

AS INFLUÊNCIAS EXTERNA E INTERPESSOAL NA INTENÇÃO DE USO DO FACEBOOK

THE EXTERNAL AND INTERPERSONAL INFLUENCES IN THE INTENTION TO USE THE FACEBOOK

Lucas Gomes Xavier de Oliveira¹
Luiz Rodrigo Cunha Moura²
Nina Rosa da Silveira Cunha³
Ruthe Rebello Pires⁴

Artigo recebido em setembro de 2018
Artigo aprovado em fevereiro de 2019

RESUMO

O artigo objetiva identificar o nível de intenção dos usuários em utilizar o Facebook e os níveis de influências externa, interpessoal e de gênero. Para tal, realizou-se pesquisa quantitativa descritiva com 150 usuários do Facebook. A influência interpessoal prevaleceu no grupo dos divorciados, sexo feminino e a faixa etária entre 18 e 25 anos. A influência externa prevaleceu no grupo dos solteiros, do sexo masculino e com faixa etária entre 56 e 70 anos. Identificou-se também, que os amigos e os colegas de trabalho são os maiores influenciadores dos usuários, até acima das famílias. A intenção de continuidade de uso prevaleceu no grupo dos divorciados, com sexo feminino e faixa etária entre 56 e 70 anos, sendo que a maioria dos usuários do Facebook pretende continuar utilizando a mídia social no futuro. A intenção de continuidade é o principal construto e com maior interesse das organizações, medindo nível de satisfação e reuso do aplicativo.

Palavras-chave: Mídia social. Marketing digital. Comportamento do consumidor. Continuidade de uso.

ABSTRACT

The article aims to identify the level of users' intention to use Facebook and the levels of external, interpersonal and gender influences. For that, quantitative descriptive research was carried out with 150 Facebook users. The interpersonal influence prevailed in the group of divorced women, and the age group between 18 and 25 years. The external influence prevailed in the group of unmarried men, with ages between 56 and 70 years. It has also been identified that friends and co-workers are the major influencers of users, even above families. The intention of continuity of use prevailed in the group of divorced women and women between the ages of 56 and 70, with the majority of Facebook users intending to continue using social media in the future. The intention of continuity is the main construct and with greater interest of the organizations, measuring level of satisfaction and reuse of the app.

Keywords: Social media. Digital marketing. Consumer behavior. Use continuity.

¹ Pesquisador do Centro Universitário de Belo Horizonte. E-mail: luizrcmoura@gmail.com.

² Professor adjunto do Centro Universitário UNA. E-mail: luizrcmoura@gmail.com.

³ Doutora em Economia Rural, professora da Universidade Federal de Viçosa. E-mail: ninarosaufv@gmail.com.

⁴ Doutora em Engenharia Metalúrgica pela UFMG, professora da Fead-MG. E-mail: rutheprof@gmail.com.

1 INTRODUÇÃO

Com a crescente gama de produtos e serviços ofertados via internet, as empresas lutam para posicionar a sua marca, reter os seus atuais clientes e adquirir novos, usando o e-commerce para as vendas e as redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter etc.) para interação o público alvo. No momento em que um serviço de internet é criado, criam-se outros serviços com as mesmas ou complementares finalidades, gerando forte competição no mercado (LEE; KNOW, 2010).

Diante deste panorama, o Sistema de Informação (SI) se torna de extrema importância para as empresas que atuem na modalidade comércio eletrônico ou as que queiram presença virtual. Por meio do SI é possível facilitar o trabalho da empresa em administrar e direcionar sua comunicação de forma assertiva, gerando resultados ao longo do tempo (ROCAA; CHIU; MARTINEZ, 2006).

Atualmente (2018) mais da metade das casas brasileiras acessam a internet e essa condição possibilita ao consumidor pesquisar os produtos ou serviços oferecidos por determinadas empresas. A interação entre empresa e cliente é fundamental na sobrevivência dentro do mercado corporativo (IBGE, 2015).

Segundo Shi et al. (2010), as redes sociais simplificam a comunicação digital. O usuário cria o seu perfil na rede, personalizado com os seus interesses e círculo de colegas e amigos.

Os perfis de usuários voluntariamente atualizados e altamente identificáveis oferecem oportunidades sem precedentes para segmentação de clientes, mineração de dados, publicidade online e comunicação direta. Agentes comerciais, como comerciantes ou companhias de seguros, podem coletar, armazenar e processar os dados do usuário disponíveis (KRASNOVA, 2010, p. 109).

O Facebook se tornou disponível em 2004 e o seu crescimento desde então foi acentuado, sua aceitação, uso e continuidade despertam interesses dos pesquisadores. É possível traçar o perfil de cada usuário, gerando relatórios de informações relevantes para cada usuário (SHI et al., 2010). O Facebook possui mais de 1 bilhão de usuários ativos (que acessam) no mundo. No Brasil há aproximadamente 62 milhões de usuários (que acessam) e 92 milhões de usuários mensais (LACERDA, 2017).

O Facebook é o sítio em que os usuários trocam experiências e informações, mantêm contatos com amigos e colegas em qualquer lugar do mundo, fazem novos contatos e geram conteúdos, além disso, gerenciam quem acessa o quê. O usuário navega pelo Facebook, interagindo de forma ampla, curtindo fotos ou postagens de amigos, fazendo novas amizades, mandando mensagens ou cutucando outros usuários.

Para analisar o uso contínuo, a motivação específica e a satisfação do uso, a rede social fornece um ambiente relevante contendo os dados dos seus usuários, permitindo segmentar o público que interage com as suas páginas, tendo informações sobre sexo, idade, gostos específicos, poder aquisitivo e outros dados, fazendo com que a comunicação se torne assertiva e geradora de resultados (KRASNOVA, 2010).

O marketing digital é importante devido à segmentação, permitida pelos dados fornecidos pelo cliente. O primeiro passo do marketing digital começa em seu planejamento

definindo o tipo de métricas ou KPIs (Key Performance Indicator) usados para indicar o desempenho das atividades de marketing. Alguns exemplos de KPIs: o ROI (retorno sobre o investimento), o CAC (custo de aquisição de clientes), o Total de Leads, o Custo por Lead, entre outros. O Facebook é um dos meios que consente atingir essas métricas de diversas formas afim de propagar a informação e analisar os resultados (MORAIS, 2017).

O objetivo desse artigo é o de identificar o nível de intenção dos usuários em continuar utilizando o Facebook. Além disso, será identificado o nível de influência externa, o nível de influência interpessoal e as diferenças de gênero em relação aos níveis de influências interpessoal, externa e interpessoal.

Assim, em termos teóricos a investigação se torna relevante em virtude das mudanças que ocorrem constantemente em relação aos comportamentos dos consumidores e aos estudos que tratam as influências externas em relação ao uso de produtos e serviços pelos consumidores, haja vista que esse tipo de produto é recente junto aos consumidores.

Em virtude do grande número de usuários, bem como das vantagens advindas do uso das redes sociais – o que inclui o Facebook – estima-se para as empresas que a importância prática da investigação está relacionada ao conhecimento sobre os influenciadores dos usuários do Facebook, mas que também se expande ou oferece possíveis aplicações para outros produtos ou serviços tecnológicos.

Lee e Kwon (2010) descrevem que a continuação de uso do SI é crucial para sucesso e a interação entre fornecedor/cliente, ajudando a enxergar o indivíduo e seus interesses, dado crucial para varejistas *online*, bancos, agências de viagens, entre outros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Inicia-se o referencial teórico pela utilização de serviços Web.

2.1 Utilização de serviços Web

Nota-se que a forma de utilização dos serviços mudou. Atividades como transações bancárias, atividades sociais ou compra e venda de produtos e serviços se finalizam por intermédio da web. De acordo com Lee e Kwon (2010), as empresas enfrentam concorrência feroz, com o aumento e a disseminação do uso da internet na realização de negócios.

Conforme Lee e Kwon (2010, p. 342) “... a intenção de continuidade dos usuários é decidida por sua satisfação com o uso de SI e a utilidade percebida do uso contínuo de SI”. Entende-se que quanto maior o uso, mais satisfeito o usuário, sendo o uso contínuo métrica chave para análise a satisfação e o nível de interesse da relação empresa/cliente.

As redes sociais são um fenômeno relativamente jovem, mas em rápido crescimento, na Web. Eles representam ambientes online onde as pessoas podem apresentar-se em seus perfis individuais, se conectar com outros usuários e se comunicar com eles. Mesmo que uma variedade de serviços da Web possa ser descrita por esta definição, neste estudo nos concentramos em plataformas como o Facebook[...], onde o objetivo principal é conectar e

compartilhar informações com amigos existentes (KRASNOVA, 2010, p.112).

Existem três variáveis que auxiliam no entendimento da satisfação e reuso da rede social: influência interpessoal, que avalia a interação entre o usuário com amigos, família e colegas de trabalho/estudo; influência externa, entende-se como reportagens positivas lidas ou assistidas sobre a rede, comentários em mídia de massas como rádio e TV, estímulo de opiniões positivas sobre Facebook. No tocante à intenção de continuidade, buscou-se entender o nível de satisfação pelas possibilidades oferecidas pelo Facebook, intenção de recomendação da rede social e a intenção de uso do Facebook hoje e no futuro (NASCIMENTO; LUFT, 2016).

2.2 Uso contínuo e satisfação

A satisfação é um dos conceitos teóricos fundamentais na área de marketing e atraiu o interesse dos pesquisadores. A satisfação obtida ao usar a rede social, causa um uso contínuo ao longo do tempo pelos usuários. Devido a isso, as empresas estão sendo atraídas para o uso das redes sociais afim de gerar interação com os seus clientes, gerando valor tanto para o cliente, quanto para a organização (LIMAYEM; CHEUNG, 2008).

Apesar dessas variações na terminologia, no entanto, os estudos concordam que o comportamento de continuidade assume a institucionalização do uso de SI como atividade normal e contínua. Assim, a intenção de continuidade pode ser definida como o uso continuado de IS pelos adotantes, onde uma decisão de continuação segue uma decisão inicial de aceitação (LEE; KWON, 2010, p. 343).

Divide-se a intenção de continuidade em duas categorias:

- a) Cognitiva – usados pela estratégia de uso do Facebook pelas pessoas.
- b) Afetiva - envolvem estado do usuário e sensações do momento (LEE; KWON, 2010).

2.3 Segmentação no Facebook

A página do Facebook é a melhor opção para empresas ou pessoas públicas que querem propagar conteúdo além do círculo de amizade proporcionado pelo perfil do Facebook, tendo: número ilimitado de fãs, dados e informações sobre o desempenho da página, utilização de aplicativos, utilização todos os formatos de anúncios no Facebook, integração com sites e aplicativos, e, várias pessoas administram a mesma página (PORTO, 2016).

Logo no início da criação da *fanpage* no Facebook, encontra-se a primeira segmentação, em que se escolhe entre negócio local, empresa organização ou instituição, marca ou produto, artista banda ou figura pública, entretenimento, causas ou comunidades.

Uma vez criada a página se define em seguida o público específico que será relevante para a organização ou figura pública, segmentando por meio da localização, sexo, idade, interesses e idiomas, delimitando para qual persona se destinam os anúncios e a página.

Nas campanhas pagas realizadas no Facebook, utilizam-se parâmetros como níveis de renda e escolaridade, direcionando orçamento e atingindo o público desejado.

3 MÉTODO

A pesquisa metodológica aplicada baseia-se em Vergara (2013, p.42), que informa: “está associada a caminhos, formas, maneiras, procedimentos, modelos para se atingir determinado fim”.

O tipo de investigação escolhido foi a descritiva de abordagem quantitativa, na qual foi realizada *survey* na coleta de dados. A coleta se realizou por meio de questionário composto pelos três construtos: influência interpessoal, influência externa e intenção de continuidade.

Tendo o Facebook como objeto, o construto influência interpessoal é formado por estímulo da família em usar, estímulo dos colegas de trabalho/estudo em usar e, estímulo dos amigos em usar.

O construto influência externa é formado por: estímulo de reportagens falando bem sobre o objeto lidas ou assistidas, estímulo de comentários positivos sobre o objeto em mídias de massa como rádio ou TV e, estímulo de opiniões positivas sobre o objeto nos meios de comunicação.

O construto Intenção de Continuidade é formado por: satisfação pelas possibilidades oferecidas, pretensão de continuidade de uso, intenção de continuar usando tão regularmente ou mais que atualmente, intenção de recomendar uso para outras pessoas e, análise de satisfação ao usar a rede social.

Baseou-se o conteúdo para construção dos construtos no trabalho de Nascimento e Luft (2016). O questionário apresentou escalonamento intervalar de 0 a 10 pontos sendo que as âncoras utilizadas foram “discordo totalmente” e “concordo totalmente”. Além disso, coletou-se os dados sociais como: sexo, estado civil e idade dos respondentes.

Amostrou-se 150 indivíduos. Adotou-se a amostragem por conveniência, ou seja, a escolha dos indivíduos participantes se realizou pelo quesito acessibilidade.

O questionário foi disponibilizado na plataforma Google Forms. As análises de fundamentaram na estatística descritiva, aplicando cálculos de sumarização e descrição dos dados colhidos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Inicia-se os resultados e a discussão pelas características da amostra e análise geral dos construtos.

4.1 Características da Amostra e Análise Geral dos Construtos

Primeiramente, apresentam-se as características da amostra formada por 150 respondentes, ver Tabela 1.

Idade	Feminino	Porcentagem	Masculino	Porcentagem	Total
Entre 18 e 25	30	65,2%	16	34,78%	46
Entre 26 e 40	38	50,5%	37	49,50%	75
Entre 41 e 55	11	45,8%	13	54,20%	24
Entre 56 e 70	-	0,0%	5	100,0%	5
Estado civil	Feminino	Porcentagem	Masculino	Porcentagem	Total
Casado (a)	30	45,5%	36	54,5%	66
Divorciado (a)	2	100,0%	-	0,0%	2
Solteiro (a)	47	57,3%	35	42,7%	82
Total	79	52,6%	71	47,3%	150

Tabela 1 - Dados demográficos da amostra
Fonte: Dados da pesquisa

Em relação às características da amostra, constata-se que é predominantemente adulta, sendo: os respondentes entre 26 e 40 anos, casados e do sexo feminino.

Mensurou-se o construto influência interpessoal por três afirmativas sobre os estímulos externos em usar o Facebook (ver Tabela 2).

Afirmativa 1 - Minha família me estimula a utilizar o Facebook

Média Geral 3,69

Afirmativa 2 - Meus colegas de trabalho/estudos me estimulam a utilizar o Facebook

Média Geral 5,64

Afirmativa 3 - Os meus amigos me estimulam a utilizar o Facebook

Média Geral 6,42

Tabela 2 – Influência interpessoal
Fonte: Dados da pesquisa

A média das respostas das afirmativas 1, 2 e 3 são respectivamente 3,69; 5,64 e 6,42, concluindo-se que os amigos é o grupo que mais incentiva as pessoas para o uso do Facebook. Identificou-se que a diferença entre a família e os amigos em relação ao estímulo em usar o Facebook é de quase 100%. O construto influência interpessoal apresentou uma média de 5,25 pontos.

A influência externa foi mensurada por meio de três afirmativas sobre os as notícias e os comentários externos em usar o Facebook (ver Tabela 3).

Afirmativa 4 - Eu leio/assisto reportagens falando bem sobre o Facebook

Média Geral	4,40
-------------	------

Afirmativa 5 - Eu percebo comentários positivos sobre o Facebook no Rádio/TV

Média Geral	4,07
-------------	------

Afirmativa 6 - Eu identifico opiniões positivas sobre o Facebook nos meios de comunicação

Média Geral	5,16
-------------	------

Tabela 3 – Influência externa
Fonte: Dados da pesquisa

A média das respostas são respectivamente 4,4; 4,07 e 5,16; concluindo-se que existe um nível de percepção moderado em relação ao comportamento e percepção de opiniões positivas a respeito do Facebook em reportagens e notícias relacionadas a essa rede social. A média para geral para o construto influência externa foi de 4,53 pontos.

A intenção de continuidade foi mensurada por meio de cinco afirmativas sobre o comportamento futuro em usar o Facebook, bem como outros comportamentos como recomendação, ver Tabela 4.

Afirmativa 7 - Estou satisfeito com as possibilidades oferecidas pelo Facebook

Média Geral	6,26
-------------	------

Afirmativa 8 - Eu pretendo continuar usando o Facebook no futuro

Média Geral	7,11
-------------	------

Afirmativa 9 - Eu vou continuar usando o Facebook tão regularmente quanto faço agora ou até mais do que uso agora

Média Geral	5,89
-------------	------

Afirmativa 10 - Eu recomendo que os outros usem o Facebook

Média Geral	5,85
-------------	------

Afirmativa 11 - Minha experiência com o uso do Facebook foi melhor do que eu esperava

Média Geral	6,12
-------------	------

Tabela 4 – Intenção de continuidade
Fonte: Dados da pesquisa

A média das respostas das afirmativas 7, 8, 9, 10 e 11 são respectivamente 6,26; 7,11; 5,89; 5,85 e 6,12, indicando que a intenção em continuar usando a rede social Facebook é o construto que apresentou a maior média (6,25 pontos).

Assim, os resultados em relação aos construtos indicam que a influência interpessoal obteve uma média de 5,25 pontos, no qual o item que possui maior influência são os amigos e a menor influência é a família. Verifica-se então, que o contato com os amigos por meio da rede social é um dos motivos para uso das redes sociais. Todavia, como o valor obtido para esse construto não foi alto (valor de 5,25 pontos) conclui-se que a possível influência interpessoal em relação ao uso do Facebook se considerada como moderada.

Em relação à influência externa, considera-se o resultado baixo, com uma média para esse construto de 4,53 pontos. Ler ou assistir reportagens ou comentários que falem bem ou positivos sobre Facebook, são bem menos influentes do que os amigos para o uso do Facebook. O valor obtido para esse construto é baixo (valor de 4,53 pontos) concluindo-se que a Influência Externa em relação ao uso do Facebook é baixa,

No caso da Intenção de continuidade de uso do Facebook, a média de pontos para esse construto foi de 6,25 pontos. O item de menor valor para esse construto relativo à recomendação de uso do Facebook com uma média de 5,85 pontos e o fator de maior influência foi sobre a intenção de continuar usando o Facebook (7,11 pontos). A importância deste construto é fundamental, como foi descrito no referencial teórico.

Observa-se que a intenção de continuidade de uso é clara e que a possível motivação para tal uso em grande parte são os amigos e colegas, gerando interação social e satisfação.

4.2 Diferenças Entre Homens e Mulheres

As diferenças entre os homens e as mulheres em relação à influência interpessoal é apresentada na Tabela 5.

Afirmativa 1 - Minha família me estimula a utilizar o Facebook

	Feminino	Masculino	Total Geral
Média Geral	3,90	3,45	3,67

Afirmativa 2 - Meus colegas de trabalho/estudos me estimulam a utilizar o Facebook

	Feminino	Masculino	Total Geral
Média Geral	5,85	5,41	5,63

Afirmativa 3 - Os meus amigos me estimulam a utilizar o Facebook

	Feminino	Masculino	Total Geral
Média Geral	6,82	5,97	6,40

Tabela 5 – Diferenças entre homens em mulheres em relação à influência interpessoal

Fonte: Dados da pesquisa

Nota-se pelos resultados, as mulheres são mais estimuladas ao uso pela influência interpessoal, onde a família é o fator de menor peso com média de 3,90 e o fator de maior peso são os amigos, com média de 6,82, em comparação com 3,45 pontos e 5,97 pontos respectivamente para o sexo masculino.

Todavia, há de se considerar que tanto no caso dos homens, quanto no caso das mulheres, a influência interpessoal aparecem na mesma ordem de importância: família, colegas de trabalho e amigos.

Na Tabela 6, apresentam-se as diferenças entre os homens e as mulheres em relação à influência externa.

Afirmativa 4 - Eu leio/assisto reportagens falando bem sobre o Facebook

	Feminino	Masculino	Total Geral
Média Geral	4,18	4,65	4,41

Afirmativa 5 - Eu percebo comentários positivos sobre o Facebook no Rádio/TV

	Feminino	Masculino	Total Geral
Média Geral	3,97	4,18	4,08

Afirmativa 6 - Eu identifico opiniões positivas sobre o Facebook nos meios de comunicação

	Feminino	Masculino	Total Geral
Média Geral	5,28	5,03	5,15

Tabela 6 – Diferenças entre homens e mulheres em relação à Influência externa
Fonte: Dados da pesquisa

Em relação ao gênero, a influência externa, esta é mais forte entre os homens, para os quais ela apresentou uma média maior do que para as mulheres - nas afirmativas 4 e 5 de 4,65 e 4,18 contra a média feminina de 4,18 e 3,97. Há de se considerar ainda, os fatores que formam a influência externa apresentam a mesma ordem de importância para homens e mulheres: reportagens, rádio ou TV e opiniões positivas.

As diferenças entre os homens e as mulheres em relação à intenção em continuar a usar o Facebook é exibida na Tabela 7.

Afirmativa 7 - Estou satisfeito com as possibilidades oferecidas pelo Facebook

	Feminino	Masculino	Total Geral
Média Geral	6,52	5,96	6,24

Afirmativa 8 - Eu pretendo continuar usando o Facebook no futuro

	Feminino	Masculino	Total Geral
Média Geral	7,39	6,79	7,09

Afirmativa 9 - Eu vou continuar usando o Facebook tão regularmente quanto faço agora ou até mais do que uso agora

	Feminino	Masculino	Total Geral
Média Geral	6,06	5,66	5,86

Afirmativa 10 - Eu recomendo que os outros usem o Facebook

	Feminino	Masculino	Total Geral
Média Geral	6,11	5,55	5,83

Afirmativa 11 - Minha experiência com o uso do Facebook foi melhor do que eu esperava

	Feminino	Masculino	Total Geral
Média Geral	6,53	5,66	6,10

Tabela 7 – Diferenças entre homens e mulheres em relação à Intenção de continuidade em Usar o Facebook

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados indicam que novamente o sexo feminino sobressai com maior média em todas as afirmativas relacionadas à intenção de continuidade. O item que obteve maior média/peso entre o sexo feminino foi - com média de 7,39 pontos – “pretendem usar o Facebook no futuro”, contra uma média de 6,79 pontos do sexo masculino. A afirmativa com menor média/peso foi sobre a recomendação do uso do Facebook, na qual o sexo feminino se sobressaiu com média de 6,11 pontos e o sexo masculino com média de 5,55 pontos.

4.3 Diferença Entre Estado Civil

As diferenças entre casado (a), solteiro (a), divorciado (a) em relação à influência interpessoal estão presentes na Tabela 8.

Afirmativa 1 - Minha família me estimula a utilizar o Facebook

Casado (a)	Divorciado (a)	Solteiro (a)	Total Geral
4,14	4,00	3,32	3,82

Afirmativa 2 - Meus colegas de trabalho/estudos me estimulam a utilizar o Facebook

Casado (a)	Divorciado (a)	Solteiro (a)	Total Geral
5,11	7,50	6,02	6,21

Afirmativa 3 - Os meus amigos me estimulam a utilizar o Facebook

Casado (a)	Divorciado (a)	Solteiro (a)	Total Geral
5,62	9,50	6,99	7,37

Tabela 8 – Diferenças entre estado civil em relação à influência interpessoal

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados indicam que os divorciados são mais influenciados ao uso do Facebook pela influência interpessoal, onde a família é o fator de menor peso com média de 4,00 pontos e o item de maior peso são os amigos, com média de 9,50 pontos, contra 4,14 pontos e 5,62 pontos respectivamente para os casados, 3,32 pontos e 6,99 pontos para os solteiros.

Há de se considerar ainda, que tanto no caso dos divorciados, dos casados e dos solteiros, os fatores interpessoais que mais os estimulam aparecem na mesma ordem de importância: família, colegas de trabalho e amigos.

As diferenças entre casado(a), solteiro(a) e divorciado(a) em relação à influência interpessoal é exibida na Tabela 9.

Afirmativa 4 - Eu leio/assisto reportagens falando bem sobre o Facebook

Casado (a)	Divorciado (a)	Solteiro (a)	Total Geral
4,26	2,50	4,56	3,77

Afirmativa 5 - Eu percebo comentários positivos sobre o Facebook no Rádio/TV

Casado (a)	Divorciado (a)	Solteiro (a)	Total Geral
4,20	2,50	4,01	3,57

Afirmativa 6 - Eu identifico opiniões positivas sobre o Facebook nos meios de comunicação

Casado (a)	Divorciado (a)	Solteiro (a)	Total Geral
5,00	2,50	5,35	4,28

Tabela 9 – Diferenças entre estado civil em relação à influência externa

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação ao estado civil, influência externa é mais forte para os solteiros (média nas afirmativas 4 e 6 de 4,56 pontos e 5,35 pontos) e para afirmativa 5 o grupo dos casados apresentam opiniões mais positivas a respeito do Facebook com uma média de 4,20 pontos. Há de se considerar também que o grupo dos casados junto ao grupo dos solteiros são aqueles que mais percebem as influências externas.

As diferenças entre casado(a), solteiro(a) e divorciado(a) em relação à influência interpessoal é o conteúdo da Tabela 10.

Afirmativa 7 - Estou satisfeito com as possibilidades oferecidas pelo Facebook

Casado (a)	Divorciado (a)	Solteiro (a)	Total Geral
6,17	8,00	6,28	6,82

Soma de 8 - Eu pretendo continuar usando o Facebook no futuro

Casado (a)	Divorciado (a)	Solteiro (a)	Total Geral
6,86	9,00	7,26	7,11

Afirmativa 9 - Eu vou continuar usando o Facebook tão regularmente quanto faço agora ou até mais do que uso agora

Casado (a)	Divorciado (a)	Solteiro (a)	Total Geral
5,82	8,00	5,87	6,56

Afirmativa 10 - Eu recomendo que os outros usem o Facebook

Casado (a)	Divorciado (a)	Solteiro (a)	Total Geral
5,73	5,50	5,95	5,73

Afirmativa 11 - Minha experiência com o uso do Facebook foi melhor do que eu esperava

Casado (a)	Divorciado (a)	Solteiro (a)	Total Geral
5,82	8,50	6,30	6,87

Tabela 10 – Diferenças entre estado civil em relação à Intenção de continuidade em Usar o Facebook
Fonte: Dados da pesquisa

Novamente o grupo dos divorciados apresenta uma média maior em todas as afirmativas relacionadas à intenção de continuidade. O item que obteve maior média entre as classes é “eu pretendo continuar usando o Facebook no futuro”, com média de 9,00 pontos, contra uma média de 6,68 pontos para o grupo dos casados e 7,26 pontos para os solteiros. A afirmativa com menor média/peso foi relativa à recomendação do Facebook, e os grupos apresentaram uma percepção semelhante entre com média de 5,73 pontos para os casados, 5,50 pontos para os divorciados e 5,95 pontos para os solteiros, concluindo-se que pouco se recomenda o uso do Facebook para outras pessoas.

Uma das possíveis explicações para os valores mais altos para os divorciados indica a necessidade desse grupo de manter contato com outras pessoas ou então a sua disponibilidade para isso. Os divorciados, em princípio, podem apresentar uma maior tendência de manter um nível maior de contato com outras pessoas, com o objetivo de se envolver novamente em relacionamento amorosos.

4.4 Diferenças Entre as Faixas Etárias

A Tabela 11 apresenta as diferenças entre as faixas etárias.

Afirmativa 1 - Minha família me estimula a utilizar o Facebook

18 e 25 anos	26 e 40 anos	41 e 55 anos	56 e 70 anos	Total Geral
3,41	3,53	4,25	5,8	4,25

Afirmativa 2 - Meus colegas de trabalho/estudos me estimulam a utilizar o Facebook

18 e 25 anos	26 e 40 anos	41 e 55 anos	56 e 70 anos	Total Geral
6,11	5,69	4,42	6,40	5,65

Afirmativa 3 - Os meus amigos me estimulam a utilizar o Facebook

18 e 25 anos	26 e 40 anos	41 e 55 anos	56 e 70 anos	Total Geral
6,87	6,52	5,29	6,20	6,22

Tabela 11 – Diferenças entre faixa etária em relação à influência interpessoal
Fonte: Dados da pesquisa

Em relação ao estímulo para o uso do Facebook por parte da família, ela é mais forte para o grupo mais idoso. Em relação à influência pessoal em relação aos colegas de trabalho e de estudo, além dos amigos apresenta os maiores valores para o grupo mais jovem da amostra, formado por indivíduos entre 18 e 25 anos.

Há de se considerar que os dados colhidos são condizentes com a realidade comportamental para cada idade. Os fatores interpessoais que mais os estimulam aparecem na mesma ordem de importância: família, colegas de trabalho e amigos.

No caso da influência interpessoal, a sua percepção entre as diferentes faixas etárias está presente na Tabela 12.

Afirmativa 4 - Eu leio/assisto reportagens falando bem sobre o Facebook

18 e 25 anos	26 e 40 anos	41 e 55 anos	56 e 70 anos	Total Geral
3,78	4,52	4,63	7,20	5,03

Afirmativa 5 - Eu percebo comentários positivos sobre o Facebook no Rádio/TV

18 e 25 anos	26 e 40 anos	41 e 55 anos	56 e 70 anos	Total Geral
3,48	4,04	4,79	6,60	4,73

Afirmativa 6 - Eu identifico opiniões positivas sobre o Facebook nos meios de comunicação

18 e 25 anos	26 e 40 anos	41 e 55 anos	56 e 70 anos	Total Geral
4,98	5,11	5,25	7,20	5,63

Tabela 12 – Diferenças entre faixa etária em relação à influência externa
Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com os resultados, a faixa etária que percebe a maior Influência Externa é a mais velha entre as diferentes faixas etárias, apresentando a maior média para todas as questões (7,2, 6,6 e 7,2 pontos respectivamente) A faixa etária que menos sofre influência é a de 18 a 25 anos, com médias de 3,78 pontos, 3,48 pontos e 4,98 pontos respectivamente.

No caso da influência interpessoal, as diferenças entre as faixas etárias da amostra estão presentes na Tabela 13.

Afirmativa 7 - Estou satisfeito com as possibilidades oferecidas pelo Facebook				
18 e 25 anos	26 e 40 anos	41 e 55 anos	56 e 70 anos	Total Geral
6,30	6,12	6,17	8,20	6,70
Soma de 8 - Eu pretendo continuar usando o Facebook no futuro				
18 e 25 anos	26 e 40 anos	41 e 55 anos	56 e 70 anos	Total Geral
7,33	6,93	6,67	9,80	7,68
Afirmativa 9 - Eu vou continuar usando o Facebook tão regularmente quanto faço agora ou até mais do que uso agora				
18 e 25 anos	26 e 40 anos	41 e 55 anos	56 e 70 anos	Total Geral
5,43	5,95	5,79	9,20	6,59
Afirmativa 10 - Eu recomendo que os outros usem o Facebook				
18 e 25 anos	26 e 40 anos	41 e 55 anos	56 e 70 anos	Total Geral
5,72	5,87	5,38	9,00	6,49
Afirmativa 11 - Minha experiência com o uso do Facebook foi melhor do que eu esperava				
18 e 25 anos	26 e 40 anos	41 e 55 anos	56 e 70 anos	Total Geral
6,50	5,68	6,29	8,40	6,72

Tabela 13 – Diferenças entre faixa etária em relação à Intenção de continuidade em Usar o Facebook
Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados indicam que a faixa etária de 56 a 70 anos tem maior Intenção de Uso do Facebook com a maior média para as questões (8,20, 9,80, 9,20, 9,00 e 8,40 pontos).

4.5 Comparações com outros estudos

Os amigos e colegas de trabalho/estudo são os maiores influenciadores dos usuários, com uma influência bem maior do que as suas famílias. Esses resultados são similares aos resultados obtidos por Nascimento e Luft (2016).

No construto influência interpessoal, percebeu-se que as maiores médias estão relacionadas às sugestões dos colegas de trabalho/estudo e de outros amigos, sendo que os membros da família são os que menos

sugerem a utilização do Facebook[...]. (NASCIMENTO; LUFT, 2016, p. 6)

Os itens que compõem o fator de influência externa foram os que apresentam a média mais baixa. Esse resultado indica que o uso não está ligado diretamente o que se fala sobre o Facebook nas mídias de massa Rádio e TV. Esses resultados também são condizentes com os encontrados por Nascimento e Luft (2016, p. 7), pois, “no construto influência externa, uma quantidade relativamente pequena de respondentes informou utilizar o Facebook devido a comentários sobre ela nas mídias de massa[...]”.

Na intenção de continuidade, a grande maioria dos respondentes pretende continuar usando o Facebook no futuro. Com médias altas referentes à influência externa e à influência interpessoal, a intenção de continuidade está ligada ao apelo social do Facebook. Esses resultados também são similares aos encontrados por Nascimento e Luft (2016).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A internet permite a segmentação dos seus usuários, levando o anúncio certo para a pessoa certa, tornando o negócio/produto atraente e de alto engajamento. Em termos práticos e gerenciais, o uso dos dados obtidos nesta investigação deve colaborar com o setor de marketing da empresa no desenvolvimento de estratégias para suas atividades de marketing.

Ainda em termos gerenciais, observa-se como as mulheres são mais suscetíveis às influências externas e interpessoais e apresentam maior propensão a continuar usando o Facebook. Isso é muito útil para empresas cujo público-alvo seja composto por mulheres. Ações de marketing em que essas influências podem ser usadas terão melhor resultado.

As mulheres estão mais propensas a influência dos amigos do que de colegas e de familiares. Estão mais atentas as opiniões positivas sobre a rede social que interessadas em ler sobre ou ver algo na TV ou rádio. Identifica-se que este comportamento, como sendo padrão, independentemente da idade.

Ainda em termos práticos é de extrema importância que as ações feitas por intermédio do Facebook sejam planejadas para tornar a marca relevante, obtendo resultados a médio e longo prazo, gerando assim, autoridade para a marca e aceitação por parte dos consumidores. O resultado desta interação empresa/usuário no Facebook cria uma comunidade e os usuários se tornam próximos da marca.

Descrevem-se as contribuições teóricas do trabalho em termos da mensuração dos construtos, a comparação dos resultados com os de outros estudos, gerando assim, o aprofundamento acerca do conhecimento e da teoria relacionada aos fatores que influenciam os usuários do Facebook e as suas consequências em termos de comportamento.

Como limitações, pontua-se a composição da amostra, que não é exatamente representativa da população. Informações complementares que façam entender o motivo das influências interpessoal e externa serem mais relevantes a um dos grupos apresentados e sua intenção de continuar usando o Facebook.

Como sugestão de novos estudos a partir da investigação, sugere-se tentar descobrir o motivo dos divorciados apresentarem maior tendência a continuar usando o Facebook, do que

os outros estados civis e também se as influências se mostram diversas para os diferentes níveis de utilização do Facebook pelos seus usuários.

6 REFERÊNCIAS

- BARBOSA, M. K. Viver conectado, subjetividade no mundo contemporâneo. **Ide**, v. 35, n. 55, p. 89-101, 2013.
- BHATTACHERJEE, A. Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. **MIS Quarterly**, v. 25, n. 3, p. 351-370, 2001.
- BLOG MEU SUCESSO. **Funil de vendas: o que é e como utilizá-lo de forma eficaz**. 2017. Disponível em: <<https://meusuccesso.com/artigos/vendas/o-que-e-funil-de-vendas-369/>>. Acesso em: 10/12/2017
- CAMARGO, C. P. de. **Facebook Marketing**. São Paulo: Editora Novatec, 2014.
- CONECTAÍ. **IBOPE divulga ranking de e-commerces com maior índice de recomendação no Brasil**. 2017. Disponível em: <<http://conecta-i.com/?q=pt-br/ibope-divulga-ranking-de-e-commerces-com-maior-%C3%ADndice-de-recomenda%C3%A7%C3%A3o-no-brasil>>. Acesso em: 30/08/2017.
- ENDEAVOR. **5 indicadores de desempenho para medir seu sucesso**. 2017. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/indicadores-de-desempenho/>>. Acesso em: 15/09/2017.
- FACEBOOK PARA EMPRESAS. **45% da população brasileira acessa o Facebook mensalmente**. 2017. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/BR-45-da-populacao-brasileira-acessa-o-facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mes>>. Acesso em: 30/08/2017.
- IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD**. 2015. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/populacao/9127-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios.html?redirect=1>>. Acesso em: 30/08/2017.
- HAMANN, R. **Infográfico mostra quanto tempo brasileiros estão gastando em redes sociais**. 2017. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/81714-infografico-mostra-tempo-brasileiros-gastando-redes-sociais.htm>>. Acesso em: 30/08/2017.
- KRASNOVA, H. Online social networks: Why we disclose. **Journal of Information Technology**, v. 25, n. 2, p. 109-125, 2010.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. DE A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.
- LAKATOS, E.; MARCONI, M. DE A. **Técnica de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1986.
- LACERDA, P. S. **Mark Zuckerberg finalmente revela o número de usuários ativos no Facebook, WhatsApp®, Instagram®**. 2017. Disponível em: <<http://blog.cleverweb.com.br/mark-zuckerberg-finalmente-revela-o-numero-de-usuarios-ativos-no-facebook-whatsapp-instagram-2017/>>. Acesso em: 27/08/2017.
- LEE Y.; KWON, O. Intimacy, familiarity and continuance intention: An extended expectation-confirmation model in web-based services. **Electronic Commerce Research and Applications**. v. 10, n. 3, p. 342–357, 2010.

LIMAYEM, M.; CHEUNG, C. M. K. Understanding information systems continuance: The case of Internet-based learning Technologies. **Information & Management**, v. 45, n. 4, p. 227–232, 2008.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. São Paulo: Prentice Hall, 2011.

MESQUITA, R. **O ROI das mídias sociais**. 2017. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/roi-das-midias-sociais/>>. Acesso em: 10/08/2017.

MORAIS, F. **O dia em que Kotler morreu**. 2017. Disponível em: <<http://novaescolademarketing.com.br/marketing/o-dia-em-que-kotler-morreu/>>. Acesso em 27/08/2017.

NASCIMENTO, A. M; LUFT, M. C. M. S. A influência da família, dos amigos e das mídias de massa na continuidade de uso do Facebook. In **XIX Seminários em Administração, SEMEAD**, 19. 2016.

PORTO, C. **Facebook Marketing: Tudo que você precisa saber para gerar negócios na maior rede social do mundo**. São Paulo: Novatec Editora, 2016.

REDATOR ROCK CONTENT. **Aprenda o que é lead e transforme potenciais clientes em fiéis compradores**. 2017. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-lead/>>. Acesso em: 01/10/2017.

ROCAA, J. C.; CHIUB CHAO-MIN; MARTÍNEZ, F. J. Understanding e-learning continuance intention: An extension of the Technology Acceptance Model. **International Journal of human-computer studies**, v. 64, n. 8, p. 683–696, 2006.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. São Paulo: Makon Books, 1997.

SHI, N. et al. The continuance of online social networks: how to keep people using facebook? In: **Hawaii International Conference On System Sciences**, 43, 2010.

SIQUEIRA, A. **Persona: como e por que criar uma para sua empresa**. 2017. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/persona-o-que-e/>>. Acesso em: 10/08/2017.

VARANDA, F. **O que são métricas, métricas eficazes, KPIs e como seu negócio cresce com base neles**. 2017. Disponível em: <<http://marketingpordados.com/marketing/o-que-sao-metricas-metricas-eficazes-kpis-e-como-seu-negocio-cresce-com-base-neles/>>. Acesso em: 15/09/2017.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2004.