

## **A REDE SOCIAL COMO FONTE DE INFORMAÇÃO PARA O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA**

### **Camila Leoni Nascimento**

Doutoranda em Administração pela Universidade de São Paulo, Brasil  
cami\_leoni@hotmail.com

### **Graziela Grassi Jimenez**

Mestre em Administração com Ênfase em Marketing e Finanças pela FEA/USP -  
Universidade de São Paulo, Brasil  
gjimenez@terra.com.br

### **Marcos Cortez Campomar**

Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo, Brasil  
campomar@usp.br

## **RESUMO**

As redes sociais têm provocado mudanças nos hábitos de consumo e nas formas de relacionamento entre empresas e consumidores, das quais emerge um consumidor mais exigente e informado. Neste trabalho objetiva-se avaliar as redes sociais como fonte de informação para a compra de bens ou serviços. No estudo, foi aplicada uma pesquisa de natureza exploratória por meio do método *survey*, ou levantamento, realizada por meio de entrevistas pessoais com aplicação de questionário estruturado com perguntas fechadas. A amostra do tipo não probabilística foi composta por 200 indivíduos de uma instituição de ensino superior do interior paulista. Os dados da pesquisa foram analisados de forma descritiva. De modo geral, os resultados apontaram o uso das redes sociais como fonte de busca de informações, cujo principal motivo é a praticidade. Os resultados corroboram os estudos de Kotler e Keller, quando afirmam que o consumidor busca informação nas redes sociais para subsidiar a compra, assim como Edelman e Hirshberg, quando abordam a confiança dos usuários na opinião de amigos. Para

trabalhos futuros, recomenda-se verificar quais estratégias e de que forma as empresas poderiam atuar para fornecer dados mais detalhados aos internautas, visando apoiá-los no processo decisório, especialmente na busca de informações.

**PALAVRAS-CHAVE:** Processo de decisão de compra. Busca de informação. Redes sociais.

## **THE SOCIAL NETWORK AS A SOURCE OF INFORMATION FOR THE PURCHASE DECISION PROCESS**

### **ABSTRACT**

The social networks have caused changes in the consumption habits and in the ways of relationship among companies and consumers, emerging a more demanding and informed consumer. In this paper it is aimed to assess the social networks as a source of information for the purchase of goods or services. In the study it was applied a research of exploratory nature through the survey method, conducted through personal interviews using a questionnaire with closed-ended questions. The sample of non-probabilistic type was comprised of 200 individuals from a higher education institution of São Paulo State hinterland. The survey data were analyzed descriptively. Overall, the results showed the use of social networks as a source of information search, in which the main motive is the practicality. The results corroborate the studies of Kotler and Keller (2006) when they state that the consumer seeks information on social networks to help him in the purchase, as Edelman and Hirshberg (2006) when approaching the user confidence in their friends' opinion. For future works it is recommended to check what strategies and in what ways the companies could work in order to provide more detailed

data to Internet users, aiming to support them in the decision making process, especially in the information research activity.

**KEY-WORDS:** Purchase decision process. Information Research. Social Networks.

## 1 INTRODUÇÃO

A filosofia do marketing, cujo ponto de partida, atualmente, são as necessidades e os desejos do consumidor e a evolução das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), desenvolveu um cenário desafiador para os executivos de marketing. Diante disso, é vital que as organizações conheçam as variáveis que os consumidores consideram relevantes no momento de decidir a compra.

Na pesquisa, buscou-se responder a seguinte pergunta: Qual é o motivo de busca de informações nas redes sociais? Portanto, o objetivo principal é compreender os motivos de busca de informações nas redes sociais. Como objetivo secundário, buscou-se identificar as categorias de produtos mais pesquisadas nesse canal.

É fundamental entender e analisar os fatores que afetam o comportamento de compra, para os profissionais de marketing direcionarem melhor seus esforços. A adoção de tecnologias digitais e as redes sociais têm motivado mudança nos hábitos de consumo e nas formas de relacionamento entre os consumidores e o varejo, fazendo surgir um consumidor digital e multicanal. É um consumidor mais exigente e racional em suas compras, sobre as quais a Internet exerce grande influência quando da busca de informações para a escolha de produtos, uma vez que possibilita comparações e informações sobre características, preços e condições, serviços, garantias e formas de uso (Souza, 2010).

Neste trabalho, investigam-se as redes sociais como fonte de busca de informação para a compra de produtos tendo como base os estudos de Page e Lepkowska-White (2002), Parasuraman e Zeithaml (2002), Constantinides (2004) e Lepkowska-White (2004).

Devido à abrangência dos conceitos abordados dentro do escopo do comportamento do consumidor no contexto das redes sociais e da Internet, neste estudo não houve a pretensão de esgotar todas as variáveis pertinentes a cada conceito aqui tratado. Vale destacar o possível viés da escolha dessas variáveis, considerando o conhecimento, a percepção das pesquisadoras, bem como a bibliografia utilizada.

Metodologicamente, devem-se considerar as limitações inerentes à condução do método exploratório, atentando em particular para a impossibilidade de generalização dos resultados encontrados para todo o universo, uma vez que a amostra utilizada é do tipo não probabilística e por conveniência.

## **2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

### **2.1 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA**

O comportamento do consumidor caracteriza-se por atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos para a satisfação de necessidades e desejos (Kotler & Keller, 2006). Nessa linha de raciocínio, para Blackwell, Engel e Miniard (2005), o comportamento do consumidor é o somatório das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir bens e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações, e dispor deles. Para diversos estudiosos, os principais fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores são os internos e os externos (Churchill & Peter, 2000; Schiffman & Kanuk, 2000; Solomon, 2002; Blackwell et al., 2005; Kotler & Keller, 2006).

Blackwell et al. (2005) apresentam um modelo composto por sete estágios de tomada de decisão: reconhecimento das necessidades, busca de informações, avaliação de alternativas na pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. Já Mowen e Minor (2003) mostram um modelo genérico de tomada de decisão composto por: reconhecimento do problema, busca, avaliação das alternativas, escolha e avaliação pós-compra.

De acordo com Blackwell et al. (2005), o primeiro estágio do processo de decisão de compra do consumidor é a percepção da diferença entre o estado desejado das coisas e o estado real, suficiente para estimular e ativar o processo de decisão. Uma vez reconhecida a necessidade, o consumidor avança para o segundo estágio e passa a buscar informações internas e externas. As informações internas, de acordo com os mesmos autores, são o rastreamento e captura de conhecimento relevante para a decisão armazenado na memória (Blackwell et al., 2005) e as informações externas seriam coletadas do mercado.

O terceiro estágio de avaliação pré-compra envolve a maneira como as alternativas são avaliadas e o quarto estágio abarca questões, tais como: “quando comprar”, “que produto e marca comprar”, “em qual tipo de varejista comprar” e “como pagar”.

Para Blackwell et al. (2005), o estágio de consumo seria o uso do produto adquirido pelo consumidor e envolve alguns pontos como o momento, o local e a maneira como ocorre, e a quantidade consumida. O penúltimo estágio de avaliação pós-consumo, de acordo com os autores mencionados, seria a avaliação que acontece durante e após o consumo da opção adquirida. Por último, o estágio de descarte, de acordo com Blackwell et al. (2005), refere-se à maneira como isso ocorre – jogar fora, trocar, doar, reciclar ou revender.

Churchill e Peter (2000) consideram relevantes, no processo de decisão de compra do consumidor, as influências sociais e situacionais. Blackwell et al. (2005) consideram três variáveis que influenciam e moldam a tomada de decisão dos consumidores: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos. Solomon (2002) compreende que o indivíduo, como consumidor, sofre influências de fatores individuais, relacionados ao posicionamento como tomador de decisão, subculturas e culturas. Kotler e Keller (2006), corroborando os princípios conceituais dos referidos autores, adaptaram os conceitos teóricos apresentando um modelo que demonstra os fatores influenciadores do comportamento do consumidor: culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Os clientes têm cada vez mais acesso facilitado à informação fazendo com que sejam capazes de buscar melhores alternativas. Com isso, tornam-se cada vez mais exigentes e abertos a novas experiências. Segundo Kotler e Keller (2006), os clientes buscam sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda. Eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor (Kotler & Keller, 2006). Com base nisso, é necessário mapear o que é valorizado pelo cliente e destacar os atributos relevantes para definir uma estratégia que leve em conta suas necessidades, suas expectativas e seus desejos.

A vantagem competitiva está em descobrir novas maneiras de ir ao encontro dos desejos dos clientes, entregando-lhes o maior valor esperado

(Woodruff, 1997). Segundo Arora e Singer (2006), apesar de muitos dirigentes de negócio saberem disso, acredita-se que pouco se investe para influenciar esse processo. Ainda para os mesmos autores, existe uma lacuna nas pesquisas empíricas voltadas para o papel do valor e como influenciar essa intenção.

## **2.2 BUSCA DE INFORMAÇÕES**

Conforme apresentado anteriormente, a busca de informações é um dos estágios do processo de decisão de compra do consumidor. Uma vez que o reconhecimento da necessidade é ativado, a pessoa passa para o estágio de busca de informação que contará com a busca interna de conhecimentos existentes e com a busca externa. De acordo com Blackwell et al. (2005, p. ), o estágio de busca de informações “representa a ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou a aquisição de informação do ambiente relacionada à satisfação potencial de necessidades”.

A busca interna, que é o primeiro passo desse estágio, contempla os conhecimentos existentes de todas as informações armazenadas na memória da pessoa, experiências passadas de consumo, propaganda e publicidade e comentários de amigos, colegas e parentes que estão registrados. Nesse estágio, os consumidores buscam o conjunto de lembranças disponíveis em sua memória (Mowen & Minor, 2003).

O segundo passo do estágio de busca de informação é a busca externa, no qual os consumidores tentarão saber sobre as marcas disponíveis, os critérios de avaliação e os atributos de cada marca e os benefícios que proporcionam (Beattie & Smith, 1987). A intensidade e o tamanho da busca externa, de acordo com Blackwell et al. (2005) e Minor e Mowen (2003), estão relacionados a alguns fatores, tais como a relação acumulada entre benefícios e custos, o tamanho do risco percebido na compra, as atitudes em relação à compra e o nível educacional, a renda e o *status* econômico do consumidor.

Para Kotler e Keller (2006), o processo de busca externa é apoiado nas fontes externas de informação que se dividem em quatro tipos: pessoais (por exemplo, amigos, família e conhecidos), comerciais (propaganda, por exemplo), públicas (por exemplo, meios de comunicação de massa) e experimentais (manuseio e uso do produto, por exemplo).

Ainda para Kotler e Keller (2006), é importante que as organizações identifiquem os apelos competitivos mais eficazes, para que seu público-alvo os considere no momento do conjunto de escolha e concentre esforços. Uma última consideração a ser feita é o fato de as redes sociais fazerem cada vez mais parte da vida das pessoas e a necessidade de dimensionar o impacto que isso tem nesse processo, como fonte de informação e também para a realização de compras (Kotler & Keller, 2006).

### **2.3 REDES SOCIAIS**

A Internet faz cada vez mais parte dia a dia das pessoas e tem duas características importantes, de acordo com Crescitelli e Shimp (2012), que são a individualização e a interatividade. A primeira refere-se ao fato de os usuários conseguirem controlar o fluxo de informação e a segunda permite que eles selecionem as informações que consideram importantes, além de possibilitar que os gerentes de marketing criem relacionamentos com os clientes com uma comunicação de mão dupla.

Devido ao crescimento dessa mídia e ao alto alcance que ela pode proporcionar, os anunciantes utilizam uma variedade de formatos de propaganda. Dentre as principais formas de propaganda online, estão as redes sociais (Crescitelli & Shimp, 2012). O início das redes sociais surge no começo do século 20 com os meios de transporte e de comunicação (McLuhan, 1964). De acordo com Castells (2003), são três os processos que implicaram uma nova estrutura social baseada em redes:

- 1) a necessidade de uma economia com flexibilidade administrativa e a globalização;
- 2) a busca da sociedade por liberdade individual e de comunicação aberta;
- 3) os avanços da computação e das telecomunicações possibilitados pela revolução microeletrônica.

Ainda para o mesmo autor, os usuários podem compartilhar conteúdos como "pontos de rede" e a Internet possibilita um ambiente de intercâmbio de informações e a cada interferência de um internauta, torna-se mais e mais complexa. As redes sociais, antes vistas como apenas mais uma forma de



comunicação, hoje têm um papel fundamental na vida das pessoas, seja para se comunicarem, buscarem informação, criticarem, reclamarem ou até mesmo realizarem compras.

De acordo com Shirky (2003), a Internet possibilitou que as pessoas se reúnam, se organizem e compartilhem as informações sem muito esforço supervisionado, contribuindo assim para o desenvolvimento das redes sociais. Para Buchanan (2002), Barabási (2003) e Shirky (2003), as redes sociais são definidas como um mapa de relacionamento entre indivíduos. Schultz (2007, p. ) descreve as redes sociais como "sites participativos e de autoexpressão, onde membros/participantes expõem, discutem, revelam suas vidas pessoais, atividades, esperanças, sonhos e até mesmo fantasias para que os outros vejam e até mesmo se maravilhem".

As primeiras redes sociais surgem com o MSN, AOL Instant Messenger e Sixdegrees e são consideradas como Redes 1.0 (Lemos & Santaella, 2010). As Redes Sociais 2.0 surgem com a criação do Orkut, MySpace e LinkedIn, com trocas de arquivos, fotos e compartilhamento de informações, interesses e entretenimento. As Redes Sociais 3.0 são marcadas pela criação do Facebook e pela utilização generalizada de jogos sociais, além do fato de estarem integradas com outros sistemas, disponibilizarem aplicativos e se diferenciarem por sua mobilidade.

Em um estudo realizado por Edelman e Hirshberg (2006), mostra-se o aumento da confiança em pessoas comuns como fonte de informação. De acordo com os autores, esse padrão é nomeado de rede de influência cruzada (*network of cross influence*), na qual ocorre troca de informação numa rede dinâmica em que todos os participantes se expressam e demandam opiniões.

Um novo meio de comunicação surge da interconexão mundial dos computadores, o ciberespaço. Segundo Levy (1999, p. ), "o termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ele abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo". O papel do consumidor mudou e já não se trata mais de indivíduos isolados; agora, estão conectados uns aos outros. As redes sociais são utilizadas como fontes de informação para os consumidores durante o processo de decisão de compra. Essa rede de relacionamento pessoal – composta por família, amigos e conhecidos – traz grande credibilidade para o

potencial consumidor. Portanto, suas decisões são bem fundamentadas em informações e eles tornam-se ativos no processo, oferecendo *feedback* útil às empresas (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

### **3 METODOLOGIA**

A presente pesquisa teve caráter exploratório quanto ao objetivo, visando levantar as informações sobre a influência na busca de informação para o processo de compra. Ela foi realizada por meio de *survey* ou levantamento, que, segundo Churchill (1999), permite a medição de diversas variáveis de interesse simultaneamente.

No planejamento desta pesquisa, previu-se a obtenção de dados primários e secundários. Os dados primários foram coletados por meio de entrevistas pessoais e aplicação de questionários estruturados com perguntas fechadas. Adicionalmente foram utilizadas fontes secundárias de dados, como consulta às publicações especializadas, bem como à bibliografia pertinente (Malhotra, 2001; Mattar, 2001; Lakatos & Marconi, 2006).

O universo de pesquisa englobou indivíduos com idade entre 17 e 35 anos de ambos os gêneros, pertencentes às classes sociais ABCD (Critério Brasil). A amostra pesquisada é caracterizada como não probabilística e por conveniência. Considerando o universo de 6.000 jovens de uma instituição de ensino superior do interior paulista, calculou-se uma amostra de 200 casos, com 95% de confiabilidade e 6% de erro amostral (Fonseca & Martins, 1996; Hair, Babin, Money & Samouel, 2005; Gil, 2006).

A coleta de dados primários foi realizada por meio da aplicação de questionário estruturado, composto por perguntas fechadas. O levantamento de dados deu-se por meio da aplicação de 200 questionários. Os dados da pesquisa foram analisados de forma descritiva, utilizando-se o cálculo de frequência (%), e apresentados com auxílio de gráficos.

### **4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS**

#### **4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA**

Quanto ao perfil socioeconômico, da amostra foi composta por 50% dos respondentes do gênero masculino e 50% do gênero feminino. No que se refere à faixa etária, observa-se que 49% dos pesquisados têm entre 16 a e 21 anos, ; 41%, têm entre 22 a e 26 anos, ; 6%, têm entre 27 a e 31 anos, ; 3%, têm entre 32 a e 39 anos; e 1% está acima de 39 anos. Com relação à classe social, verifica-se que predomina a classe B, onde: 38% dos pesquisados pertencem à classe B1 e 25%, à classe B2. Por sua vez, 17% é da classe A2; 12%, da classe C1/C2; e 8% pertencem à classe A1. Pode-se concluir que a amostra é composta por um grupo majoritariamente de jovens de 16 a 26 anos da classe social B (Critério Brasil).

#### **4.2 HÁBITOS DE USO DA INTERNET**

Os resultados apontam que, em relação à frequência de acesso à Internet, 82% dos pesquisados o fazem diariamente; 10%, acessam de duas a três vezes por semana; 6%, semanalmente; 2%, uma vez por mês; e 2% acessam ocasionalmente. Essa informação de que a maioria acessa a Internet diariamente reforça as ideias de Crescitelli e Shimp (2012) de que a Internet está cada vez mais presente no cotidiano dos indivíduos.

Quanto ao local de acesso à Internet, 58% dos pesquisados acessam de casa; 30%, do trabalho; 7%, de dispositivos móveis; 4%, da faculdade; e 1%, de outros lugares.

No que tange aos motivos de utilização da Internet, 41% dos entrevistados apontam o uso para entretenimento; 24%, para o perfil profissional; 18%, para pesquisas/busca de informações de produtos e serviços; 14%, para relacionamento; e 3%, para compra.

Por sua vez, no que se refere ao uso das redes sociais, 37% dos pesquisados utilizam o *Facebook*; 22%, o *Twitter*; 16%, o Orkut; 13%, o *LinkedIn*; 3%, o *My Space*; 8%, outras redes sociais; e 1% não participa de nenhuma rede social.

O perfil de uso da Internet e das redes sociais encontrado na pesquisa reforça a importância e a diversidade de usos desses canais de comunicação,

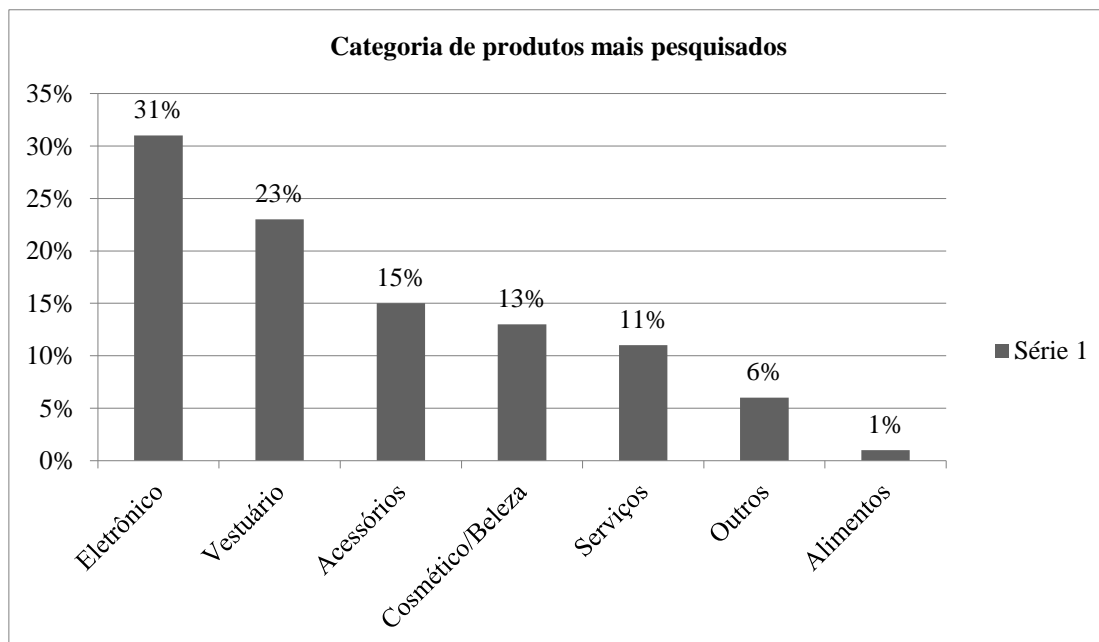
seja para comunicar, entreter, buscar informação, reclamar, seja para realizar compras (Castells, 2003).

#### 4.3 HÁBITOS DE CONSUMO E PROCESSO DECISÓRIO

A mudança nos hábitos de consumo e nas formas de relacionamento entre os consumidores e o varejo é estimulada pela adoção de tecnologias digitais como as redes sociais (Kotler & Keller, 2006). Nesse sentido, nota-se que a maioria da amostra já comprou pela Internet e uma parcela significativa afirma ser influenciada pelas redes.

Referentemente à compra de produtos pela Internet, 58% dos entrevistados informou ter realizado compras por meio digital e 42% nunca realizou nenhuma compra.

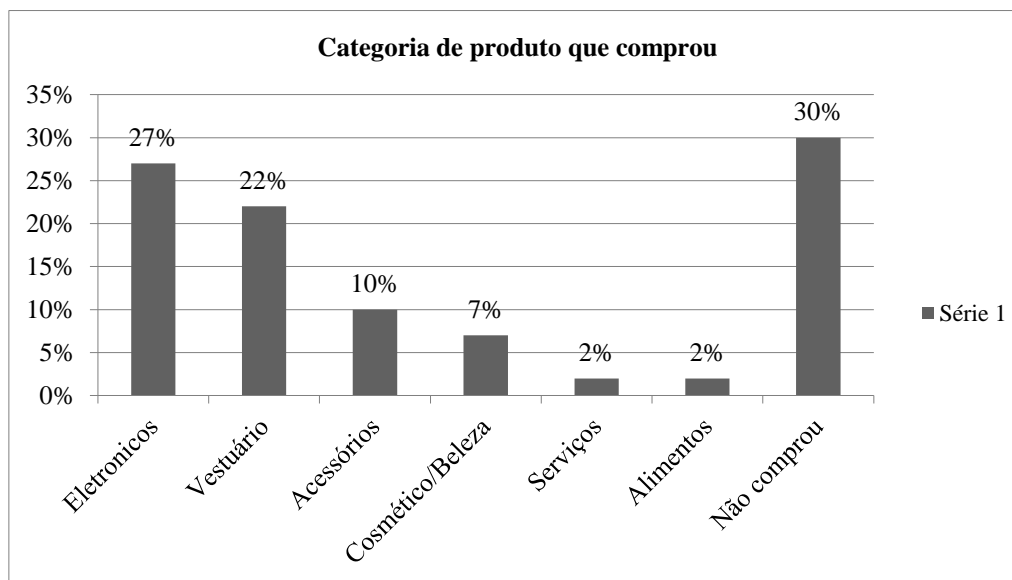
Em relação à influência das redes sociais na decisão de compra, 60% dos entrevistados informou não sofrer influência e 40% alegou ser influenciado pelas redes. Segundo Kotler e Keller (2007), os clientes buscam sempre maximizar o valor da compra, formando uma expectativa de valor e agindo com base nela.



**Gráfico 1: Categoria de produtos mais pesquisados**

Fonte: Elaborado pelos autores

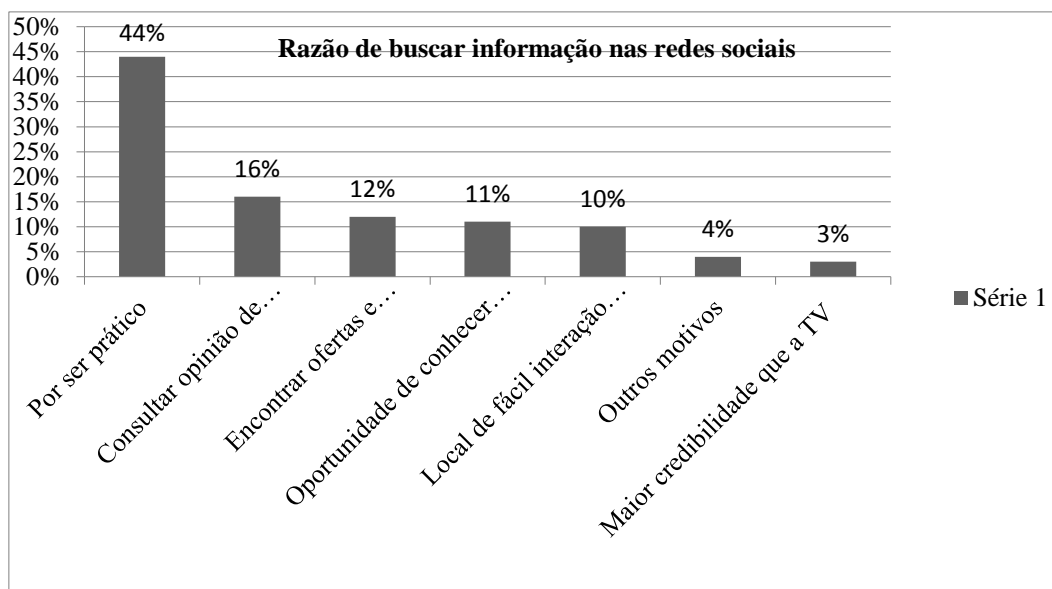
Em relação às categorias de produtos mais pesquisados na Internet, 31% dos pesquisados procuram informações sobre eletrônicos; 23%, vestuário; 15%, acessórios; 13%, cosméticos/beleza; 11%, serviços; 1%, alimentos; e 6%, outras categorias.



**Gráfico 2: Categoria de produto que comprou**

Fonte: Elaborado pelos autores

Quanto às categorias mais compradas pela Internet, observa-se que 27% dos entrevistados informaram comprar eletrônicos; 22%, vestuário; 10%, acessórios; 7%, cosméticos/beleza; 2%, serviços; 2%, alimentos; e 30% não realizaram nenhum tipo de compra.



**Gráfico 3: Razão de buscar informação nas redes sociais**

Fonte: Elaborado pelos autores

A praticidade é o principal motivo alegado pelos entrevistados para buscar informações nas redes sociais, com 44%. Na sequência, aparece a conveniência de checar a opinião de amigos/usuários que tiveram experiência com o produto/serviço (16%). As demais razões foram: encontrar ofertas e descontos especiais (12%); ter oportunidade de conhecer novos produtos e serviços (11%); ser um local de fácil interação com outros consumidores/empresa responsável (10%); ter maior credibilidade que a TV (4%); e outros motivos (3%).

De modo geral, nos resultados, percebe-se que o uso das redes sociais como fonte de busca ocorre para uma parcela significativa da amostra (18% dos pesquisados), porém verifica-se que a maior parcela de internautas ainda usa a Internet para o entretenimento (41%), o que aponta um grande potencial de crescimento da atividade de busca de informações para subsidiar a compra.

Por sua vez, a praticidade é o principal motivo de busca de informações nas redes sociais (44%). Nesse sentido, Shirky (2003) afirma que a Internet possibilitou que as pessoas se reúnam, organizem-se e compartilhem as informações sem muito esforço supervisionado, o que revela, portanto, o aspecto da praticidade. A segunda razão é a conveniência de checar a opinião de amigos/usuários que já tiveram experiência com o produto, serviço ou marca (16%).

Nos resultados, corroboram-se os estudos dos teóricos Kotler e Keller (2006) e Prahalad e Ramaswamy (2004), quando afirmam que o consumidor busca informação na Internet para subsidiar a compra, assim como Edelman e Hirshberg (2006), quando abordam a confiança dos usuários na opinião de amigos. Nesses resultados, nota-se, também, que o jovem busca agilizar seu processo de compra, bem como a segurança e a validação de sua escolha por meio da opinião dos amigos e usuários da rede.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com o aumento da interação através das redes sociais, as empresas estão cada vez mais atentas às mudanças no comportamento do consumidor, que é cada vez mais exigente e busca informações sobre produtos e serviços nesses canais. O consumidor usa as redes para buscar informações no momento que antecede a compra, buscando comparar atributos, benefícios, garantias e preços ou para mencionar experiências positivas ou negativas sobre a aquisição e o uso dos produtos.

Nesse sentido, as informações divulgadas pelas empresas nas redes canais de comunicação têm de ser mais detalhadas, práticas e relevantes do ponto de vista do consumidor. Dessa forma, a presença da empresa nas redes sociais torna a comunicação mais transparente, atendendo à necessidade de praticidade destacada neste estudo.

As redes sociais podem servir também de importante fonte de informação sobre o consumidor. Permitem captar as percepções dos clientes não apenas sobre um produto, serviço ou marca, mas também sobre todo o processo de decisão da compra.

Considerando a complexidade e a diversidade de informações no mundo contemporâneo, as mídias e as redes sociais atuam como agentes transformadores da sociedade, auxiliando o consumidor e empresas a se relacionarem de forma rápida e prática, fortalecendo assim as relações sociais entre esses agentes.

Por último, dentre uma ampla gama de estudos que se fariam necessários para melhor compreensão do uso das redes sociais como fonte de informação, apresentam-se a seguir aquelas que parecem mais relevantes:

- 1) estudar os benefícios do uso das redes sociais como fonte de busca de informação para o comércio *online* e loja física;
- 2) verificar quais estratégias as empresas poderiam usar para fornecer informações mais detalhadas, práticas e relevantes aos usuários de Internet, visando apoiá-los no processo decisório;
- 3) avaliar e comparar os impactos que as redes sociais apresentam no processo decisório no Brasil e em outros países;
- 4) a presente pesquisa foi desenvolvida por meio de pesquisa exploratória, mas poder-se-iam utilizar o método quantitativo e uma amostra probabilística que permitisse a generalização estatística dos resultados.

## REFERÊNCIAS

- Arora, R., & Singer, J. (2006). Customer satisfaction and value as drivers of business success for fine dining restaurants. *Services Marketing Quarterly*, 28(1), 89-102.
- Barabási (2003).
- Beattie, S. E., & Smith, S. M. (1987). External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 83-95.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J., F. (2005). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Buchanan, M. (2002). *Nexus: Small worlds and the groundbreaking theory of networks*. New York: W.W. Norton.
- Castells, M. (2003). *A galáxia da internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Churchill, G. A. (1991). *Marketing research methodological foundations*. (5th ed.). Forth Worth: The Dryen Press.
- Churchill, G. A., & Peter, J. P. (2000). *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva.



Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: The web experience. *Internet Research*, 14(2), 111-126.

Crescitelli, E., & Shimp, T. A. (2012). *Comunicação de marketing*. São Paulo: Cengage.

Critério Brasil

Edelman, R., & Hirshberg, P. (2006). *Public relations: communications in the age of personal media*. Recuperado em 21 de maio, 2013, de [http://www.edelman.com/summit07/uploads/bloggersurvey\\_final\\_public\\_relationships.pdf](http://www.edelman.com/summit07/uploads/bloggersurvey_final_public_relationships.pdf)

Fonseca, J. S. da, & Martins, G. de A. (1996). *Curso de estatística*. (6a ed.). São Paulo: Atlas.

Gil, A. C. (2006). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (5a ed.). São Paulo: Atlas.

Hair Jr., J. F., Babin, B., Money, A. H., & Samouel, P. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall.

Lakatos, E. M., & Marconi, M. de A. (2006). *Fundamentos de metodologia científica* (6a ed.). São Paulo: Atlas.

Lemos, R., & Santaella, L. (2010). *Redes sociais digitais: A cognição do Twitter*. São Paulo: Paulus.

Lepkowska-White, E. L. (2004). Online store perceptions: How to turn browsers into buyers? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12(3), 36-45.

Levy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: 34.

Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada* (3a ed.). Porto Alegre: Bookman.

Mattar, F. N. (2001). *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas.

McLuhan, M. (1964). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix.

Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.

Page, C., & Lepkowska-White, E. L. (2002). Web equity: A framework for building consumer value in online companies. *Journal of Consumer Marketing*, 19(3), 231-246.

- Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (2002). *Measuring and improving service quality: A literature review and research agenda*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *O futuro da competição: Como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes*. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do consumidor* (6a ed.). Rio de Janeiro: LTC.
- Schultz, D. E. (2007). Social call. *Marketing Management*, 16(4), 10-11.
- Shirky, C. (2003). *Weblogs and inequality*. Recuperado em 20 de maio, 2010, de <http://www.freerepublic.com/focus/f-news/840997/posts>
- Solomon, M. R. (2002). *O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo* (5a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Souza, M. G. O. (2010, janeiro-fevereiro). *Neoconsumidor e os canais de venda*. *Revista HSM Management*, ed. 78, ano 13, 1, 92-96.
- Woodruff, R. B. (1997, Spring). Customer value: The next source of competitive advantage. *Journal of Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.