

A Relação dos Consumidores com suas Marcas nas Redes Sociais: um estudo com os usuários do Facebook

ALLAN PAULO GOMES DA SILVEIRA
UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM)
allan_silveira@hotmail.com

VICTOR GARCIA COMENALE
UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM)
victor.comenale@gmail.com

SÉRGIO LUIZ DO AMARAL MORETTI
UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM)
sergiomoretti@uol.com.br

PAULO SERGIO GONÇALVES DE OLIVEIRA
UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM)
psgoliveira@hotmail.com

ANA PAULA CARLI POLAZZO
UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM)
ana_polazzo@hotmail.com

A Relação dos Consumidores com suas Marcas nas Redes Sociais: um estudo com os usuários do Facebook

1. Introdução

A década de 1990 conheceu o surgimento das primeiras redes sociais. O objetivo inicial era fornecer recursos para que as pessoas pudessem criar suas próprias páginas na web, sendo categorizadas de acordo com a sua localização. Por volta dos anos 2000, com a ampliação da cobertura da internet as redes sociais virtuais alavancaram uma imensa massa de usuários. Na esteira deste crescimento surge uma infinidade de serviços oferecida por pequenos empreendedores incentivados pela facilidade operacional e custos baixos (LOPES, 2004; RECUERO, 2009).

Para Hakansson e Snehota (2006) as redes se baseiam em relacionamentos perenes, estrita confiança e operacionalidade. Elas têm se tornado um farto campo de pesquisas devido ao seu amplo apelo a todas as faixas sociais e etárias (MIZRUCHI, 2006). As redes sociais virtuais tiveram grande impulso após o surgimento dos *mobile devices*. As pessoas se tornaram cada vez mais conectadas, em diversos aspectos como relacionamento, profissional, lazer, esporte, entre outros (REZENDE PINTO et al, 2013). Segundo Max2 (2017), os números do setor atestam que, cerca de 80% do tempo gasto nas redes sociais ocorre por meio dos *mobile devices*, principalmente o celular.

A primeira rede dentro dos parâmetros conhecidos hoje foi o *MySpace*, até o surgimento do *Facebook*. (TREADAWAY; SMITH, 2010). As redes, também desaparecem como foi o caso do Orkut no Brasil, contudo tornaram-se presentes na vida da maioria das pessoas. Com mais de 1,19 bilhão de usuários em todo o mundo, o Facebook, é a maior rede social do planeta. Mais do que um espaço de relacionamento entre pessoas, ele é um veículo de mídia impressionante: 2 milhões de empresas usam o Facebook para fazer propaganda enquanto 100 milhões de horas são gastas por seus usuários vendo vídeos diariamente (MAX2, 2017). De fato, é um excelente espaço para divulgação de marcas.

Portanto, tornou-se imperativo que as empresas se relacionem com os consumidores divulgando suas marcas pelas redes sociais (EIKELMANN; HAJJ; PETERSON, 2008) ampliando a possibilidade de atingir públicos diversos (ROSA, 2010) e novas iniciativas de marketing (KIMURA; BASSO; MARTIN, 2008). As marcas são expressões de identidade que diferenciam produtos (AACKER, 1996), elas oferecem um guia durante o complexo processo de compra que cada consumidor atua. Quanto mais próximo e atuante melhor (KAPFERER, 2012; KOTLER; KELLER, 2012).

Nesse contexto, o tema a ser explorado e solucionado pode-se definir na seguinte pergunta-problema: Qual é a relação dos consumidores com as marcas no ambiente do Facebook? O artigo está organizado de forma a apresentar os conceitos que auxiliam no melhor entendimento do tema estudado com a revisão da literatura. Na sequência, apresentam-se os métodos adotados para a coleta e análise de dados e as considerações finais.

2. Fundamentação teórica

2.1 Redes Sociais

Redes sociais foram criadas junto com as sociedades humanas, sempre existiram. O fenômeno que se observa hoje é o das redes sociais virtuais impulsionadas pela internet. Uma rede social é formada por pessoas (e instituições) conectadas por valores e objetivos comuns o que reforça o argumento de Berger e Luckmann (1996) de que o conhecimento é socialmente construído. Como se percebe não se trata de uma nova ideia, apenas um velho hábito que foi

impulsionado pela tecnologia de comunicação virtual (MORETTI; TOLEDO, 2015). Pode-se dizer que Granovetter (1974, 1983) inaugurou os estudos sobre redes com seu trabalho sobre laços fortes e fracos entre os indivíduos. Para o autor são os conhecidos que ajudam a expandir os laços e não os relacionamentos mais próximos como familiares e amigos (MELO RIBEIRO, 2014). Oliveira e Santos (2017) informam que sua pesquisa “Construindo Laços Fortes de Consumo” constatou que 7 em cada 10 consumidores usam as redes sociais para buscar dicas, se informar sobre produtos, entretenimento e compras.

No Brasil, as pesquisas sobre redes sociais têm se concentrado na formação de redes de pesquisadores com o objetivo de compreender como são formados os laços dentro de um mesmo tema ou campo de pesquisa (MELO RIBEIRO, 2014; MORETTI E TOLEDO, 2015). Pouco havia sido feito para se compreender o impacto das redes nos negócios, notadamente os efeitos das avaliações que circula velozmente pelas redes. Tal situação mudou nos anos recentes.

A internet foi a grande responsável pelo crescimento das redes, mas a ferramenta que mais contribuiu para sua popularização em massa foi o *mobile device*. Em 2016 eram 267 milhões de conexões mobile no Brasil, um número maior do que a população. Uma campanha realizada através dos meios de comunicação *mobile* tem alto impacto atingindo enorme parcela de público. Mais de 50% da população brasileira acessa as redes sociais por *mobile devices* e 58% dos brasileiros as utilizam; o total de horas conectadas na internet é de quase 9hs e nas redes sociais de quase 4hs diárias (MAX2, 2017). O Facebook foi o líder em 2016 com 54,96%, em segundo vem o Twitter, com 35,87% em 2016, seguido pelo YouTube, com 20,80% e Instagram, com 9,32%.

Como se pode perceber pelos dados acima e pela constatação de Coelho (2013) a frequência está ligada à capacidade de se relacionar pelas redes, o que leva à proposição da primeira hipótese da pesquisa:

H1 – A intensidade da Frequência do usuário do Facebook influencia positivamente a Intenção de Compra da marca

2.2 Marcas

As marcas devem ser relacionadas ao que os produtos representam como expressões de identidade diferenciadoras de produtos. O enorme aumento das ofertas de produtos dificulta a tarefa do consumidor e, por esta razão desempenha importante papel junto ao consumidor orientando-o no momento da compra (AACKER, 1996, 1998; KAPFERER, 2012; KOTLER; KELLER, 2012).

A expansão da internet e das redes sociais possibilitaram a criação de comunidades formadas por empresas e consumidores reunidos em torno de marcas (KELLER; KOTLER, 2012). A necessidade gregária das sociedades humanas tende a potencializar o uso das redes sociais. Para Gil-Or (2010) pessoas as adotam buscando reduzir a solidão e ampliar os contatos sociais e se sentir parte de um grupo. Atualmente se percebe que as marcas se tornaram um forte instrumento neste sentido, naturalmente incentivado pelas empresas. Para Lovett, Peres e Shachar (2013) são três vetores impulsionadores da formação de redes: social (sentimento comunitário), emocional (necessidade de partilhar sentimentos) e, funcional (dar e obter informações). Para as empresas, Aaker (1996, 1998) lembra que o *payback* mais precioso nos negócios pode ser traduzido por um amplo número de compradores e seguidores que torna difícil a vida dos concorrentes diretos. As redes sociais virtuais possibilitam essa condição.

A divulgação online se mostra cada vez mais forte e atuante e, principalmente vem mostrando eficiência às empresas que nela investem para garantir o relacionamento com seus públicos. Segundo Dearo (2016, p. 2) “78% dos que recomendam uma marca também seguem

ou curtem a página dela na rede social. No mundo, essa média é de 66% e 77% diz que segue uma marca para ficar sabendo sobre suas ofertas e novidades. Já 58% diz que é para interagir com elas ou dar algum *feedback*". Ainda, segundo o autor as cinco marcas mais citadas são, pela ordem: Samsung, Nike, Nestlé, Sony e Apple. A primeira marca brasileira que aparece é a Natura em 9º lugar.

Pesquisa da HiMídia (2017, p. 5) mostrou que nas redes, não interessa, apenas o conteúdo normalmente divulgado pelas marcas, a interação é o item mais requisitado pelos consumidores: "76% dos pesquisados preferem curtir, seguir e se relacionar com marcas com as quais consigam interagir, como aquelas que postam perguntas com o objetivo de incentivar a participação do usuário". Promoções também são importantes já que 61% dos pesquisados afirma que agregam valor.

A satisfação com a marca que é seguida nas redes sociais implica em maior probabilidade do consumidor falar bem dela, ou seja, tornar-se um influenciador. Segundo a publicação da HiMídia (2017) com 65% das menções informações relevantes fornecidas pela marca são o principal item de importância para o público, seguida por constantes promoções com 61%, respostas rápidas a solicitações, com 49% e realização de pesquisas para saber a opinião do público com 37% são os maiores destaques.

Para Penteado (2017) 70% dos usuários de redes sociais virtuais e curtidores de marcas utilizam-nas para obter e gerar informações sobre diversos assuntos, garimpar informações e promoções. As redes formadas por meio destes contatos se tornam importante fonte de informações. A comunicação *word of mouth* (WOM), ou boca a boca, tão antiga quanto a fala, foi potencializada pelas redes sociais e sua capacidade de multiplicar as mensagens no mundo virtual. Kozinets, Valck, Wojnicki e Wilner (2010) e Lim, Chung e Weaver (2012) defendem que o WOM é o principal fator de compra, já que é feito por uma pessoa e não uma empresa.

Com base no exposto, o WOM é um dos principais responsáveis pela divulgação das marcas, assim como iniciativas de outros usuários em comentar sobre elas, tornando-se influenciadores. Portanto é possível propor as seguintes hipóteses da pesquisa:

H2 – Os Influenciadores influenciam positivamente a Intenção de Compra da marca

H3 – Os Motivadores influenciam positivamente a Intenção de Compra da marca

2.3 O Facebook

O Facebook (FB) foi criado em 2004 por Mark Zuckerberg, de apenas 20 anos, e seus colegas de quarto em Harvard - Dustin Moskovitz, Chris Hughes e o brasileiro Eduardo Saverin - para ser usada por estudantes da universidade. O sucesso chegou logo porque o Facebook identificava quais dos alunos estavam solteiros ou comprometidos, aumentando a visibilidade do indivíduo na universidade. O site se expandiu para outras universidades e aumentou o seu número de usuários a partir do momento que começou a aceitar o cadastro de qualquer pessoa, após isso, o FB criou a ferramenta de bate-papo e lançou um aplicativo para iPhone.

Em 2006, o FB obteve lucro pela primeira vez, foi também quando criou o botão Curtir, o famoso ícone do polegar para cima utilizado até hoje. Em 2015 registrou 1 bilhão de usuários. Com mais de 102 milhões de usuários cadastrados no Brasil, a rede social se tornou o centro das atenções de usuários e marcas, que veem neste canal uma grande oportunidade para fazer negócios, vender mais e interagir. Mas, mesmo com um número expressivo de usuários, notícias, casos de sucesso e todo o tipo de argumento que comprova a importância das mídias sociais e do FB para as empresas, nem todas (ainda) conseguiram visualizar seu potencial (FB, 2017).

No FB, existem algumas fórmulas para ter uma campanha de sucesso. O engajamento deriva, em sua maioria, de um bom conteúdo. É preciso testar e mensurar suas ações para conseguir chegar a dados e informações que irão ajudar nesta tarefa. A boa notícia é que a própria empresa oferece uma ferramenta para mensurar seus resultados: o Facebook Insights pelo qual é possível identificar qual tipo de conteúdo postar, que horários e o que as pessoas mais gostam (FB, 2017). Outra ferramenta, o *EdgeRank* filtra o conteúdo do que vemos na rede social e é crucial para os anunciantes entenderem como engajar os fãs e definir como os usuários vão receber conteúdos mais relevantes na rede social. Tudo o que se faz no FB é acompanhado pelo *EdgeRank*. Sua fórmula define que os conteúdos mais recentes têm prioridade de publicação, estratégia que garante sua atualidade.

Segundo o portal G1 (2017, p.1), o FB a receita total atingiu “US\$ 8,03 bilhões ante US\$ 5,38 bilhões no primeiro trimestre de 2016. A receita com publicidade para dispositivos móveis representou cerca de 85% do total do faturamento com propaganda, de US\$ 7,86 bilhões, no primeiro trimestre deste ano. O valor, se confirmado, deverá dar ao Facebook 22,6% de participação no mercado mundial de publicidade móvel, segundo a eMarketer, que projeta o Google como líder do segmento, com fatia de 35,1%”. Como se vê o FB consolidou-se como forte veículo de mídia e, portanto, das principais marcas.

3. Metodologia

O tema central do estudo consistiu em analisar a percepção dos usuários do Facebook em relação às marcas. O modelo de investigação foi de abordagem quantitativa de caráter exploratório que requer o uso de recursos e técnicas estatísticas (MALHOTRA, 2012; MORETTI, HACK e ZUCCO, 2015). Foi elaborado um questionário online estruturado com uma escala tipo *Likert* de 5 pontos, variando entre discordo totalmente e concordo totalmente para a maioria das questões. Outras questões foram abertas e posteriormente analisadas estatisticamente. O total de questões foi de 20, sendo 4 para dados demográficos. A amostra foi convidada a elencar as 5 (cinco) marcas consideradas as mais importantes.

O questionário foi estruturado em 4 constructos baseados em Coelho (2013) e na literatura analisada, conforme Quadro 1

Quadro 1 – Definições dos constructos da pesquisa

Constructo	Definição
Frequência de acesso às páginas da marca	O número de vezes que visita a página relatado pelo usuário
Influenciadores reconhecidos pelos consumidores	O reconhecimento de que foi influenciado por outro usuário
Motivadores reconhecidos pelos consumidores	Ações motivadoras para fidelidade à marca
Intenção de Compra	Utilizada para averiguar o grau de fidelização.

Fonte: Elaborado pelos autores

Os constructos geraram as três Hipóteses da pesquisa: H1 – A intensidade da Frequência do usuário do Facebook influencia positivamente a Intenção de Compra da marca; H2 – Os Influenciadores influenciam positivamente a Intenção de Compra da marca; H3 – Os Motivadores influenciam positivamente a Intenção de Compra da marca.

A coleta de dados ocorreu por meio de um *survey*. A amostra foi não probabilística e por conveniência devido a questões de tempo e recursos. O período da coleta se deu em março de 2017. O questionário foi hospedado na plataforma do Google, e ficou em vigor durante 15 dias. Foram geradas 117 respostas. A Figura 1 mostra o modelo testado.

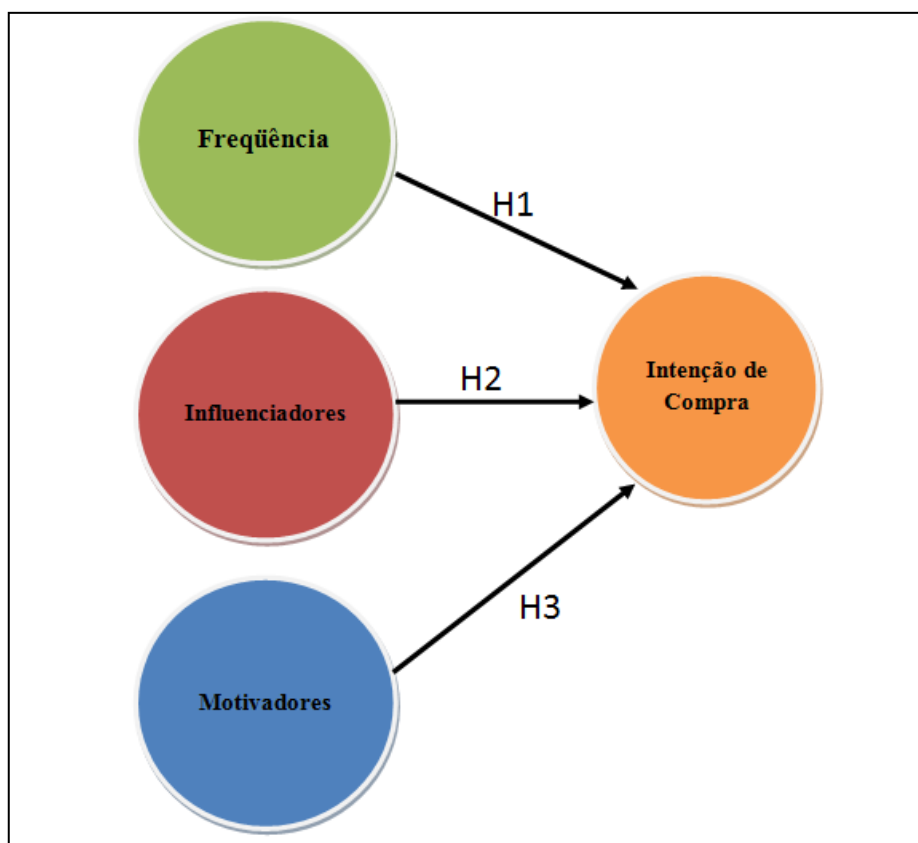


Figura 1: Modelo Teórico
 Fonte: Elaborado pelos autores

O questionário foi elaborado para aceitar o tratamento por meio de Equações Estruturais conforme recomendação de Pinotti (2016) e Silva (2016) pelo método dos Mínimos Quadrados Parciais – PLS (*Partial Least Square*). O software Smart-PLS permite analisar dados não normalizados, oferecendo precisão já consagrada em inúmeros estudos (RINGLE, SILVA, BIDO, 2014). O Quadro 1 apresenta os principais indicadores que conduziram a análise estatística.

Quadro 1: Indicadores da análise estatística

Indicador	Significado
AVE - Variâncias Médias Extraídas	Validade convergente; indica de variância de cada constructo. Pelo critério de Fornell e Larcker (1981) deve apresentar um valor >0,50.
Cargas cruzadas	Validade discriminante entre as variáveis; possibilita identificar variáveis que se identificam com as de outros constructos, além do original.
CC - Confiabilidade Composta	Medida de consistência interna, em pesquisa exploratória deve ser > 0,70
AC- Alfa de Cronbach	Indicador calculado a partir da variância dos itens individuais e da variância da soma dos itens de cada respondente do mesmo questionário; deve ser > 0,70.
Teste t de Student	Avalia as significâncias das correlações e regressões.

R Squared ou R²	Coeficiente de determinação que indica a qualidade do modelo ajustado. O R ² varia entre 0 e 1 e quanto maior, mais explicativo é o modelo.
Q2 - Redundância	Também chamado de relevância. Avalia quanto o modelo se aproxima do seu objetivo original.
f² – Comunalidade	Obtém-se pela inclusão e exclusão dos constructos no modelo.
GoF – Goodness of Fit	Indicador da qualidade global do modelo ajustado
Coeficiente de caminho	Interpretação dos valores de ligações representadas pelas setas no modelo.

Fonte: Pinotiti (2016) e Silva (2016)

4. Análise dos resultados

A análise dos dados objetiva primeiramente efetuar uma descrição da amostra, posteriormente fazer a análise da qualidade do modelo elaborado e a discussão dos resultados. Os dados indicam que a amostra possui um perfil bastante homogêneo tanto na renda quanto na formação e idade

Primeiramente foi verificado o perfil da amostra, o qual demonstra que foram obtidas 117 respostas válidas para fins de pesquisa, que contabilizaram as porcentagens dos respondentes, entre 57,3% do gênero masculino e 42,7% do gênero feminino. Dentre os respondentes, 44% possuem renda acima de R\$ 8.000,00, cerca de 21% ganha entre R\$ 5.001 e R\$8.000,00, demonstrando que a maioria dos respondentes possui uma renda elevada, além do fato de que a composição da amostra é bastante jovem com maior concentração na faixa de 21 e 30 anos.

Identificou-se que 99,1% dos usuários costumam visitar a rede social com uma regularidade de visitas de 64,21% diária. Deste total, 63,3% acompanham páginas de marcas no Facebook. As marcas mais citadas foram: Nike - 13 citações; Adidas - 6 citações; Apple - 4 Citações; Kanui - 4 Citações e, Netflix - 4 citações; sendo que 63,3% declararam a intenção de continuar comprando as marcas citadas no futuro.

A análise da qualidade do modelo estatístico foi feita por meio do software SmartPLS 2.0M3, o qual nas primeiras rodadas mostrou que as cargas fatoriais estavam dentro dos limites, porém foi preciso eliminar as variáveis que não atingiram os valores de AVE acima de 0,5, a saber: “Minha regularidade de visita no Facebook é” (FREQ_01) que apresentou AVE = -0,072 (na 1ª rodada) e a “Na minha opinião as pessoas se tornam fãs de uma marca no Facebook devido aos comentários nas redes sociais” (INF_04) com AVE = 0,258.

Adicionalmente, devido ao fato dos constructos Influenciadores e Motivadores apresentarem AVE abaixo de 0,5, optou-se por eliminar as variáveis “Na minha opinião as pessoas se tornam fãs de uma marca no Facebook por recomendação de um amigo (INF_01 = 0,553) e “Na minha opinião as pessoas se tornam fãs de uma marca no Facebook para obter cupons de desconto ou promoções” (MOT_02 = 0,545), que apresentavam o menor valor, comparado com as variáveis que se encontravam em seus respectivos constructos, o que melhorou o valor desses fatores.

A próxima análise foi a verificação do Alpha de Cronbach, conforme sugerido por Hair et al. (2014), onde se percebeu que o valor do constructo Influenciadores = 0,506 ficou abaixo do sugerido, evidenciando baixo índice de confiabilidade interna e por essa razão esse constructo foi eliminado, o que fez com que a hipótese H2 fosse refutada.

A Tabela 1 demonstra os resultados, após a rodada 3, de ajustes com os critérios de qualidade do modelo com os limites dos indicadores. Pelos resultados existe validade

convergente entre os constructos já que os indicadores ficaram acima dos limites propostos. A análise do Alpha de Cronbach demonstrou que todos os fatores apresentaram valores acima do recomendado por Hair et al. (2014), a saber: Frequência = 0,770, Intenção de Compra = 0,812 e Motivadores = 0,808. Dessa forma, passou-se à análise do R², que avalia a porção da variância das variáveis endógenas, que é explicada pelo modelo estrutural e segundo esse modelo o R² apresentado pelo constructo intenção de compra = 0,314 (destaque), denota que o valor é considerado fraco, segundo os preceitos de Hair et al. (2014).

Tabela 1: Critérios de Qualidade do Modelo

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha
Frequência	0,811979	0,89618		0,770846
Intenção de Compra	0,812449	0,92852	0,314808	0,885215
Motivadores	0,590092	0,808176		0,69094

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

Após as análises de qualidade do modelo, passou-se análise discriminante utilizando os preceitos propostos por Fornell e Larcker (1981) e Hair et al. (2014), o qual preconiza que existem três maneiras para avaliar validade discriminante: *Cross Loadings*, Comparação das raízes quadradas dos AVEs e a Correlação Desatenuada.

A primeira análise a ser efetuada foi a análise de cargas cruzadas (*Cross Loadings*), cujos valores são apresentados na Tabela 2:

Tabela 2 – Cargas Cruzadas do Modelo

	Frequência	Intenção de Compra	Motivadores
FRQ02	0,922569	0,505292	0,095092
FRQ03	0,879105	0,409035	0,184378
ITC01	0,523694	0,901343	0,297789
ITC02	0,411297	0,877902	0,233044
ITC03	0,435086	0,924237	0,283779
MOT01	0,168164	0,182973	0,774766
MOT03	0,135059	0,327193	0,897166
MOT04	-0,004194	0,10443	0,60424

Fonte: Elaborada pelos autores

A análise de cargas cruzadas visa verificar se os indicadores com cargas fatoriais mais altas nas suas respectivas VL (ou constructos) do que em outras (CHIN, 1998). Observando os valores demonstrados na tabela 3, podemos observar que todas as cargas fatoriais dos indicadores são maiores nos seus respectivos construtos, confirmando a validade discriminante para esse critério.

Após a análise das cargas cruzadas, passou-se para análise da comparação das raízes quadradas das AVEs nos seus respectivos fatores, esses valores são apresentados na Tabela 3:

Tabela 3: Avaliação da Validade Discriminantes pelo critério de Fornell Lacker

	Frequência	Intenção de Compra	Motivadores
Frequência	0,901099		
Intenção de Compra	0,511812	0,901360	
Motivadores	0,149520	0,303847	0,768174

Fonte: Elaborado pelos autores

As raízes quadradas das AVEs devem ser maiores que as correlações dos constructos. A VD indica até que ponto os constructos ou variáveis latentes são independentes um dos outros, segundo Fornell e Larcker (1981) e HAIR et al.(2014), podemos observar por meio da tabela 3, os valores dos quadrados das AVEs são maiores, denotando a validade discriminante para esse critério.

Após a validação do segundo critério de validação discriminante, passou-se para a análise das correlações desatenuadas, proposta por Nunnally e Bernstein (1994), os valores são apresentados na Tabela 4. Lembra-se que o constructo Influenciadores foi eliminado na fase anterior dos ajustes:

Tabela 4 – Correlações Desatenuadas

Frequência X Intenção de Compra	0,502820
Motivadores x Intenção de Compra	0,548597

Fonte: Elaborada pelos autores (2017)

A validação proposta por Nunnally e Bernstein (1994) verifica se existe validade discriminante dos caminhos, sendo que valores maiores que indicam que existe validade discriminante, por meio dos valores da tabela 5, pode-se notar que os dois caminhos possuem validade discriminante segundo esse preceito.

Buscando maior rigor, ainda, o SmartPLS permite o cálculo das significâncias entre os constructos, para assegurar que o modelo seja bem estruturado e tenha validade preditiva ($CV Red = Crossvalidated Redundancy = Q^2$) e o Tamanho do efeito (f^2) ou Indicador de Cohen mostrados no Quadro 6. O valor é obtido pela inclusão e exclusão de constructos do modelo (um a um). Avalia-se quanto cada constructo é “útil” para o ajuste do modelo. Valores de 0,02, 0,15 e 0,35 são considerados pequenos, médios e grandes, respectivamente (HAIR et al., 2009).

Finalizadas as análises de para se verificar a validade discriminante do modelo, se fez a análise da Relevância Preditiva (Q^2) ou indicador de Stone-Geisser, cujo principal objetivo é avaliar a precisão (ou acurácia) do modelo ajustado (HAIR et al., 2014). Os valores podem ser visualizados na Tabela 5:

Tabela 5 – CvRed

	1-SSE/SSO
Frequência	0,388107
Intenção de Compra	0,24969
Motivadores	0,225722

Fonte: Elaborada pelos autores

O coeficiente que Q^2 avalia a qualidade da predição (modelo). Um modelo perfeito teria $Q^2 = 1$ (mostra que o modelo reflete a realidade – sem erros). Os Valores de 0,02, 0,15 e 0,35 indicam relevância preditiva pequena, média e grande, respectivamente (HENSELER et al., 2009). Pode-se notar por meio dos valores apresentados na Tabela 5, pode-se notar que o modelo possui relevância preditiva e que para os constructos: Intenção de compra =0,249 e Motivadores=0,225, essa relevância é média e para o constructo frequência=0,388, essa relevância é grande.

Após a validação do coeficiente Q^2 passou-se para a análise do tamanho do efeito f^2 ou indicador de Cohen, esse valores são obtidos pela inclusão e exclusão de constructos do modelo (um a um). Avalia-se quanto cada constructo é “útil” para o ajuste do modelo. Valores

de 0,02, 0,15 e 0,35 são considerados pequenos, médios e grandes, respectivamente (HAIR et al., 2014).

Os valores encontrados para o modelo análise são demonstrados na Tabela 6:

Tabela 6 – CvCom

	1-SSE/SSO
Frequência	0,388107
Intenção de Compra	0,589021
Motivadores	0,225722

Fonte: Elaborada pelos autores

Com base nos valores demonstrados na Tabela 6, pode-se observar que a utilidade do modelo é grande para os constructos: Frequência = 0,388 e Intenção de Compra = 0,589 e médio para Motivadores = 0,225.

Passou-se, então para a análise do índice geral de qualidade do modelo, denominado GoF (*Goodness-of-fit*), que é obtido por meio da média geométrica dos valores médios da AVEs e dos coeficientes de regressão do modelo SEM, cujo o resultado para o modelo dessa pesquisa foi de 0,478. O valor encontrado é considerado muito bom, pois se preconiza o valor de 0,36, como adequado (WETZELS et al., 2009).

Finalmente, para testar as relações e as significâncias entre os constructos o *software* SmartPLS possui o recurso do *Bootstrapping* que, mede os valores do teste t de *Student*. Neste caso, adotou-se o nível de confiança de p-valor > 0,05 ou 5%, adotando-se o preceito que os valores aceitos deverão estar acima da zona crítica de aceitação que é 1,96. A tabela 8 demonstra os valores encontrados para os caminhos do modelo da pesquisa.

Tabela 7 – Relação entre os caminhos

	T Statistics (O/STERR)
Frequência -> Intenção de Compra	6,303898
Motivadores -> Intenção de Compra	2,90675

Fonte: Elaborada pelos autores

Por meio da Tabela 7, pode-se observar que os dois caminhos restantes do modelo apresentam valores acima da zona crítica de aceitação, demonstrando que os caminhos do modelo são validos. Após a verificação da relação entre os caminhos do modelo, se passou para análise do chamado *outer model*, que visa verificar a relação entre os constructos e as variáveis que o compõem, os valores são apresentados na Tabela 8:

Tabela 8 – Teste T para os valores das variáveis e a relação com os seus constructos

	Frequência	Intenção de Compra	Motivadores
FRQ02	40,842249		
FRQ03	20,233134		
ITC01		32,356604	
ITC02		29,873156	
ITC03		52,853482	
MOT01			4,819613
MOT03			10,070946
MOT04			2,928944

Fonte: Elaborada pelos autores

Por meio dos valores apresentados na Tabela 8, pode-se verificar que todos os valores são válidos para o teste, indicando que os caminhos existentes entre as variáveis e os respectivos constructos são válidos. Após todas as análises a hipótese H2, foi refutada, por apresentar valores abaixo do esperado para o Alpha de Cronbach, a situação das hipóteses é apresentada no Quadro 2.

Quadro 2 – Situação das Hipóteses da Pesquisa

Número	Hipótese	Situação
H1	A intensidade da Frequência do usuário do Facebook influencia positivamente a Intenção de Compra da marca	Aceita
H2	Os Influenciadores influenciam positivamente a Intenção de Compra da marca	Refutada
H3	Os Motivadores influenciam positivamente a Intenção de Compra da marca	Aceita

Fonte: Elaborada pelos autores

O modelo final da pesquisa é apresentado na Figura 2:

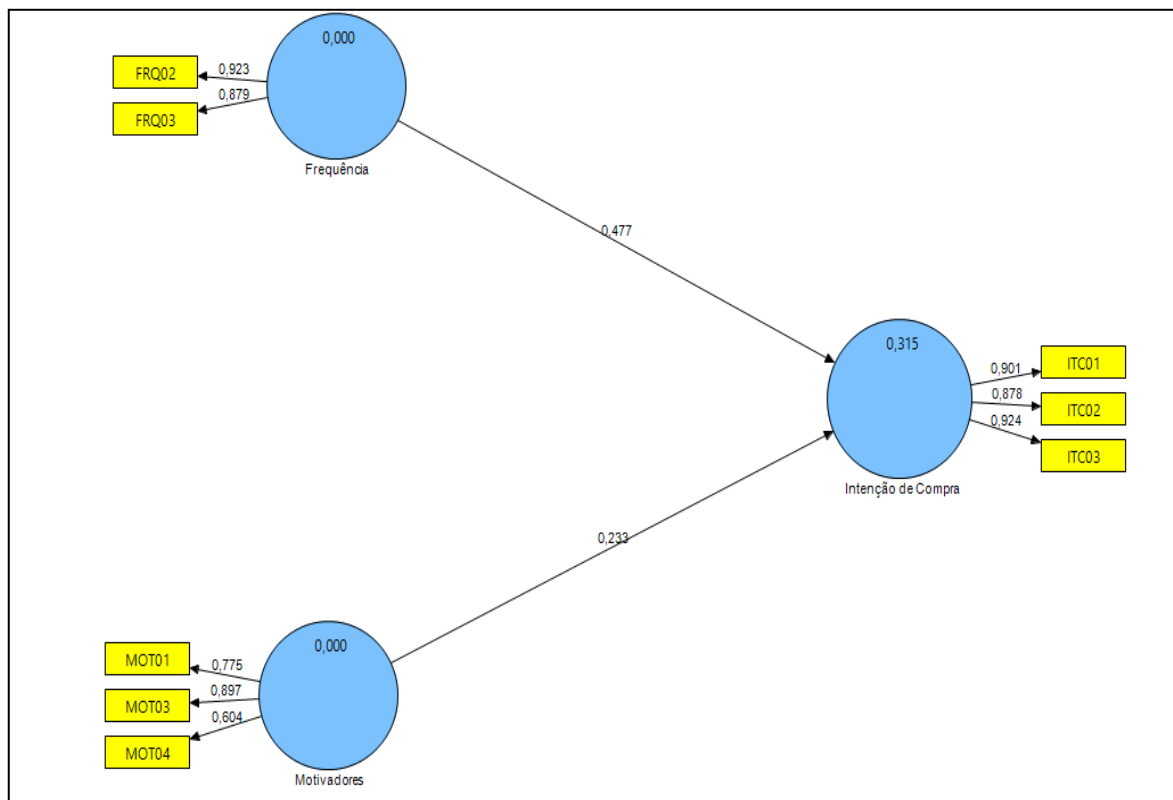


Figura 2: Modelo PLS Final

Fonte: Elaborado pelos autores

4.1 Discussão dos resultados e implicações para pesquisas futuras

Por meio da Figura 2, pode-se observar que a frequência de acesso às páginas e os motivadores reconhecidos pelos usuários, são responsáveis pelo aumento da intenção de compras dos usuários do Facebook, sendo que existe uma correlação positiva de 47% entre a

frequência de acesso a páginas e o aumento da intenção de compra e por outro lado os motivadores são responsáveis por uma correlação positiva de 23% no aumento da intenção de compras dos usuários. O modelo da pesquisa pode ser utilizado por tomadores de decisão justamente para melhorar e, portanto aumentar a intenção de compras dos usuários do Facebook.

Os resultados apresentados pela análise PLS merecem uma discussão mais específica. A eliminação do constructo “Influenciadores” é bastante significativa, pois vai de encontro ao pregado pela literatura, notadamente Kozinets, Valck, Wojnicki e Wilner (2010) e Lim, Chung e Weaver (2012), além de Penteado (2017) que pregaram o WOM e o papel dos influenciadores nas decisões de compra. Uma questão a ser considerada é que para a amostra pesquisada, reconhecer a influência de outrem pode ter sido difícil, o que nos leva a refletir sobre a validade das variáveis propostas para os respondentes. Com certeza será um item a ser investigado em pesquisas futuras.

A eliminação das variáveis “Minha regularidade de visita no Facebook é” (FREQ_01) que apresentou AVE = -0,072 (na 1ª rodada) e “Na minha opinião as pessoas se tornam fãs de uma marca no Facebook devido aos comentários nas redes sociais” (INF_04) com AVE = 0,258 e, ainda “Na minha opinião as pessoas se tornam fãs de uma marca no Facebook por recomendação de um amigo (INF_01 = 0,553) e “Na minha opinião as pessoas se tornam fãs de uma marca no Facebook para obter cupons de desconto ou promoções” (MOT_02 = 0,545), igualmente merecem comentários específicos.

A variável “Minha regularidade de visita no Facebook é” (FREQ_01) é surpreendente, já que não se esperava sua eliminação, devido a seu caráter neutro e parece contradizer as estatísticas apresentadas para o tráfego nas redes. O caso das variáveis “Na minha opinião as pessoas se tornam fãs de uma marca no Facebook por recomendação de um amigo (INF_01 = 0,553) e “Na minha opinião as pessoas se tornam fãs de uma marca no Facebook devido aos comentários nas redes sociais” (INF_04) indica que os usuários não reconhecem a influência de outros em suas decisões e vai ao encontro do comentado para a eliminação do constructo.

A variável “Na minha opinião as pessoas se tornam fãs de uma marca no Facebook para obter cupons de desconto ou promoções” (MOT_02 = 0,545), parece indicar que os usuários estão à procura de outras atividades nas redes além dessa. Segundo a HiMidia (2017) as informações relevantes fornecidas pela marca são 65% das escolhas, constituindo-se no principal item de importância para o público; as promoções com 61%, vêm em segundo lugar.

Contudo, o modelo conforme apresentado na Figura 2 e no Quadro 2 funcionou para as demais variáveis dos constructos validados mostrando que variáveis como “Na minha opinião as pessoas se tornam fãs de uma marca no Facebook para apoiar a marca que gostam” e “Na minha opinião as pessoas se tornam fãs de uma marca no Facebook para conseguir atualizações sobre as marcas que gostam” e, ainda “Na minha opinião as pessoas se tornam fãs de uma marca no Facebook para compartilhar seus interesses/estilo de vida com os outros” explicam com mais clareza as preferências dos usuários do Facebook para suas marcas.

Os resultados não deixam de ser uma confirmação das estatísticas mostradas anteriormente, mas revelam que os usuários preferiram responder às suas preferências de forma menos utilitarista, pelo menos no que se refere a tirar proveitos das marcas. Trata-se de um excelente mote para ser avaliado futuramente.

Considerações Finais

O foco do trabalho foi analisar a percepção dos usuários do Facebook sobre suas marcas preferidas (elencadas). Por meio da literatura consultada, compreendeu-se toda a evolução das plataformas digitais até os dias atuais. A evolução da internet gerou grandes oportunidades de comunicação das empresas com os consumidores e o Facebook se tornou

um canal que os consumidores acessam constantemente, viabilizando o uso das marcas para se comunicar com os usuários.

O objetivo principal do artigo foi totalmente alcançado, já que o modelo proposto mediu o que pretendia. Foi identificado que existem três perfis de relação do usuário na rede social Facebook que geram a intenção de compra com as marcas preferidas. Essa relação começa com a frequência da utilização da rede social, o constante acesso permite que as marcas consigam impactar com maior proporção os usuários. Após isso existem os influenciadores que já foram impactados de forma positiva pelas marcas e compartilham sua experiência para os demais contribuindo para aumentar a intenção de compra dos demais usuários. Por fim os motivadores que através de impulsos provocam a realização de compra.

Outro foco que pode orientar novas pesquisas é analisar os resultados de outras plataformas digitais que contribuem com a aproximação das marcas e os consumidores através das redes sociais. A partir dessas pesquisas, poderia ser viável um desenvolvimento e planejamento das marcas focando nas redes sociais virtuais, não só como alternativa e sim como principal forma de investimento, a fim de aumentar a visibilidade da marca e atrair melhores resultados.

O ponto forte da pesquisa foi trazer os resultados para o debate acadêmico sobre o tema da importância das redes sociais virtuais para as marcas, dominado por publicações de mercado. Acredita-se que um maior rigor e pesquisas mais bem estruturadas possam contribuir de forma mais científica para este campo de pesquisa

Referências Bibliográficas

AAKER, D. A. Measuring brand equity across products and markets. **California management review**, v. 38, n. 3, p. 102-120, 1996.

AAKER, D.A. **Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca**. Gulf Professional Publishing, 1998.

COELHO, J. I. P. D. **O impacto da presença no Facebook para as marcas de grande consumo**. Dissertação de Mestrado. Universidade do Minho, Escola de Economia e Gestão, 2013

DEARO, G. As 20 marcas mais indicadas pelas pessoas nas redes sociais. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/as-20-marcas-mais-indicadas-pelas-pessoas-nas-redes-sociais>, 2016. Acesso em 07/07/2017

EIKELMAN, S.; HAJJ, J.; PETERSON, M.. Web 2.0: Profiting form the threat. **Journal of Direct and Digital Marketing Practice**, v. 9, n. 3, p 293-295, 2008.

FORNELL, C.; LARCKER, D.F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**. V.18, N. 1, p. 39-50, 1981, doi:10.2307/3151312.

G1 – Facebook chega a 1,94 bilhão de usuários em todo o mundo no 1º trimestre de 2017. Disponível em <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/facebook-chega-a-194-bilhao-de-usuarios-em-todo-o-mundo-no-1-trimestre-de-2017.ghtml>. Acesso em 08/07/2017

GIL-OR, O. The Potencial of FaceBook in creating commercial value for service companies, February, **Advances in Management**, Vol. 3, issue 2, pp. 20-25, 2010

GRANOVETTER, M. S. **Getting a job**. Cambridge: Harvard University Press, 1974.

GRANOVETTER, M. S. The strength of weak ties. a network theory revisited. **Sociological Theory**, v. 1, p. 201-233, 1983.

HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR, J. F. et al. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. Los Angeles: SAGE, 2014.

HAKANSSON, H.; SNEHOTA I. No Business is an Island: The network concept of business strategy. **Scandinavian Journal of Management**, v. 5, p. 187-200, 2006.

HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SINKOVICS, R. R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. **Advances in International Marketing**. vol. 20, p. 277-319, 2009.

HIMÍDIA. Relacionamento com as marcas nas redes sociais. Disponível em: www.himedia.com/hi-midia/online, 2017. Acesso em 07/07/2017

KAPFERER, J. N. **The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking**. Kogan page publishers, 2012.

KIMURA, H.; BASSO, L. F. C.; MARTIN, D. M. L. Redes sociais e o *marketing* de inovações. **RAM – Revista de Administração Mackenzie** (Online), vol.9, n.1, pp. 157-181, 2008.

KOTLER, P., KELLER, K. **Administração de Marketing**. Edição: 14^a ed. [s.l.] Pearson, 2012.

LOPES, H. E. G. Theoretical Reflections about the Concept of Social Networks. **Revista de Administração Contemporânea – RAC**, v.8, n.1, p. 179-200, 2004.

LOVETT, M. J., PERES, R., SHACHAR, R. On Brands and Word of Mouth. **American Marketing Association**, L, 427 – 444, 2013

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MAX2. 40 estatísticas de redes sociais para arrasar em 2017. Disponível em: <http://blog.max2digital.com.br/redes-sociais/40-estatisticas-de-redes-sociais/>. Acesso em 07/07/2017

MELO RIBEIRO, H. C. Redes sociais: uma metanálise nos periódicos da área de administração no Brasil. **Gestão & Regionalidade**, v. 30, n. 88, 2014.

MIZRUCHI, M.S.; Análise de redes sociais: avanços recentes e controvérsias atuais. **RAE**, v. 46, n.3, p.72-86, 2006.

MORETTI, S. L. A.; HACK, G. N.; ZUCCO, F. D. **Comportamento e Fontes de Informação dos Turistas**: uma análise dos participantes do Latin American Poker Tour 2013 (Viña Del Mar, Chile). *Revista Turismo em Análise*, v.26, p.244 - 261, 2015.

MORETTI, S. L. A.; TOLEDO, G. L. Marketing and sustainability academic production in Brazil: An analysis in leading management journals during the period of 1994-2012. *Business Management Review (BMR)*, v. 4, p. 616-630, 2015.

NUNNALLY, J. C.; BERNSTEIN, I. H. **Psychometric Theory**. 3rd ed. New York: McGraw-Hill, 1994.

OLIVEIRA, D; SANTOS, M. Construindo Laços Fortes de Consumo. Pesquisa realizada pela Youpper – Consumer & Media Insights, 2017. Disponível em <http://youpper.com.br/>. Acesso em 07/07/2017

PENTEADO, C. Pesquisa mostra marcas com melhores laços nas redes sociais. Disponível em: <http://propmark.com.br/mercado/pesquisa-mostra-marcas-com-melhores-lacos-nas-redes-sociais>, 2017. Acesso: 07/07/2017

PINOTTI, R. de C. **Hospitalidade e a intenção de recompra no contexto da economia compartilhada: um estudo em meios de hospedagem alternativos**. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade). Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2016.

RECUERO, R.C. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REZENDE PINTO, M. SALUME, P. K., de FREITAS, R. C., SILVA, F. A. Analisando as Motivações para Aceitação e Adoção de Redes Sociais Virtuais. *Revista Gestão & Tecnologia*, v. 13, n. 2, p. 45-71, 2013.

RINGLE, Christian M.; DA SILVA, Dirceu; BIDO, Diógenes De Souza. **Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS**. *REMark*, v. 13, n. 2, p. 54, 2014.

ROSA, Nuno Gonçalo Henriques da. **O impacto das Redes Sociais no Marketing: perspectiva portuguesa**. (Dissertação). Universidade Técnica de Lisboa - Instituto Superior de Economia e Gestão. Mestrado em Marketing. Lisboa, 2010.

SILVA, C. C. B. **A influência da hospitalidade na cultura empresarial e no atendimento dos meios de hospedagem: um estudo com modelagem de equações estruturais**. Dissertação (Mestrado em hospitalidade) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2016.

TREADAWAY, C.; SMITH, M. **Facebook Marketing – an hour a day**, Wiley Publishing, Inc., 1st edition, 2010

WETZELS, M; ODEKERKEN-SCHRODER, ; VAN OPPEN, C. Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration, *MIS Quarterly*, (33: 1) pp.177-195, 2009.