? b) Quem são as pessoas que acessam *site* de rede social? As imagens poderiam repetir-se em ambos os questionamentos, sendo que foi solicitado aos entrevistados que explicassem os motivos da associação com cada imagem.


O objetivo desta fase foi compreender aspectos subjetivos e simbólicos das características dos entrevistados e da visão dos mesmos sobre as características de quem usa as redes sociais. O uso da associação de imagem auxilia na descoberta de informações que os entrevistados não desejariam revelar bem como de suas crenças e motivações (RÉVILLION, 2001).

##### 4.6.1 Características pessoais dos usuários de *sites* de redes sociais entrevistados (Quem eu sou?)

A seguir são apresentadas as associações das imagens com as características dos usuários de *sites* de redes sociais entrevistados. Na sequência de cada análise são apresentados os quadros com as respectivas ilustrações e também comentários elucidativos dos entrevistados.

A maioria dos usuários de *sites* de redes sociais (quatro da geração X e cinco da geração Y) considera que a imagem do cofrinho, quadro três, os descreve, sendo uma característica pessoal relacionada a economia. Dentre as razões citadas para a escolha desta imagem está a tentativa de poupar dinheiro, gostar de mexer com dinheiro, considerar-se econômica e poupar para alcançar o crescimento

Quadro 3 - Cofrinho


	<p>“Pra gente buscar crescer, a gente também tem que reduzir custos, poupar, pra esse crescimento ser duradouro” (Homem, 24 anos, B1).</p> <p>“eu sempre fui bem econômico né, sempre guardei dinheiro, mão fechada mesmo, não gastar muito, não esbanjar, tentar ser econômico. Tentar controlar o dinheiro (Homem, 32 anos B2)”.</p>
---	--

Fonte: A autora (2011)<sup>1</sup>

<sup>1</sup> As imagens foram retiradas do site <<http://www.gettyimages.pt/>>

Outra figura selecionada foi o celular e notebook, quadro quatro, que foi escolhida por oito entrevistados (quatro da geração X e quatro da geração Y) como uma característica pessoal relacionada às interpretações de trabalho e tecnologia.

Quadro 4 - Notebook e Celular


	<p><u>Geração X-</u> “Essa imagem me representa, eu vejo a minha atividade profissional...que geralmente quando eu estou no escritório às vezes eu estou com os dois celulares, estou no computador, toco o telefone fixo, então eu estou sempre conectado”(Homem,40 anos,A2)”.</p> <p><u>Geração Y-</u> “uma conotação de trabalho e de informação. Como eu busco muitas informações, estou sempre buscando estar bem informado, essa imagem eu acredito que ela simbolize bastante quem eu sou”(Homem,24 anos,B1).</p>
---	--

Fonte: A autora (2011)

Alguns motivos para a escolha desta figura foram elencados como rotina de trabalho por mexer com telefone e computador ao mesmo tempo, gostar de tecnologia, celular e computador, o uso para pesquisa sobre um produto e a visão de que sem estes meios eletrônicos ocorre o isolamento.

A imagem família,quadro cinco , foi selecionada por oito entrevistados (quatro da geração X e quatro da geração Y) por representar a importância desta instituição e dos momentos vivenciados juntos,bem como a associação com momentos de lazer.

Quadro 5 - Família


	<p><u>Geração X-</u> “É um momento família de descontração, de alegria de felicidade de harmonia, de proximidade...você vê amor, carinho.E isso eu tenho muito na minha família, desde que era criança” (Mulher.43 anos,A1).</p> <p><u>Geração Y-</u> “tem água, eu adoro água, adoro parque aquático, praia piscina, então eu adoro o meio aquático”(Homem,32 anos,B1).</p>
---	--

Fonte: A autora (2011)

Os entrevistados destacaram características como momento de felicidade da família e descontração, a vontade de constituir uma família e o seu futuro com uma família para ensinar os valores.

A figura da casa, quadro seis, é importante para ambas as gerações e foi escolhida por seis entrevistados (três da geração X e três da geração Y). Algumas associações estavam relacionadas à características como o estilo de ser caseiro, proteção da família, gostar de arrumar a casa e desejo de voltar a morar em uma casa devido o conforto.

Quadro 6 - Casa

	<p><u>Geração X-</u> “a casa é o cantinho, é o seu aconchego,é o teu descanso ali dentro tá toda a minha família, tá todo mundo protegido. Então é onde eu consigo meio que segurar todo mundo, e vê que tá todo mundo ali” (Mulher,39 anos, B2).</p> <p><u>Geração Y-</u> “eu moro em apartamento, mas eu adoro uma casa, ninguém tira da minha cabeça que eu vou voltar pra uma casa, sobrado uma coisa minha, que você tem muito mais conforto e comodidade” (Homem,24 anosB1)”.</p>
---	---

Fonte: A autora (2011)

As associações de imagens com as características pessoais que definem os entrevistados têm como pontos em comum as imagens relacionadas à economia, trabalho, família e casa. Observam-se possíveis relações das características pessoais com o uso de redes


sociais. Pode-se inferir temas de interesse em redes sociais como a valorização da família, questões relacionadas ao trabalho e busca de informação, bem como assuntos ligados à casa e economia. Estes temas estão relacionados com os achados desta pesquisa que mostraram que os interesses em redes sociais estão divididos em três grupos: pessoais, profissionais e de informação.

#### 4.6.2 Quem são as pessoas que acessam sites de redes sociais?

A seguir são apresentadas as associações das imagens relacionadas à como os entrevistados percebem quem são as pessoas que acessam os sites de redes sociais.

A maioria dos entrevistados associa às pessoas que usam as redes sociais a figura festa (cinco da geração X e cinco da geração Y), quadro sete abaixo, por alguns motivos como: por serem pessoas jovens, convites para sair na balada e barzinho, desejo de conhecer coisas novas, trocar informação sobre a balada, buscar a diversão e ferramenta para marcar encontros no mundo real.


Quadro 7 – Festa

	<p><u>Geração X</u>-“porque quem vai na balada, frequenta com certeza a rede social. Ele quer saber quem vai acompanhar ,onde que é a balada, qual que é a balada mais quente, mais legal, mais agitada...”(Mulher, 43 anos,A1).</p> <p><u>Geração Y</u>-“Eu acho que é muita moçada,muita gente que acessa as redes sociais pra trocar informação sobre a noitada, a balada,até para juntar os grupos vamos sair hoje” (Mulher,24 anos A2).</p>
--	--

Fonte: A autora (2011)

A imagem do quadro oito mostra uma mulher fazendo compras, é citada por seis entrevistados (cinco geração X e um geração Y) como uma característica dos usuários de sites de redes sociais.

Quadro 8-Compra


	<p><u>Geração X</u>-“a consumidora busca as informações das liquidações, das promoções, dos produtos, dos lançamentos e depois que acessaram tudo isso nas redes sociais, elas vão fazer suas compras”(Homem,40 anos, A2)”.</p> <p><u>Geração Y</u>- “nada melhor do que as mulheres para ter o acesso à internet e saberem sobre o que é melhor para elas... ao meu ver está bem dentro das especificações das redes sociais,pois são as que mais pesquisam e verificam, moda” (Homem,32 anos,B1).</p>
---	---

Fonte: A autora (2011)

As redes sociais neste caso são relacionadas ao uso para compras, com destaque para situações como: a irmã que é considerada fashion, a pesquisa com amigos sobre produtos e serviços para fazer uma compra certa, a quantidade compras que movimenta a internet e a busca por liquidações e promoções.

Outra imagem associada à quem utiliza sites de redes sociais, é a imagem amigos, quadro nove. Esta imagem foi vinculada a amizade e socialização por cinco entrevistados (três geração X e dois Geração Y), porque para eles representa a união dos amigos e a integração das pessoas. Uma entrevistada relacionou a imagem ao uso da rede social para marcar de sair.

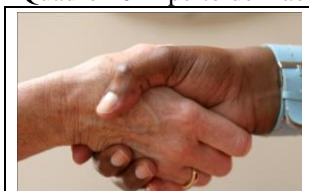
Quadro 9 - Amigos

	<p><u>Geração X-</u> “seria a amizade, a integração das pessoas, o, ou seja, a amizade que a rede também esta proporcionando para pessoas que estão distantes” (Homem,34 anos,A1).</p> <p><u>Geração Y-</u> “eu acho que essa parte de rede sociais, o ponto forte delas tá justamente na socialização. Muito mais do que busca de informações, ou busca por compras” (Mulher,33 anos A1).</p>
---	--

Fonte: A autora (2011)

O uso das redes sociais para trabalho e negócios, quadro dez, foi destacado por duas usuárias da geração X, que associaram a imagem à aperto de mão dos empresários e à contatos de trabalho. Pode-se inferir o destaque desta geração para o uso profissional das redes sociais.

Quadro 10- Aperto de mão

	<p><u>Geração X-</u> “porque me parece um cumprimento de empresários, e empresários tem hoje em dia, mais é que ter rede social né. porque através da rede social, ele também fecha negócios, ele descobre outras coisas (Mulher,43 anos,A1)”.</p> <p><u>Geração Y-</u> “são as pessoas que a gente faz negocio faz contato de trabalho (Mulher,34 anos, B1)”.</p>
---	--

Fonte: A autora (2011)

Sobre as pessoas que acessam as redes sociais, os entrevistados classificaram em pessoas jovens que usam as redes para combinar e buscar informação sobre locais para se divertir, para amizade, buscar e trocar informações para compras, e o uso para questões profissionais e de trabalho. A geração X associou mais do que a Y o uso das redes para festas, compras e negócios. Já a geração Y associou a juventude e amizade.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A contribuição deste estudo para a área do comportamento do consumidor está principalmente relacionada ao uso de sites de redes sociais para busca de informação sobre produtos/serviços e marcas antes da compra, uma vez que as redes sociais podem ser consideradas, atualmente, como uma importante ferramenta de auxílio ao consumidor no processo de compra.

A pesquisa apontou o uso das redes sociais como *Orkut*, *MSN*, *Facebook* e *Twitter* para busca de informação com parentes, especialistas, vendedor e amigos. Também identificou o uso de redes sociais para busca de informação sobre produtos, preços, qualidade, especificações técnicas, formas de pagamento e segurança do site. Estes dados são confirmados pelos achados de Cunha, Barbosa e Kovacs (2008) o qual verificaram que a comunidade virtual no *Orkut* é utilizada como fonte de informações hedônicas, técnicas e funcionais.

Sobre o acesso aos sites de redes sociais a pesquisa identificou que o *MSN*, *Orkut*, *Facebook* e *Linkedin* são acessados por ambas as gerações. Constatou-se que o acesso ao *Twitter* e ao *Youtube* é feito somente por usuários pertencentes a geração Y. Já o acesso ao *Skype* e ao *Plaxo* é relatado por usuários da geração X. O acesso é feito com frequência, sendo a maioria dos acesso realizado todos os dias ou cinco vezes por semana.

Verificou-se que os usuários relataram ter uma boa experiência com os sites de redes sociais, pois treze entrevistados (seis da geração X e sete da geração Y) utilizam a rede social há mais de cinco anos. Os entrevistados apresentaram definições próprias o conceito de rede social como: manter contato, restabelecer contato com os amigos, comunicação, entretenimento, passatempo, informação e vício.

As opiniões deixadas na rede social são consideradas importantes para a realização de uma compra e valorizadas pelos usuários como uma forma de confirmar informações disponibilizadas por fabricantes, vendedores e outros meios de comunicação, servindo como fonte de referenciamento e de avaliação de pontos positivos e negativos sobre um produto/serviço. Tanto que os usuários pesquisados já realizaram uma compra de um produto/serviços após verificarem informações nas redes sociais, sendo que a compra de produtos é mais freqüente do que a compra de serviços. Dentre os serviços adquiridos estão restaurante, oficina e auto-peças, aluguel de DVD e a compra de serviço de telefonia.

O presente estudo contribui para um maior conhecimento do comportamento dos usuários de sites de redes sociais, o que possibilita as empresas desenvolverem ações específicas para atrair usuários das gerações X e Y. Podem ser propostas tanto ações dos próprios sites de redes sociais como de empresas de marketing e outros segmentos para estimular o uso dos sites de redes sociais como fonte de informação sobre produtos/serviços, relacionamento com o cliente e engajamento com marcas.

Uma limitação do estudo é o fato dos usuários de redes sociais pertencerem às classes A e B, não permitindo o conhecimento sobre o comportamento de uso dos usuários das classes C, D e E. Pode ser realizado um outro estudo abrangendo os não usuários de sites de redes sociais para descobrir as motivações para a não utilização, bem como comparar os resultados com os usuários de sites de redes sociais. Outra sugestão é um estudo que detalhe as relações entre as redes sociais e o uso para compras coletivas.

## REFERÊNCIAS

- ABEP. **Critério Brasil de classificação econômica**. Disponível em: <<http://www.abep.org/novo/CMS/Utils/FileGenerate.aspx?id=46>>. Acesso em: 20 maio.2010.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Rio de Janeiro:Edições 70, 2009.
- BLACKWELL, R. D. ; MINIARD, P. W. ; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005
- BENEVENUTO, Fabrício; RODRIGUES, Thiago; CHA, Meeyoung; ALMEIDA, Virgílio. Characterizing user behavior in online social networks. In: 9<sup>th</sup> Internet measurement conference, 2009. **Proceedings...** New York, NY, USA, 2009
- BOYD, Danah M; ELLISON, Nicole B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 1, n. 1, p. 210-230, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> >. Acesso em: 1 maio.2010.
- BURNKRANT, Robert; COUSINEAU, Alain. Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior. **Journal of Consumer Research** v. 2, p. 206-215, dec.1975
- COMSCORE. **Facebook dispara na liderança do mercado de redes sociais após um ano de enorme crescimento**. Disponível em: <<http://www.comscore.com>>. Acesso em: 19 fev. 2012.
- CUNHA, Itaquê F; BARBOSA, Maria L; KOVACS, Michelle H. A busca por informações e os grupos de referência: um estudo netnográfico em uma comunidade virtual de turismo. In: Encontro de Marketing da ANPAD,3, 2008, Curitiba. **Anais...** Paraná: 3 EMA,p. 1-16.
- CHU, Shu-Chuan; KIM, Yoojung. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. **International Journal of Advertising**, v. 30,n. 1, p. 47-75, 2011.
- DALMORO, Marlon et al. Twitter: uma análise do consumo, interação e compartilhamento na Web 2.0. In: Encontro da Associação Nacional da Pós Graduação em Administração, 34, 2010. **Anais**. Rio de Janeiro: Encontro da ANPAD, p. 1-17.



- EBOLI, Letícia R;DIB,Luis A. Criação Coletiva na Web 2.0: um Estudo de Caso em uma Empresa Brasileira de Crowdsourcing. In: Encontro da Associação Nacional da Pós Graduação em Administração, 34, 2010. **Anais...** Rio de Janeiro: ENANPAD, p. 1-17
- ELIFE. **Hábitos de uso e comportamento dos internautas brasileiros em redes sociais.** Mar,2011.Disponível em:< <http://www.slideshare.net/Elife2009>>. Acesso em:5 Jun. 2011.
- FACEBOOK.**estreia na bolsa de valores avaliado em US\$ 104,2 bilhões.** Disponível em:< <http://revistaepoca.globo.com/Negocios-e- carreira/ noticia/ 2012/05/ facebook-estreia-na-bolsa-de-valores-avaliado-em-us-104-2bilhoes.html>>.Acesso em: 27 maio. 2012.
- FREOA, Walte. A publicidade pessoal nas redes sociais.In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 32, 2009. **Anais.** Curitiba:INTERCOM, p. 1-15.
- GIGLIO, Eugenio Antonio. A Percepção De Marketing no Brasil Sob Uma Abordagem Qualitativa.In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 29, 2006. **Anais...**Distrito Federal:INTERCOM, p. 1-15.
- IN PRESS; E LIFE. **Hábitos de uso e comportamento dos internautas brasileiros em mídias sociais.** Disponível em< <http://www.inpresspni.com.br/pesquisa>>.Acesso em: 10. jun. 2010.
- JEFFREY;IDEAFIX. **Empresas e consumidores nas mídias Sociais** Disponível em: <<http://www.slideshare.net/JeffreyGroupBRZ/pesquisa-empresas-e-consumidores-nas-midias-sociais-2012>>. Acesso em: 25 jun. 2012.
- HUNG, Kineta H; LI, Stella Y. The Influence of eWOM on virtual consumer communities: social capital,consumer learning, and behavioral outcomes. **Journal of Advertising Research.** v. 47, n. 4, p. 485-495, Dec. 2007.
- KAPLAN, Andreas M; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite:the challenges and opportunities of social media. **Business Horizons.** v. 53, p. 59-68, 2010.
- SUBRAHMANYAM, et al. Online and offline social networks: use of social networking sites by emerging adults.**Journal of Applied Developmental Psychology** v. 29 ,p. 420–433, 2008.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing.** 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MUNTINGA, Daniël, G MOORMAN ,Marjolein; SMIT,Edith G. Introducing COBRAS Exploring motivations for brand-related social media use. **International Journal of Advertising,** v. 30,n. 1,p. 13–46, 2011.
- PEW INTERNET. **Generations Online in 2010.**Disponível em: <<http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Generations-2010>>. Acesso em: 25 maio. 2011.
- RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki. A utilização de pesquisas exploratórias na área de marketing.In:Encontro da Associação Nacional da Pós Graduação em Administração, 25, 2001. **Anais...** Rio de Janeiro: ENANPAD, p. 1-15.
- ROSS, Dave. Como funciona o linkedin?Disponível em: <<http://informatica.hsw.uol.com.br/linkedin.htm>>.Acesso em: 18 jun. 2010.
- SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo.** 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- SOPHIA MIND. **Mídias sociais conquistam internautas brasileiras.** Disponível em:< <http://www.sophiamind.com/pesquisas/consumo-de-midia-pesquisas/uso-de-redes-sociais-por-mulheres-latinas>>. Acesso em: 30 jan. 2012.
- STEPHEN, Andrew T.; TOUBIA, Olivier. Deriving Value from Social Commerce Networks. **Journal of Marketing Research** v. 47, n. 2, p. 215-228, Abr. 2010.
- SCHWEIG, et al. Recomendando Produtos e Serviços: uma Pesquisa Videográfica sobre o Uso de Blogs como Referência de Consumo. In: Encontro da Associação Nacional da Pós Graduação em Administração, 33, 2009. **Anais...** Rio de Janeiro: ENANPAD, p. 1-16.