

PERFIL E COMPORTAMENTO DE COMPRAS ONLINE DE USUÁRIOS DO FACEBOOK

Guilherme José Aragão Barbosa¹
Maria de Fátima Camarotti²

RESUMO

Os fatores culturais, econômicos e as novas tecnologias da informação estão redefinindo o mercado, que passa por uma nova era do consumo. Assim, A internet é uma poderosa ferramenta facilitadora na comunicação global. Objetivou-se compreender as características e o perfil do consumidor brasileiro no Facebook, buscando um melhor entendimento dos traços comportamentais nas suas compras online, e delinear o perfil sociodemográfico, identificar diferentes segmentos de consumidores nas compras online e no uso do Facebook e identificar quais variáveis influenciam no comportamento de compra do consumidor. Utilizou-se de pressupostos teórico-metodológicos da Pesquisa Quantitativa e Qualitativa, envolvendo as pesquisas exploratória e descritiva. Coletou-se os dados a partir dos 366 questionários obtidos através do Facebook, entre os dias 29 de novembro de 2013 a 25 de janeiro de 2014. Os questionários tinham 24 questões de múltipla escolha. A pesquisa demonstrou que, 56,8% eram do gênero feminino e 43,2% do gênero masculino e a faixa etária mais ativa foi a de 23 a 27 anos (24,59%). 73,5% foram de pessoas que estavam trabalhando enquanto 33,6% estavam fazendo algum curso superior. 63,9% não compram influenciados pelo Facebook e entre os que compram gastam em torno de R\$ 200,00. Após o levantamento e correlação das variáveis sociodemográficas e comportamentais do estudo em questão, conclui-se que o consumidor online brasileiro ainda não potencializa o uso do Facebook nas suas compras online, ou seja, apesar da grande evolução das redes sociais no comércio eletrônico no mundo, no Brasil essas plataformas ainda continuam sendo utilizadas predominantemente para relacionamentos pessoais.

Palavras-chave: Consumidor. Internet. Redes sociais. E-commerce. Educação digital.

INTRODUÇÃO

O motivo de compreender o comportamento do consumidor na era da informação torna-se de extrema importância para qualquer negócio. Estudar e entender o comportamento do consumidor abre diversas portas para compreender as razões pelas quais eles são fiéis a uma marca em detrimento a outra, além de auxiliar o profissional de marketing na preparação das estratégias para o seu negócio. Tal comportamento pode ser definido como sendo a atividade mental e física do consumidor que resulta em decisões e ações de pagar, comprar e usar produtos tanto para bens como serviços. É preciso entender o consumidor na sua percepção individual,

¹ Mestre Prof^o da Faculdade Alpha - PE, aragao.guilherme@gmail.com

² Doutora Prof^a da Universidade Federal da Paraíba, fcamarotti@yahoo.com.br

suas decisões de compra, das questões culturais às questões sociais, e até que ponto algumas variáveis interferem na sua decisão de compra (CZINKOTA, 2001).

A utilização das Redes Sociais pelas empresas vem estreitando a relação entre consumidores e marcas, tornando essa ferramenta bastante promissora no que tange à interatividade no mercado global. A facilidade de relacionamento das empresas nesses ambientes tem gerado uma conexão forte e duradoura e a percepção sobre a maneira como as empresas estão se comunicando no mundo virtual parte do pressuposto de que todas já investem no básico, porém, é necessário muito mais do que isso para se destacar.

O crescimento do comércio eletrônico vem ganhando mais espaço nessa nova economia, ultrapassando as barreiras geográficas e transformando desejos em oportunidades nas compras virtuais. As empresas que conquistarem o seu espaço no comércio online terão vantagens sobre as demais e estarão preparadas para um mercado que ainda tem muito a crescer.

A educação empreendedora pode ser bastante explorada nas redes sociais nos cursos profissionais e dessa forma preparar futuros empreendedores no que tange ao conhecimento da relação entre mercado e o mundo virtual.

Segundo Lemos; Vieira e Moreira (2018) alertam que

[...] torna-se crucial perceber como ensinar e aprender em ambientes desta natureza, nomeadamente no Facebook, dadas as potencialidades de interação e sociabilidade que são inerentes a estas redes sociais, as quais possibilitam conceber a educação como um todo, no sentido em que as diferentes aprendizagens – formal, informal e não formal – podem ser integradas no mesmo espaço (LEMOS; VIEIRA; MOREIRA, 2018, p. 6).

Segundo Chaves (2013), diretor de negócios do Facebook no Brasil, o novo consumidor percorre uma longa jornada por várias plataformas antes de adquirir um produto. Como exemplo dessa tendência, o executivo cita um consumidor que, em busca de um produto, pede dicas aos seus pares nas redes sociais, acessa sites de busca, procura por avaliações na internet, chega ao site de uma determinada marca e pesquisa por um item mais adequado ao seu perfil, entre outras movimentações.

Os canais digitais estão revolucionando a forma de comunicação com o consumidor e as empresas estão buscando novas formas de entregar efetivamente as mensagens certas, na hora certa, através dos canais corretos. Criar e manter relacionamentos com o consumidor exigem mais do que conteúdo e design atrativos. Para entender o comportamento do consumidor na era digital torna-se vital para as empresas criarem estratégias que gerem benefícios para a comercialização de seus produtos e serviços na web. Do ponto de vista tecnológico, existe uma grande integração nas redes sociais, onde pode-se acompanhar grande

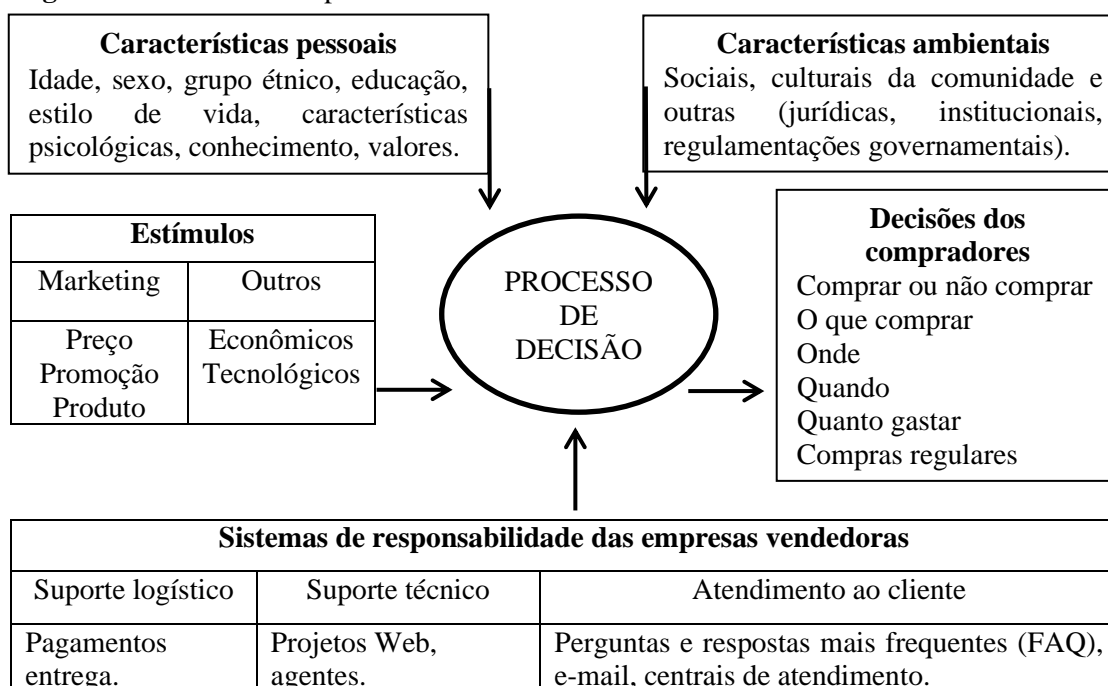
parte das movimentações do consumidor, tendo melhor visibilidade do seu processo de compra (STANLEY, 2009).

No atual cenário, onde o consumo torna-se mais rápido e intenso, surgiram novas tecnologias e, com elas, o consumo virtual. Dessa forma, é preciso entender esse novo tipo de consumidor e como ele se comporta nas principais comunidades virtuais. Todavia, é necessário o aprofundamento no estudo das comunidades virtuais mais usadas por esse novo consumidor.

Nascimento (2011) diz que o consumidor online pode ser também definido como e-consumidor, salientando que essas duas classificações de consumidores podem ser aplicadas a um mesmo indivíduo, pois estão relacionadas à ocasião de compra dos mesmos.

Para Schiffman e Kanuk (2000), o estudo do comportamento do consumidor é bastante diversificado, sendo de grande interesse para consumidores, empresas e estudiosos. O comportamento do consumidor online é influenciado por diversos fatores, como ambiente de compra, tecnologia, logística. Por esse motivo é necessário a oferta de conteúdos atrativos como vídeos, sons, notícias e promoções para conquistar esse novo consumidor (TURBAN; KING, 2004) (**Figura 1**).

Figura 1- Modelo de comportamento do consumidor no comércio eletrônico.



Fonte: Turban; King, 2004

A internet desafiou previsões e trouxe consigo muitas surpresas. Mais fenômeno que fato, constituiu-se como uma poderosa ferramenta facilitadora na comunicação global entre as pessoas e as instituições. É inegável que as novas tecnologias da informação se têm tornado cada vez mais presentes, em todos os aspectos da sociedade, influenciando mudanças sociais, culturais e o relacionamento das pessoas.

Analisando a Internet do ponto de vista econômico, pode-se verificar que o seu potencial é refletido principalmente através do comércio eletrônico, com a aplicação das tecnologias da informação direcionada para apoiar processos produtivos e transações de bens e serviços. O Comércio eletrônico fortalece a rede global de produção, comércio e tecnologia, articulando o desenvolvimento, a produção, a distribuição e as vendas de bens físicos como livros, discos, automóveis e computadores, tornando as transações mais rápidas e econômicas (TIGRE, 1999). Na concepção de Barth (2004) o modelo de compra, na perspectiva do consumidor via comércio eletrônico, pode ser dividido em três fases: fase da pré-compra, consumação da compra e interação pós-compra.

O mundo está presenciando o surgimento em escala global de uma nova economia, chamada de informacional e global, com características diferenciadas, porém interligadas. É informacional, porque a produtividade e competitividade de unidades ou agentes nessa nova economia sejam empresas, regiões ou nações, dependem basicamente de sua capacidade de gerar, processar e aplicar, de forma eficiente, a informação baseada em conhecimentos. É global, porque as principais atividades produtivas, o consumo e a circulação, assim como seus componentes (capital, trabalho, matéria-prima, administração, informação, tecnologia e mercados) estão organizados em escala global e conectados em rede entre agentes econômicos. Nesse novo modelo econômico a produtividade é gerada, e a concorrência é feita em uma rede global de interação, tendo como base material a Revolução da Tecnologia da Informação (CASTELLS, 1999).

O Facebook é a maior e mais popular rede social do mundo, e vem crescendo muito no Brasil, sendo considerado o principal agente de mudança nos hábitos de comunicação dos jovens do mundo inteiro. O nome Facebook originou-se do livro artesanalmente preparado que passava de mão em mão entre os calouros das universidades americanas e que servia para que eles comessem a conhecer seus colegas na instituição – um maço de páginas encadernadas de forma mais ou menos tosca, contendo fotos de estudantes e algumas informações sobre cada um. O sistema nasceu das mãos de estudantes de computação da universidade de Harvard – Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, com o nome original de Facemash. O objetivo inicial do programa era classificar quem era quente ou não, no sentido

(83) 3322.3222

contato@conedu.com.br

www.conedu.com.br

de ser sexualmente atraente. O programa apresentava duas fotos lado a lado na tela e permitia ao usuário decidir qual das duas pessoas era a mais quente. Em 4 de fevereiro de 2004, Zuckerberg lançou a sua ideia com um novo site, “The Facebook”. No entanto, apenas seis dias depois, três estudantes seniores de Harvard – Diwa Narendra e os gêmeos Cameron e Tyler Winklevoss – acusaram Zuck de roubar ideias que usariam em uma rede social criada por eles, denominada HarvardConnection e depois ConnectU. Mais tarde, os três processaram Zuckerberg com base nessas acusações, mas acabaram chegando a um acordo extrajudicial (KIRKPATRICK, 2011).

As redes sociais têm mudado bastante o modo de agir, de pensar e de se comportar das pessoas. Os fatores culturais, econômicos e as novas tecnologias da informação estão redefinindo o mercado, que passa por uma nova era do consumo. Segundo Castells (1999) a nova dinâmica econômica e social na era da informação caracteriza-se pelo fluxo e troca quase instantâneos de informação, regulando e condicionando a um só tempo o consumo e a produção de bens e serviços.

O consumidor brasileiro tem disponibilizado grande parte do seu tempo às redes sociais, em especial ao Facebook, valendo-se do principal ativo desse ambiente, que é a sua audiência com todos os públicos. Considerando a importância de estudar o comportamento desse novo consumidor e a necessidade de conhecer as suas características no ambiente online, surge a seguinte pergunta de pesquisa: Qual o perfil e comportamento de compras online de usuários do Facebook?

A justificativa dessa pesquisa deve-se à atualidade do tema e à sua relevância para as organizações no que tange à melhoria do relacionamento digital com o cliente, haja vista a gradual importância que as relações de mercado online imprimem ao volume de vendas das organizações. O que mais tem se questionado atualmente é o poder de influência das redes sociais e sua poderosa capacidade de distribuir significados, exercendo grande modificação nos padrões vigentes de interação social, modificando o relacionamento com os consumidores e as estratégias mercadológicas.

A pesquisa mostra como o Facebook pode apresentar desafios e oportunidades para as empresas contemporâneas, fazendo com que os novos consumidores possam interagir com suas marcas em um ambiente online. Conhecendo melhor esse consumidor, as empresas podem estabelecer um melhor monitoramento quanto ao seu comportamento de compra, no ambiente online.

Essa pesquisa teve como objetivo compreender o perfil e o comportamento de compra online de usuários do Facebook; delinear o perfil sociodemográfico dos consumidores online

que frequentam o Facebook e identificar diferentes segmentos de consumidores com base no perfil, no comportamento de compra online e no uso do Facebook.

METODOLOGIA

Esta pesquisa utilizou-se de pressupostos teórico-metodológicos da Pesquisa Quantitativa e Qualitativa, envolvendo as pesquisas exploratória e descritiva. Silveira e Córdoba (2009, p.33) enfatizam que “A pesquisa quantitativa, que tem suas raízes no pensamento positivista lógico, tende a enfatizar o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana”. A pesquisa qualitativa, segundo Minayo (1994), trabalha com o universo de significados, valores e atitudes. Para Moreira (2004), a pesquisa qualitativa tem o foco na interpretação que os próprios participantes têm da situação sob estudo ao invés da quantificação, enfatiza a subjetividade e direciona a pesquisa de uma forma flexível orientando para o processo e não para o resultado. Segundo Severino (2007) a pesquisa exploratória delimita o campo de trabalho, mapeando as manifestações do objeto de estudo.

Por outro lado, utilizou-se a pesquisa descritiva quantitativa para descrever atitudes e percepções quanto à compra via Facebook, como também o comportamento de compra do consumidor online, através do levantamento de uma amostra dos utilizadores do Facebook. Para Gil (2007), a pesquisa descritiva tem como objetivo descrever as características ou perfil de um grupo.

Como forma de dá mais velocidade no desenvolvimento da parte empírica, optou-se por utilizar um questionário já validado, neste caso foi utilizado como referência o questionário desenvolvido por Morgado (2003). Questionários estruturados com 24 questões de múltipla escolha. A partir dos questionários foram coletados dados do público alvo sobre o comportamento de compra, perfil sócio demográfico e o relacionamento nas redes sociais. Segundo Richardson (2010), as informações obtidas através de questionários fazem com que o pesquisador conheça as características de um indivíduo ou de um grupo.

Os 366 questionários válidos utilizados na pesquisa, foram obtidos através de usuários das redes sociais, com ênfase no Facebook, de várias cidades do Brasil, entre os dias 29 de novembro de 2013 a 25 de janeiro de 2014 .

No questionário aplicado havia seis questões sobre o perfil sociodemográfico que abrange as variáveis: gênero, idade, renda familiar, atividade atual, grau de instrução e domínio de outras línguas. Foram também analisadas variáveis comportamentais como: percepções de

benefícios e riscos associados às compras online, as experiências de compras online, questões relativas ao tempo de uso do Facebook, locais de acesso e as motivações para compras online.

Para a análise dos dados, utilizou-se o programa Statistical Package for Social Sciences, versão 20.0 (SPSS) utilizando uma margem de erro de 0,05 para todas as análises realizadas. Na primeira fase foi feita uma análise descritiva de todas as variáveis, com apresentação de gráficos, possibilitando a realização de uma leitura holística da amostra.

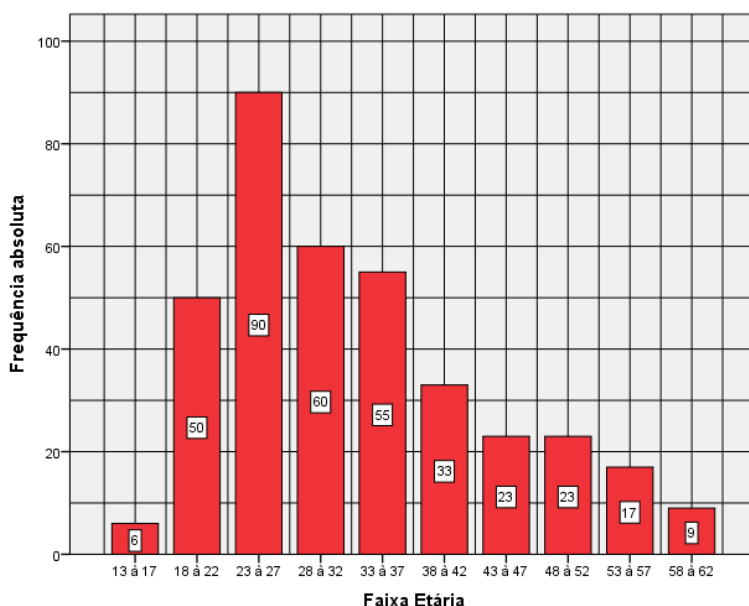
RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os dados analisados e contrapostos com os trabalhos revisados na literatura pertinente, estabelecendo-se discussões necessárias para enriquecimento acerca da temática abordada estão expostos a seguir.

Do total da amostra ($n=366$), 208 dos respondentes (56,8%) corresponderam ao gênero feminino, enquanto que 158 (43,2%) a indivíduos do gênero masculino.

A idade dos respondentes variou entre 13 e 62 anos, sendo o intervalo mais frequente dos 23 a 27 anos, correspondente a 24,59% do total dos respondentes, seguido das faixas etárias dos 28 a 32 anos, com um percentual de 16,39% e dos 33 aos 37 anos com uma porcentagem de 15,03%. O intervalo menos frequente foi o de 13 aos 17 anos, com apenas 1,65% de participantes (**Gráfico 1**). Para Sousa *et al.* (2018), na sua pesquisa, as mulheres também foram a maioria com 60,41% enquanto que relativo à idade, 48,84% tinham entre 23 e 30 anos.

Gráfico 1 – Distribuição da faixa etária dos respondentes da pesquisa.



Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

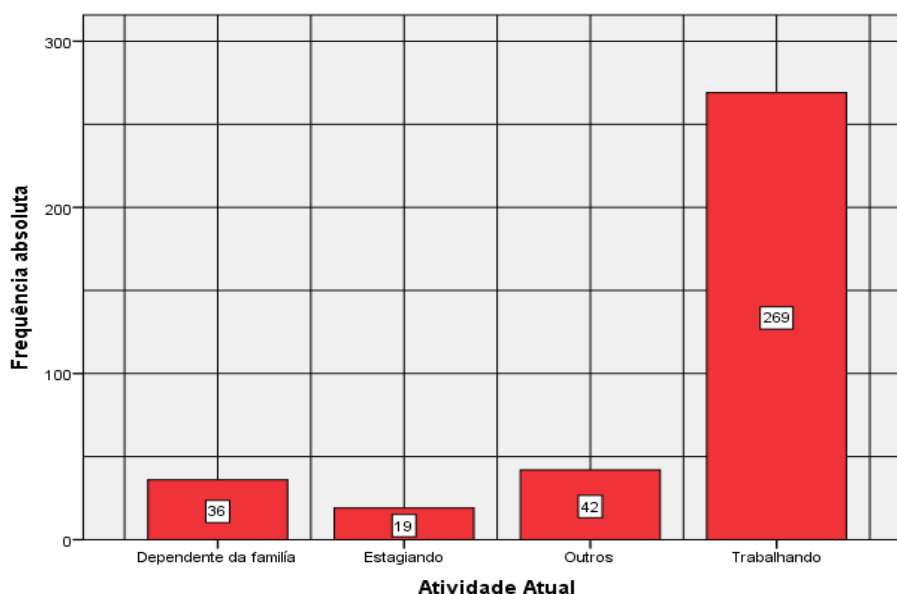
Siqueira (2019, p. 55-56) em pesquisa semelhante, mas com a rede social Instagram, teceu comentários sobre o sexo dos respondentes, afirmando que:

Quanto ao sexo, o público feminino teve mais respondentes do que o masculino. Observou que as mulheres tendem ser mais conectadas nessa rede pois costumam gastar mais que os homens. [...] o acesso constante ao Instagram é porque gostam de pesquisar e analisar cuidadosamente antes de finalizar uma compra real e como o ambiente Instagram é uma ferramenta comercial, é possível se informar bastante sobre produtos/serviços e marcas.

Os jovens têm maior facilidade em conectar-se à internet e dessa maneira estão sujeitos a receber estímulos e influências nas redes sociais e na faixa etária entre 21 a 30 anos estão diariamente conectados a plataforma Instagram (SIQUEIRA, 2019), corroborando com encontrado nesta pesquisa.

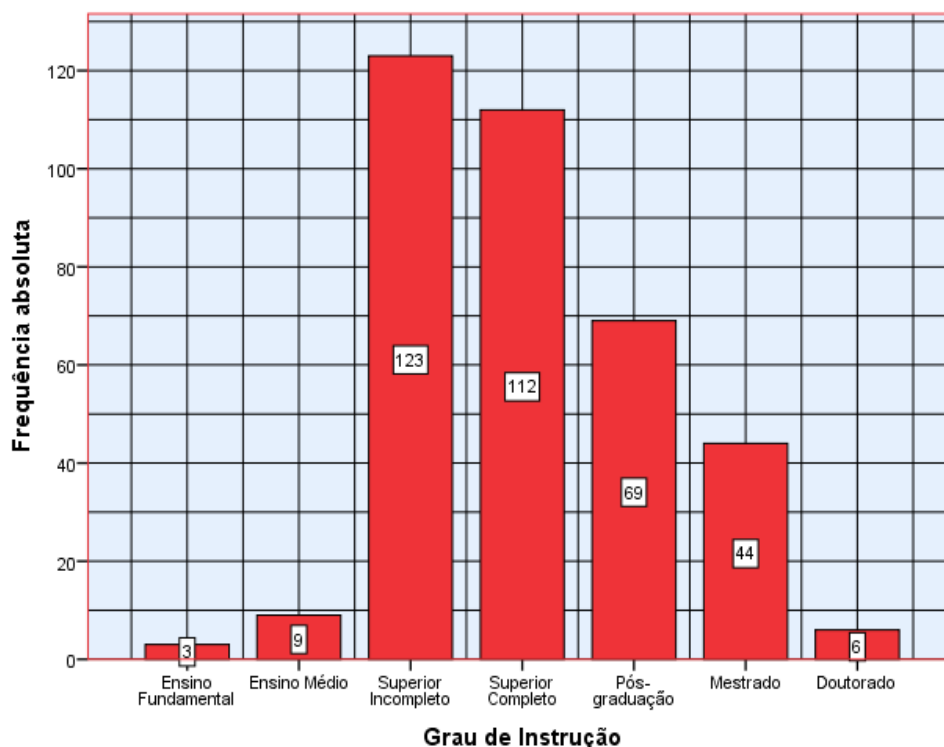
Considerando a atividade atual dos respondentes, verificou-se que 269 (73,5%) dos respondentes estavam trabalhando, 19 (5,2%) estagiando, 36 (9,8%) eram dependentes da família e 42 (11%) escolheram a alternativa “outros” por estarem provavelmente sem uma atividade específica. Enquanto que o Grau de Instrução dos respondentes difere bastante, destacando-se o nível Superior Incompleto, com 123 (33,6%) e o nível Superior Completo, com 112 (30,6%). Quanto aos níveis de pós-graduação com frequência de 69 (18,9%), mestrado com 44 (12,0%) e doutorado com 6 (1,6%) (**Gráficos 2 e 3**).

Gráfico 2 – Distribuição da atividade atual dos respondentes da pesquisa.



Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

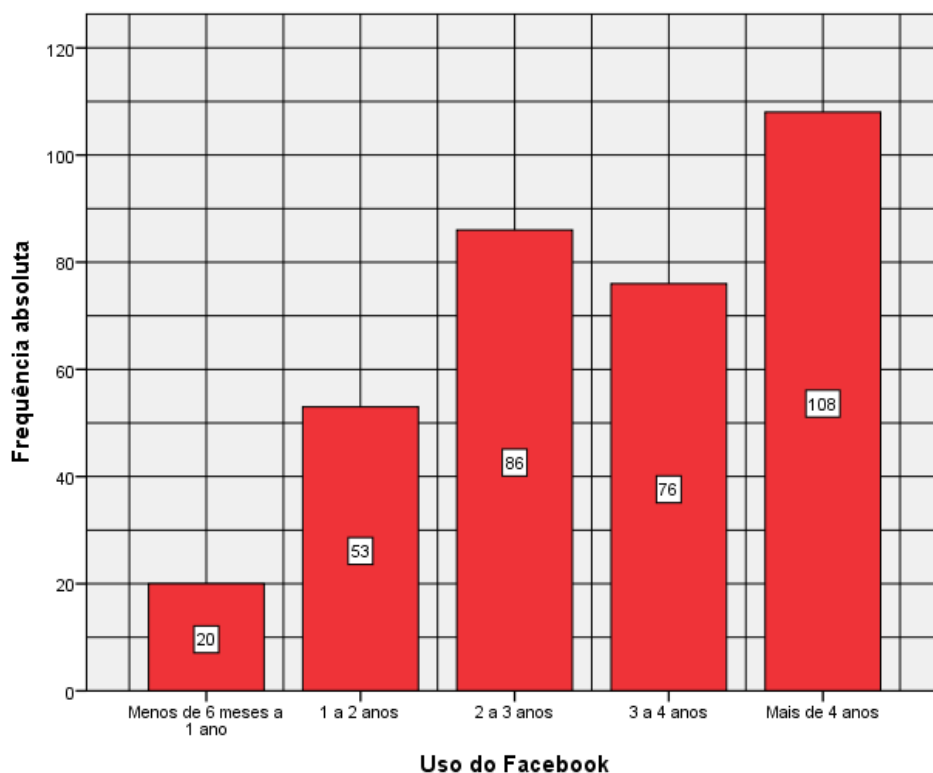
Gráfico 3 – Distribuição do grau de instrução dos respondentes da pesquisa.



Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

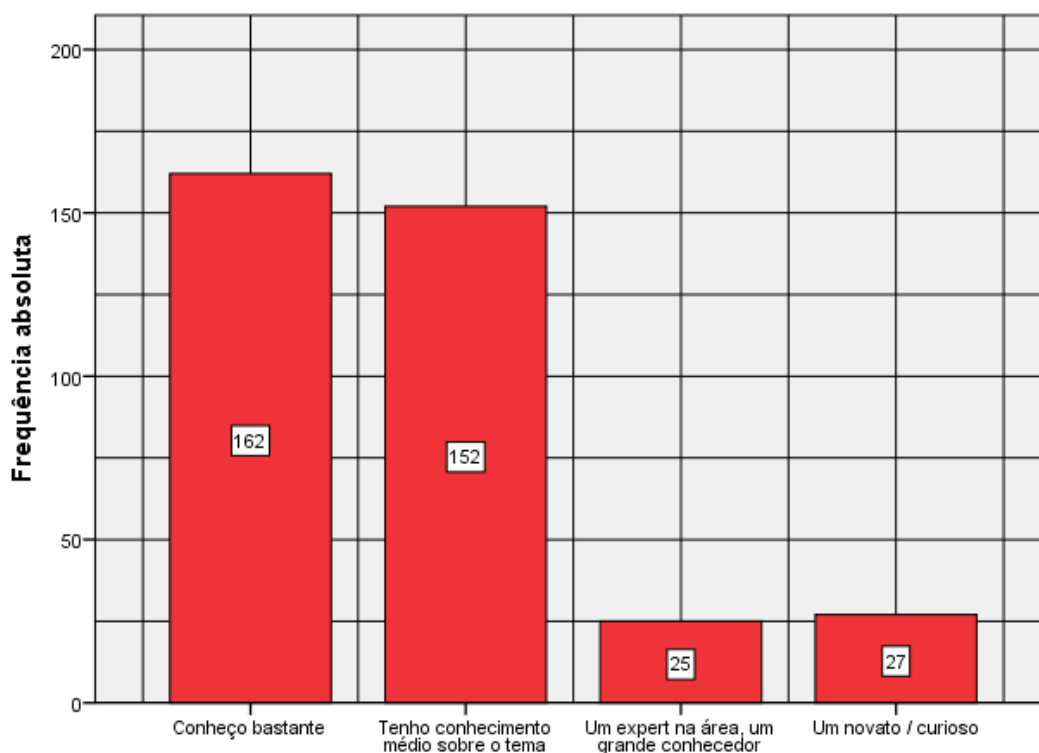
Quando foi perguntado aos respondentes quando os mesmos começaram a usar o Facebook, 108 (29,5%) responderam que utilizam a mais de 4 anos, 86 (23,5%) utilizam entre 2 e 3 anos, 76 (20,8%) usam entre 3 e 4 anos, apenas 20 (5,5%) utilizam o Facebook há menos de um ano. Pode-se, portanto, concluir que a utilização do Facebook já faz parte do cotidiano dos nativos digitais. Esta constatação é corroborada por Henriques e Dodebei (2013) que afirmaram na sua pesquisa, a forte presença dos jovens no Facebook e que este fazia parte do seu cotidiano. Em termos de conhecimento sobre o uso do Facebook, obteve-se que 162 respondentes (44,3%) conhecem bastante o Facebook e 152 (41,5%) possuem conhecimento médio sobre o tema (**Gráficos 4 e 5**).

Gráfico 4 – Distribuição do uso do Facebook pelos respondentes da pesquisa.



Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Gráfico 5 – Distribuição do conhecimento do Facebook pelos respondentes da pesquisa.



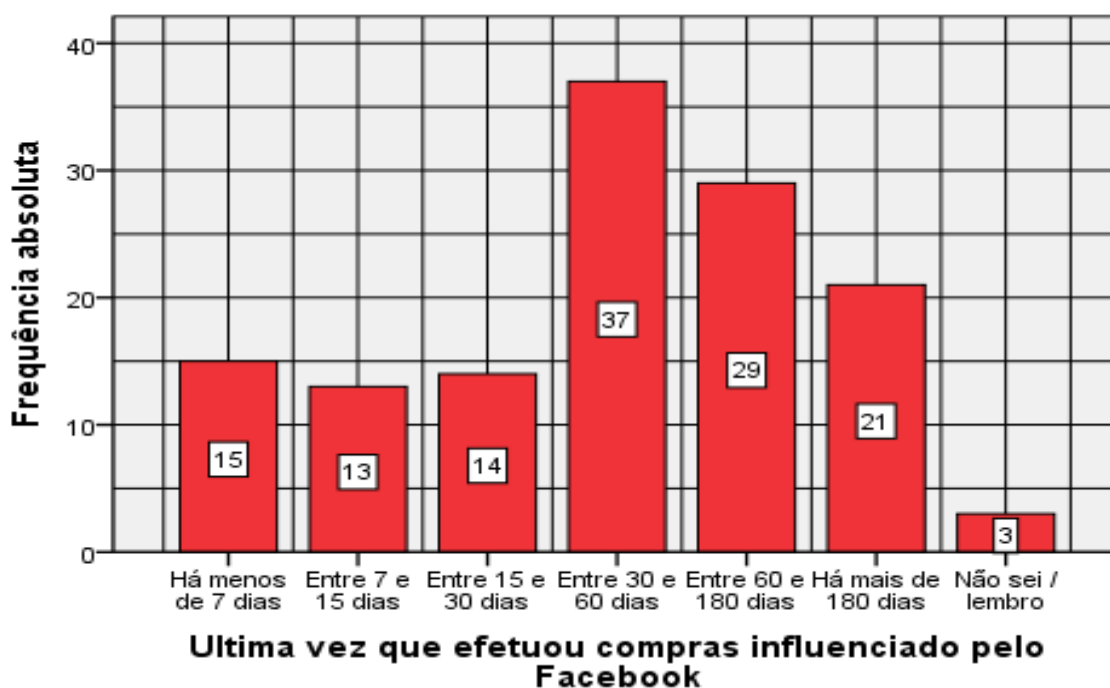
Em termos de conhecimento sobre como usar o Facebook, considero-me:

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Pode-se verificar que a amostra se caracteriza por apresentar uma frequência de compras através do Facebook não muito elevada, já que apenas 132 respondentes (36,1%) haviam experimentado essa modalidade de consumo. Tal constatação evidencia que o Facebook ainda não se consolidou como uma ferramenta típica para a modalidade E-commerce, pelo menos até o momento da realização da pesquisa.

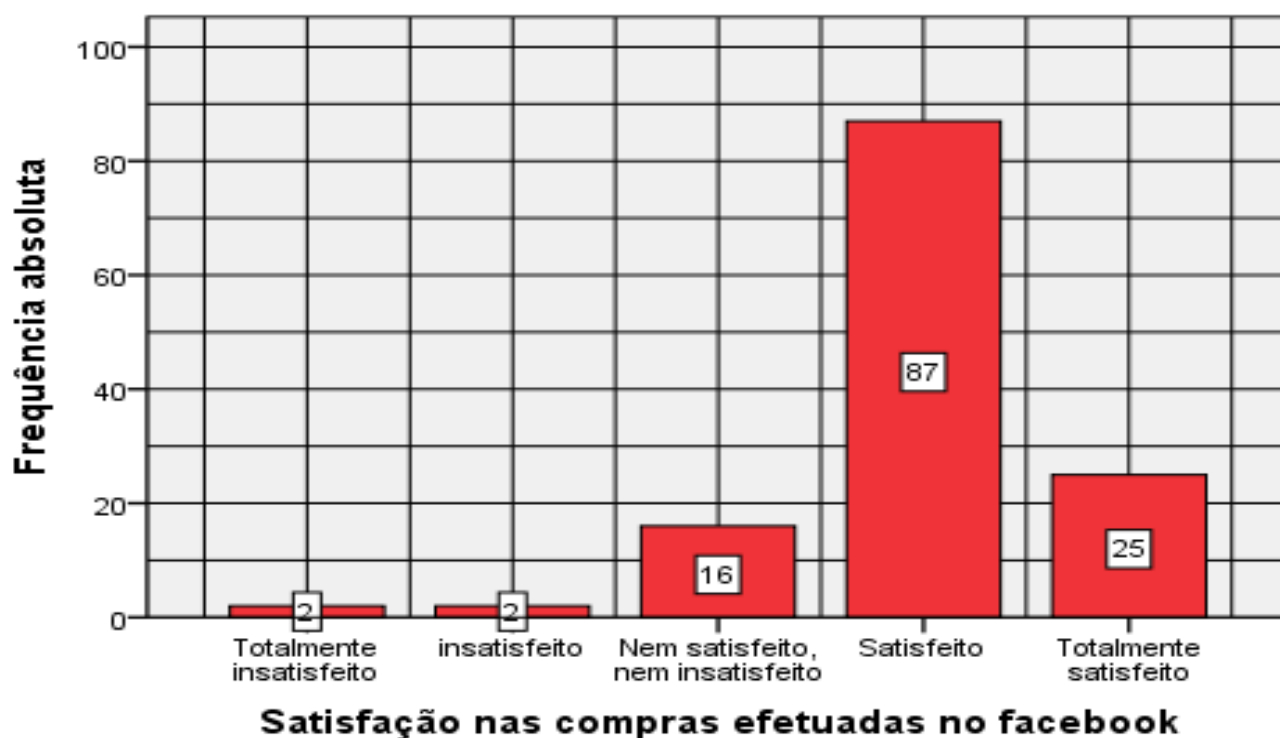
Quanto à frequência de compras com influência do Facebook, dos 132 respondentes que afirmaram ter efetuado compras, constatou-se que 37 (28,0%) dos respondentes efetuaram compras entre 30 e 60 dias, 29 (22,0%) entre 60 e 180 dias, 21 (15,9%) há mais de 180 dias e 27 (20,9%) responderam que efetuaram compras através do Facebook entre 7 e 30 dias. Em relação ao grau de satisfação nas compras online através do Facebook observou-se que 87 respondentes (65,9%) responderam estar satisfeitos e 25 (18,9%) totalmente satisfeitos (Gráficos 6 e 7).

Gráfico 6 – Distribuição da influência do Facebook da decisão de compra pelos respondentes da pesquisa.



Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Gráfico 7 – Distribuição da satisfação nas compras efetuadas no Facebook pelos respondentes da pesquisa.

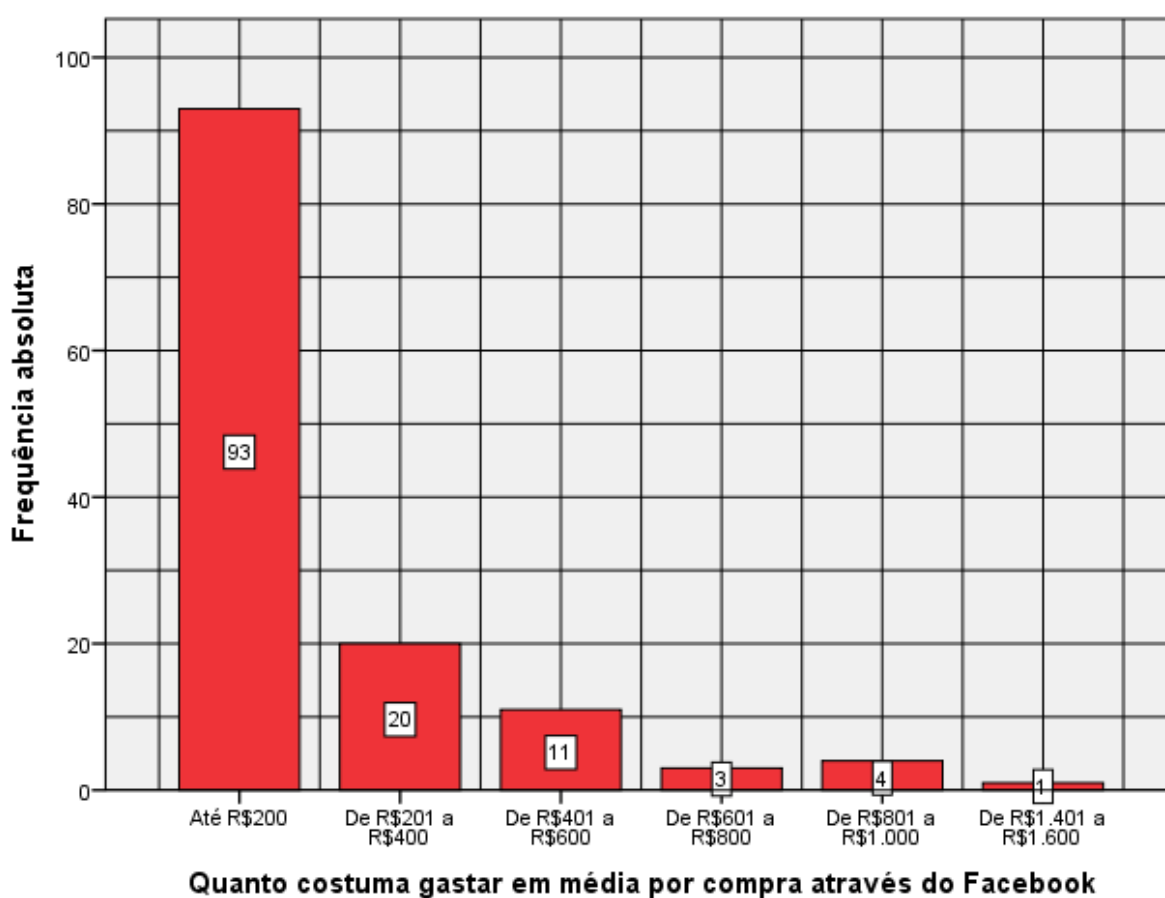


Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Comprar pela internet além da facilidade e comodidade apresenta outros fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores. Varon (2015, p. 1) afirma que “Já para 33% das pessoas, a economia de tempo é a grande vantagem das compras eletrônicas e, ainda, 27% afirmam que a facilidade para comparar produtos de marcas concorrentes é o que os levam a comprar pela internet”. Assim, este trabalho demonstra que 65,9% dos respondentes estão satisfeitos em comprar através do Facebook, dessa forma o mesmo autor apresenta oito fatores para influenciar o consumidor a comprar pela internet como frete grátis, troca sem complicação, avaliações de produtos, eficiência, navegação intuitiva, estoque, novidades e forma de pagamento.

A distribuição da média de gasto por compras online através do Facebook apresentou resultados bastante díspares. Como montante mais frequente, tem-se o intervalo de até R\$200,00 com 93 respondentes (70,5%), seguido do intervalo de R\$201,00 a R\$400,00 com 20 (15,2%) e de R\$401,00 a R\$600,00 com 11 (8,3%) (**Gráfico 8**).

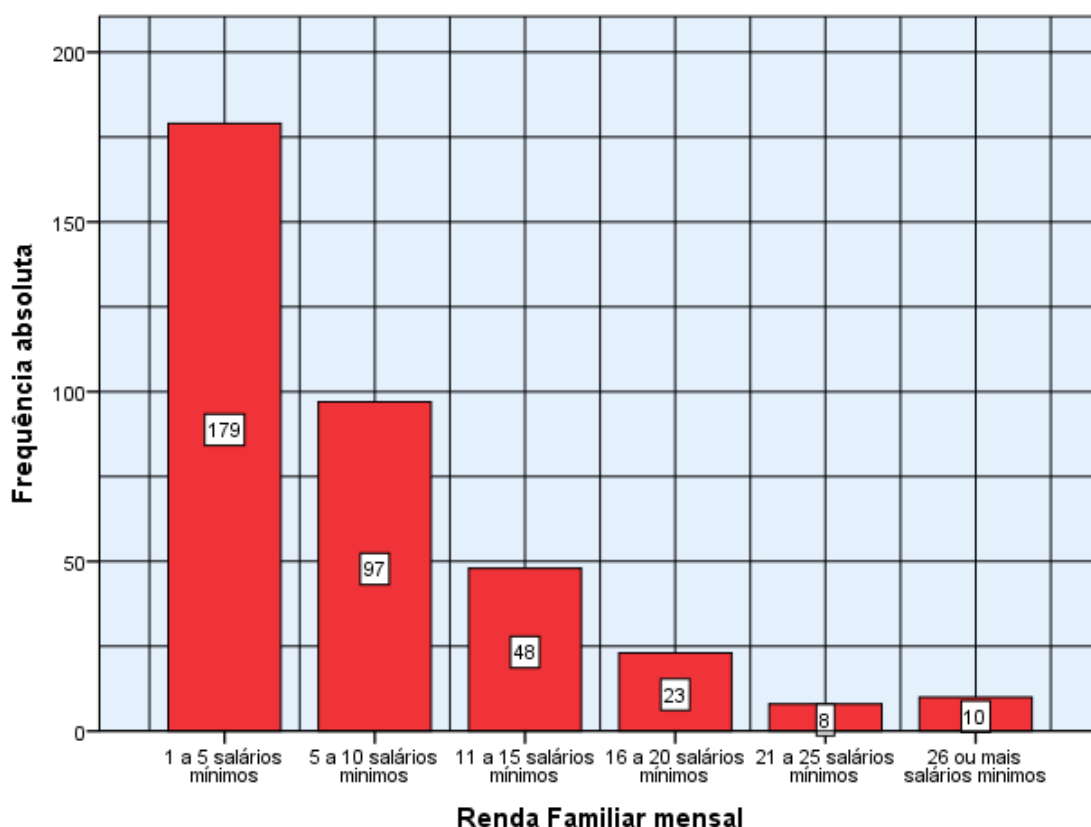
Gráfico 8 – Distribuição da média de gastos com compras no Facebook pelos respondentes da pesquisa.



Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Em relação à renda familiar mensal dos respondentes, a frequência maior verificou-se nos intervalos de 1 a 5 salários mínimos com 179 (49,0%) da amostra, seguida o intervalo de 6 a 10 salários mínimos que corresponde a 97 (26,6%) das respostas e o intervalo de 11 a 15 salários mínimos com 48 (13,2%) de participação. No caso inverso, isto é, com menor frequência, estão os com rendimentos de 16 a 26 ou mais salários mínimos. Nota-se, portanto, que cerca de aproximadamente 50% dos que responderam o questionário e, assim, frequentadores de redes sociais online, possuem uma renda familiar até cinco salários mínimos (Gráfico 9).

Gráfico 9 – Renda familiar mensal dos respondentes da pesquisa.



Fonte : Dados da pesquisa, 2014.

CONCLUSÕES

O estudo do consumidor brasileiro na Internet ainda é um tema a ser bastante explorado. As Redes Sociais tornaram-se um espaço de grandes possibilidades de ensino-aprendizagem e de comércio online, em especial o Facebook, a maior rede social do mundo, com um bilhão de usuários ativos. No Brasil, essa rede obteve o seu maior crescimento de usuários em 2012, quando atingiu o marco de mais de 94 milhões de usuários na internet e atualmente, este universo passou para 130 milhões em 2019 (TECNOLOGIA E CIÊNCIA, 2019).

A pesquisa buscou responder à seguinte pergunta: Qual o perfil do consumidor online brasileiro que utiliza o Facebook nas suas compras online? Para isso os objetivos determinados na pesquisa foram atingidos, conforme como mostrado abaixo:

O Atingimento do primeiro objetivo se deu através do levantamento das variáveis sociodemográficas, ao se constatar que as mulheres são maioria nas compras por intermédio do Facebook, com uma participação de 54,5%, para uma amostra de 132 respondentes que afirmaram utilizar o Facebook como instrumento de compra. Considerando-se o total da amostra (n=366) verifica-se que as mulheres também compõem a maioria dos respondentes, ou seja, representam 56,8% do total pesquisado. Com relação à faixa etária, conclui-se que os jovens com idade entre 23 e 27 anos, são mais frequentadores do Facebook, ostentando renda familiar de 1 a 5 salários mínimos. Por outro lado, considerando-se o total de inquiridos (n=366), observou-se que 73,5% desses respondentes possuíam atividades com carteira assinada, ou seja, estavam trabalhando. Quanto ao grau de instrução, verificou-se que 33,6% dos respondentes em relação ao total (n=366), estão fazendo o curso superior.

Para o atingimento do segundo objetivo foram realizadas correlações entre as variáveis sociodemográficas e comportamentais com o objetivo de identificar os diferentes segmentos de consumidores com base no perfil, no comportamento de compra online e no uso do Facebook. Entre os segmentos estudados, observou-se que os jovens universitários são os nativos digitais, usam o Facebook há mais de quatro anos, acessam a rede geralmente de casa e são considerados bastante conhecedores quanto ao uso do Facebook. Os usuários estão satisfeitos com as compras realizadas através do Facebook, mas usam essa rede social frequentemente para relacionamento interpessoal e relacionamento com marcas de seu interesse. Verificou-se também, quanto às características do consumidor online brasileiro, considerando-se as limitações do escopo da pesquisa (amostra não-probabilística), que o mesmo acredita ser importante comprar sem sair de casa, e, que o uso da internet o ajuda a poupar tempo, pois o mesmo não possui muito tempo para compras.

REFERÊNCIAS

- BARTH, C. A. S. M. **O comportamento do consumidor na compra no varejo eletrônico**. 2004. Tese (Doutorado em Mercadologia) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2004.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CHAVES, P. **Facebook mira todos os cliques do consumidor**. Brasil Econômico Digital, 2013. Disponível em: http://www.brasileconomico.ig.com.br/ultimas-noticias/facebook-mira-todos-os-cliques-do-consumidor_135194.html#. Acesso em: 13 fev. 2014.
- CZINKOTA, M. R. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. 8. reimpr. São Paulo: Atlas, 2007.
- HENRIQUES, R.; DODEBEI, V. **Os rastros digitais e a memória dos jovens no Facebook** SOPCOM – Comunicação Global, Cultura e Tecnologia, 17 – 19, out. 2013.
- KIRKPATRICK, D. **O Efeito Facebook: os bastidores da história da empresa que está conectando o mundo**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.
- LEMONS, C.; VIEIRA, C. P.; MOREIRA, J. A. M. A Promoção de Competências de Aprendizagem em Redes Sociais. Um Estudo Exploratório no Facebook num Curso de Aprendizagem ao Longo da Vida. **Revista EducOnline**, Rio de Janeiro, v.12, n. 1, jan./abr., 2018.
- MOREIRA, D.A. **O Método Fenomenológico na Pesquisa**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- MINAYO, M.C.S. (Org.) **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 3. ed. Petrópolis-RJ: Vozes, 1994.
- MORGADO, M. **Internet Users: What Are the Differences among Buyers and Just Surfers?** Balas, 2002.
- NASCIMENTO, C.M. do. **E-Commerce no Brasil: Perfil do Mercado e do E-Consumidor Brasileiro**. 2011. Dissertação (Master in International Management (MIM) – Mestrado Executivo) – Fundação Getúlio Vargas – Escola brasileira de Administração Pública e de Empresas.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. 11. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC- Livros Técnicos e Científicos Editora S/A, 2000.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVEIRA, D. T.; CÓRDOVA, F. P. A pesquisa científica. *In*: GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS, 2009. p. 31 – 42.

SOUSA, J. C. de; SILVA, P. M. M. da; PINTO, F. R. NASCIMNETO, A, L.; RABELO, L. N. A influência das redes sociais nas decisões de compras. **R. Gest. Anál.**, Fortaleza, v.7, n., p. 118-127, jan./jun. 2018.

STANLEY, C. A web 2.0 e o marketing das redes sociais. **Revista HSM Management**. n. 758, jul/ago. 2009.

TECNOLOGIA E CIÊNCIA. Disponível em: <https://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia>. Acesso em: 08 set. 2019.

TIGRE, P. B. Comércio Eletrônico e Globalização: Desafios para o Brasil. *In*: LASTRES, H.M.M.; ALBAGLI, S. (Orgs.). **Informação e Globalização na Era do Conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999. p.84-104.

TURBAN, E; KING, D. **Comércio Eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

VARON, M. 8 fatores que influenciam o consumidor na compra online. 2015. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/8-fatores-que-influenciam-o-consumidor-na-compra-online/> Acesso em: 08 set. 2019.