

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - UFPB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPGA
CURSO DE MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO - CMA

WILLIANA DE SOUZA COSTA

**“QUEM TE INDICOU?” OS AMBIENTES SOCIAIS VIRTUAIS E O
COMPORTAMENTO DE CONSUMO DOS HOMENS**

João Pessoa/PB

2015



WILLIANA DE SOUZA COSTA

**“QUEM TE INDICOU?” OS AMBIENTES SOCIAIS VIRTUAIS E O
COMPORTAMENTO DE CONSUMO DOS HOMENS**

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do título de mestre em Administração no
Programa de Pós-Graduação em Administração da
Universidade Federal da Paraíba.

Área de Concentração: Administração e Sociedade.
Linha de Pesquisa: Marketing e Sociedade

Orientador: Prof. Dr. Nelsio Rodrigues Abreu

João Pessoa/PB

2015

C837q Costa, Williana de Souza.
Quem te indicou?: os ambientes sociais virtuais e o comportamento de consumo dos homens / Williana de Souza Costa.- João Pessoa, 2015.
124f. : il.
Orientador: Nelsio Rodrigues Abreu
Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCSA
1. Administração. 2. Marketing e sociedade. 3. Compras - ambientes virtuais. 4. Mídias sociais virtuais - influências.

UFPB/BC

CDU: 658(043)

FOLHA DE APROVAÇÃO

WILLIANA DE SOUZA COSTA

“QUEM TE INDICOU?” OS AMBIENTES SOCIAIS VIRTUAIS E O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DOS HOMENS

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba.

Área de Concentração: Administração e Sociedade.

Linha de Pesquisa: Marketing e Sociedade

Dissertação aprovada em: 27/02/2015

Banca examinadora:

Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu (Orientador)
Universidade Federal da Paraíba

Prof. Dra. Rita de Cássia de Faria Pereira (Examinador Interno)
Universidade Federal da Paraíba

Prof. Dra. Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa (Examinador Externo)
Universidade Federal de Pernambuco

Dedico este trabalho a minha família - meus pais, Wanderley e Deolange, e minha irmã, Letícia -, por todo esforço, dedicação e amor que contribuíram para que eu chegasse até aqui. Amo-os por tudo que representam, por todo carinho e força em todos os momentos.

AGRADECIMENTOS

O agradecer é um momento de reflexão. A caminhada não é fácil, mas encontramos nela pessoas significativas que contribuíram direta ou indiretamente para o fechamento deste ciclo importante na vida profissional e pessoal.

Primeiramente, agradeço aos meus pais, pessoas mais especiais da minha vida, que me ensinaram a ser forte e seguir com esperança nas muitas adversidades que surgem no caminho, ensinando-me a ter fé em Deus – O que garante a vitória aos que sabem preparar o cavalo para a batalha. Evidencio também minha irmã Letícia, que, mesmo pequenina, soube entender os meus momentos de isolamento, sentando-se ao meu lado e aguardando, pacientemente, o término das leituras para me convidar para brincar.

Agradeço a minha segunda família, construída nestes anos de estudo em João Pessoa/PB, Marta, Daniel e as crianças, Nicholas e Mellinda, por proporcionarem um lar de muita união e carinho, compreendendo minha ausência mesmo presente e dando força para seguir em frente. Este agradecimento se estende à Viviane e Francisco pelo apoio imprescindível.

Agradeço a João Paulo, meu companheiro de todas as horas, por todo ensinamento, correções e paciência, tolerando os momentos de crise do: “não vai dar tempo”, “minha pesquisa não tá dando certo”, “eu não sei se consigo” -, fazendo-me acreditar e incentivando (todos os dias) para chegar a este fim. Muito obrigada!

Meus amigos do PPGA, de forma especialíssima aos meus colegas de turma. Nós sabemos como é árdua esta conclusão, porém chegamos até aqui com muito companheirismo e alegria, dividindo momentos únicos que ficaram registrados neste ciclo de passagem. Aqui enfatizo os agradecimentos as minhas colegas de turma que se tornaram amigas do coração: Aline, Carla e Mariana – as amigas para dividir um doce no fim da tarde.

Sem esquecer do meu Orientador Nelsio, que considero ser o elementos-chave para efetivação deste trabalho. Foi um orientador amigo, responsável e compreensível, contribuindo, além da minha formação profissional, para meu aperfeiçoamento enquanto pessoa para a vida.

Agradeço também às professoras da banca, professora Rita e Lourdes, pela contribuição essencial a este trabalho que tanto me empolga enquanto pesquisadora, e aos voluntários da pesquisa por possibilitar concretizá-la.

“Prepara-se o cavalo para a batalha, mas a vitória vem do Senhor.” (Provérbios 21:31)

RESUMO

Os ambientes sociais virtuais, em especial suas mídias, tornaram-se rapidamente espaços de sociabilidade na internet utilizados com bastante frequência por seus usuários, servindo, para além da interação, como principais canais de busca de informação, contribuindo para o desenvolvimento de opiniões a respeito de determinado feito por influência de diversos aspectos externos constantes nestes espaços. Isto traz para o consumo, nesse meio, um novo campo de investigação sobre a forma como os consumidores tomam suas decisões finais. Diante disso, o objetivo principal desta pesquisa foi o de analisar cinco categorias de influências extrínsecas (consideradas também sociais) no consumo realizado por homens pelas mídias sociais virtuais. Para isso, foi traçado um caminho metodológico para alcançar o objetivo, configurando esta pesquisa para natureza qualitativa de tipo exploratória, desenvolvidas em duas etapas concomitantes: entrevistas e *focus group online*, realizadas com homens consumidores usuários de mídias sociais virtuais. Tais métodos de coleta de dados foram triangulados e analisados por meio do método de análise de conteúdo, auxiliado pelo *software* NVivo. Os resultados evidenciaram que, dentre as cinco categorias de influências sociais estudadas (família, grupos de referências, classe social, cultura e subcultura), as que mais impactam no consumo são as de grupos de referências, cultura e subcultura. Por esta análise, traçou-se um perfil do consumidor homem enquanto agente ativo no processo de decisão de compra nos ambientes virtuais, principalmente por suas interações nas mídias sociais de que faz parte. As descobertas apresentam os homens como consumidores bem informados, controlados financeiramente, que não veem as mídias sociais como espaços de compra, mas admitem sua força de persuasão no momento de escolha.

Palavras-chave: Consumo, Influências, Homens, Mídias Sociais Virtuais.

ABSTRACT

The virtual social environments, in particular their media, quickly became social areas on the Internet used quite often by its users, serving not only as major search channels of information but also online sites to interact with persons, contributing to the development of opinions about a certain issue under the influence of various external aspects contained in these spaces. This brings to the consumption a new way of figuring out how consumers take their final decisions. Thus, the main objective of this research was to analyze the extrinsic influences (also considered social) in the consumption held by men in the virtual social media. So it was traced a methodological way to accomplish the goal, setting this research to qualitative exploratory/descriptive procedure, developed in two concurrent stages: interviews and focus group online, conducted with male users of virtual social media. Such collection technique data were triangulated and analyzed using content analysis technique, aided by NVivo software. The results showed that, between the five categories of social influences studied (family, reference groups, social class, culture and subculture), the most influential on consumption are the reference groups, culture and subculture. By this analysis, it was drawn up a male consumer profile as active agent in the purchase decision process in virtual environments, mainly by their interactions in social media to which they belong. The findings show men as well-informed consumers, financial controllers, who do not see social media as buying spaces, but admit their persuasive power at the time of choice.

Keywords: Consumption, Influences, Men, Virtual Social Media.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Levantamento bibliográfico em base nacional	24
QUADRO 2 - Levantamento bibliográfico em base internacional	25
QUADRO 3 - Síntese da revisão de literatura	52
QUADRO 4 - Perfil dos entrevistados	61
QUADRO 5 - Dimensões e domínios utilizados na pesquisa empírica	66
QUADRO 6 - Perfil dos participantes das mídias sociais virtuais	73
QUADRO 7 - Análise resumida dos resultados da pesquisa	98
QUADRO 8 - Objetivos específicos da pesquisa	104

LISTA DE FIGURA

FIGURA 1 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	50
FIGURA 2 – Fatores de influência do comportamento de consumo <i>online</i> .	50
FIGURA 3 – Modelo de pesquisa	54
FIGURA 4 – Pesquisa qualitativa	58
FIGURA 5 – Resultado pelo modelo de pesquisa	101

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA	17
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA	20
1.2.1 Objetivo geral	20
1.2.2 Objetivos específicos	20
1.3 JUSTIFICATIVA	21
1.4 ESTRUTURA DO ESTUDO.....	26
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	27
2.1 O MARKETING E SOCIEDADE.....	27
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	32
2.2.1 Influências sociais	37
2.2.2 O consumo e os papéis sexuais	41
2.2.3 Os homens no processo de compra	44
2.3 O ESTUDO DA INFLUÊNCIA DS MÍDIAS SOCIAIS VIRTUAIS NO CONSUMO.....	47
2.4 SÍNTESE DA REVISÃO DE LITERATURA	52
2.5 MODELO DE PESQUISA	54
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	56
3.1 DEFINIÇÃO DA PESQUISA	56
3.2 TIPO DE PESQUISA	58
3.3 CONTEXTO E SUJEITOS DA PESQUISA	60
3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE ANÁLISE	62
4 RESULTADOS	71
4.1 ANÁLISE DO PERFIL	72
4.2 INFLUÊNCIA FAMÍLIA	76
4.3 INFLUÊNCIA GRUPOS DE REFERÊNCIA	78
4.4. INFLUÊNCIAS CLASSE SOCIAL	84
4.5 INFLUÊNCIAS CULTURA	86
4.6 INFLUÊNCIAS SUBCULTURA	89
4.7 CARACTERIZAÇÃO DO COMPORTAMENTO MASCULINO NAS MÍDIAS SOCIAIS VIRTUAIS	91

4.8 SÍNTESE DOS RESULTADOS	97
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	102
REFERÊNCIAS.....	108
APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA UTILIZADO NA ENTREVISTA E <i>FOCUS GROUP ONLINE</i>	120

1. INTRODUÇÃO

O campo do marketing foi se expandindo no decorrer do tempo, passando a abarcar outras concepções para além das econômicas e utilitaristas estabelecidas no início de seus estudos. Muitos pesquisadores identificaram a necessidade de elevar o marketing a um patamar que contribuísse não apenas com as trocas mercadológicas, mas também com a sociedade em geral. Com base nisto, os estudos do marketing voltados para a sociedade foram sendo estabelecidos, dentre os quais, o estudo do comportamento do consumidor é um dos pilares centrais.

Estudar a conduta dos consumidores pela identificação de seus comportamentos com relação à compra de determinados nichos/segmentos de mercado possibilita reforçar construções teóricas existentes ou mesmo criar novos direcionamentos de pesquisas e compreensão do fenômeno.

Recentemente, o consumidor passou a se concentrar em outros ambientes de compra que, embora relativamente recente na literatura do marketing e comportamento do consumidor, é explorado fortemente: o meio virtual. A internet tornou-se um ambiente ideal para disseminação de informação que acontece hoje de forma rápida e prática. Essa praticidade é devida aos aparelhos eletrônicos, como celulares, *laptops*, *tablets*, entre outros, assim como planos mensais de pacotes de internet acessíveis, facilitando consideravelmente o acesso. Diante desta realidade, a rede mundial de computadores está emergindo também como a principal fonte de informação para muitos produtos, devido às facilidades já mencionadas de uso, acesso e riqueza de informações.

Com esta facilidade de uso e acesso, novas formas de interação foram surgindo, impactando na criação das mídias sociais virtuais - espaços de socialização em que as pessoas expõem determinados pontos de vista, constroem uma identidade, interagem com conhecidos e desconhecidos, etc. Tais mídias sociais oferecem, em especial, a disseminação rápida da informação, por meio de uma comunicação aberta onde tanto as pessoas em geral como as empresas podem comunicar algo ou expor pontos de vista críticos que tem o poder de influenciar indivíduos para a formação de suas opiniões a respeito de determinado feito. Como Lima (2009) pondera: a popularização da internet impactou diretamente na criação de ambientes de sociabilidade virtual coletivos que contribuíram para os parâmetros da comunicação à distância, originando contatos interpessoais travados em tempo real, de qualquer lugar, virtualmente.

Cetinã, Munthiu e Rădluscu (2012) descrevem as mídias sociais virtuais como grandes e valiosos meios de comunicação entre clientes e organizações que expõem ideais projetados pelas pessoas para aumentar suas chances de socialização, fazendo dos consumidores *online* indivíduos mais bem informados. E dentre os muitos fatores que desempenham um papel fundamental no comportamento do consumidor virtual destacam-se o significado, as características e a especificidade dos fatores psicológicos e sociais.

De acordo com as autoras, em quadro adaptado de Catoiu e Teodorescu (2004), os fatores extrínsecos¹ que influenciam o comportamento do consumidor são: família, grupos de referência, classe social, cultura e subcultura, levados, principalmente, pelos grupos virtuais de que fazem parte, portanto, pelo WOM (*Word-of-mouth*, tradução livre: Boca-a-boca).

Sustentados por tal visão, as influências extrínsecas - as categorias de influência sociais descritas por Cetinã, Munthiu e Rădluscu (2012), que serão discutidas a posteriori, também apresentadas de forma individual em outros trabalhos de campo sobre o comportamento do consumidor - compõem o pilar estratégico deste estudo, uma vez que as decisões de compra são determinadas, muitas vezes, por estímulos externos que carregam informações sobre o produto e sua utilidade (PELAU *et al.*, 2010). Segundo Pelau *et al.* (2010), o processo de compra é o resultado de pensamentos que sempre seguem uma determinada estrutura, mesmo que o consumidor não tenha conhecimento de sua existência. Além disso, na internet, a intenção de compra é diretamente influenciada pela atitude como fator interno, pela pressão social como fator externo e pela influência indireta do envolvimento (CARO, 2010).

Acredita-se que, embora o consumidor seja influenciado por aspectos intrínsecos como necessidades, desejos, preferências entre outros, são os elementos sociais que muitas vezes os representam nesses meios, impactando no compartilhamento de opiniões, entusiasmos e conhecimento a um determinado grupo, fornecendo pontos de comparação, estilos de vida, desejo e hábitos de consumo que conduzem à construção da identidade do indivíduo e, consequentemente, no seu comportamento. Conforme preceitua Staab (2005), as redes de usuários *online* introduzem influências sociais em suas vidas cotidianas. Portanto, cada influência individual, influenciado por outros indivíduos, fornece a base para a teoria do impacto social dinâmico (NOWAK; VALLACHER, 2005).

Quando considerada a vertente social, é impossível não relacionar os indivíduos aos seus papéis representativos na sociedade. Com isso, torna-se importante explicar, antes de

¹ No quadro original a terminologia de descrição desses fatores é *endógenos*, utiliza-se aqui *extrínsecos* como sinônimo, considerado, em especial, como fatores sociais.

prosseguir, que muitos sociólogos e antropólogos relacionam a criação do ser masculino e feminino por suas construções sociais, confrontando-as ao ser biológico: mulheres e homens. Por isso, uma vez relacionado o consumo voltado para determinado sexo, é importante mencionar a distinção entre gêneros e sexos.

A menção a gêneros retrata algo socialmente construído, culturalmente definido, como alguns autores defendem, e não biologicamente determinado, como no caso do sexo (WEST; ZIMMERMAN, 1987; HOLTER, 2004; OLIVEIRA, 2004; GARDINER, 2004; SANTOS, 2007). Embora esta discussão seja bastante enfatizada em trabalhos das áreas de ciências humanas e sociais, aqui não se adentrará em discussões sobre poder, construção social, tampouco sobre o consumo andrógino, concentrando-se em analisar tão somente a representatividade na *web* definidos pelos papéis dos homens (sexo), não relacionando a discussões de consumo masculino por gênero.

O que se pretende com tal posicionamento é elucidar, sem adentrar em discussões que venham a surgir, que esta pesquisa não irá considerar aspectos particulares do ser “homem” ou “masculino”, mas sim utilizar-se do indivíduo biologicamente determinado como um ser passível de influência em seu processo de consumo. Portanto, o interesse da pesquisa limita-se ao perfil do consumidor homem apenas no que se refere à sua atuação nas decisões de compra e seus relacionamentos nas mídias sociais.

Outra consideração importante é explicitar que o consumo, mesmo buscado por influência de ambientes virtuais, não precisa ser exercido necessariamente no meio *online*. Entende-se que os indivíduos podem sofrer influência de tais ambientes e concretizá-los também em locais físicos (*off-line*). Assim, as decisões de consumo, que aqui se pretende identificar, poderão ser realizadas tanto em meio físico como virtual.

A não delimitação do consumo a ser explorado também é importante esclarecer. Conforme pesquisa observacional empírica realizada e pesquisa bibliográfica, não se conseguiu constatar quais produtos são utilizados/comprados/desejados pelos homens de maneira geral e significativa, com isso, optou-se por identificar na pesquisa quais seriam estes produtos de maior interesse em espaços *online*. Os resultados encontram-se no capítulo quatro.

Este capítulo trata de aspectos norteadores da pesquisa, numa tentativa de ajudar o leitor na identificação da contextualização e problematização do estudo. Está dividido em quatro seções: (1) Delimitação do tema e problema de pesquisa; (2) Objetivos da pesquisa; (3) Justificativa e; (4) Estrutura do estudo.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

Frente aos avanços promovidos pela sociedade, o marketing absorveu evoluções paradigmáticas em sua contextualização sendo necessário considerar também em suas práticas o bem-estar social dos indivíduos presentes no comportamento de compra. Os estudos do comportamento do consumidor tiveram sua origem entre os anos de 1950-1970, tornando-se uma perspectiva dominante. Com isso, a disciplina de marketing mudou rapidamente para impulsionar esta vertente para a vanguarda da discussão acadêmica e de pesquisa (SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988).

Com base nessa transição da perspectiva, o marketing tem, então, o dever de ser pautado em dois pilares estratégicos: um profundo conhecimento do consumidor, das necessidades e de seus hábitos e uma análise crítica de oportunidades de vantagem competitiva (SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988). Essas duas considerações trazem aos estudos, nesta temática, contribuições práticas e teóricas que possibilitam a construção de um conhecimento mais sólido.

O consumo é um ato social dotado de significados representativos que possibilitam a identificação de diversas variáveis importantes aos estudos do comportamento de determinados indivíduos ou grupos de indivíduos, e não é um fim em si mesmo. Assim,

[...] ao “customizarmos” uma roupa, ao adotarmos determinado tipo de dieta alimentar, ao ouvirmos determinado tipo de música, podemos estar tanto “consumindo”, no sentido de uma experiência, quanto “construindo”, por meio de produtos, uma determinada identidade, ou ainda nos “autodescobrindo” ou “resistindo” ao avanço do consumismo em nossas vidas (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 23).

Portanto, ainda que os consumidores possam ser caracterizados como pessoas bem informadas, há no consumo elementos mais profundos de influências que não são facilmente identificados. Para Nowak e Vallacher (2005), os usuários, num processo de interação, não transmitem apenas informação, eles influenciam uns aos outros para se chegar a uma interpretação comum. Considerando o consumo por sexo, por exemplo, é possível construir padrões de comportamento diferenciados quando comparados homens e mulheres.

Homens e mulheres são bombardeados todos os dias com as mesmas publicidades, com os mesmos apelos de compras e com influências de amigos e comentários diversos em sua rede/site/blog e demais canais em que estão inseridos. Porém, conforme pesquisa de Orth e Holancova (2003), que buscou compreender as diferentes emoções de

homens e mulheres por propagandas, foi possível identificar reações emocionais e comportamentais distintas medidas em termos de reprovação, aprovação e surpresa, atitude para com o anúncio, para com a marca e intenção de compra, revelando que ambos os sexos respondem mais favoravelmente a representações exclusivas de seu próprio gênero. Ou seja, existem diferentes formas de interpretar a publicidade (MEYERS-LEVY, 1985; MEYERS-LEVY; STERNTHAL, 1991; STERN, 1993, 1999), principalmente na *web*, onde poderá desencadear respostas de compra diversas.

Assim, os papéis sexuais são um campo interessante de investigação na cultura de consumo contemporâneo. Se por um lado os homens são atraídos por produtos e marcas específicas a eles destinadas, por exemplo, “Nivea for Men”, “Suave para os homens” (TUNCAY; OTNES, 2008), as mulheres “tem mais afinidade com o conceito daquilo que imaginamos seja ‘fazer compras’; percorrer calmamente as lojas, examinando mercadorias, comparando produtos e valores, interagindo com vendedores, fazendo perguntas, experimentando coisas e, finalmente, comprando” (UNDERHILL, 2009, p. 110).

Dessa forma, o campo virtual de consumo torna-se ainda mais instigante à compreensão por meio dessas representações de sexo, entendendo a força e representatividade das novas mídias na sociedade contemporânea cada vez mais dinâmica e que vem sofrendo mudanças significativas. Os papéis de homens e mulheres já não são mais os mesmos e suas atitudes em relação às compras também não (GOUVEIA; DALTO 2009). E “se, por um lado, a literatura recente é farta em estudos sobre a ‘nova mulher’, por outro, ainda não traz muitos elementos sobre o ‘novo homem’ e o que ele significa no ambiente de marketing” (GOUVEIA; DALTO, 2009, p. 2).

Os estudos sobre as influências das mídias *online* têm colocado em evidência os impactos significativos no consumo de mulheres, principalmente sobre aspectos voltados ao estético (AGUIAR, 2012). A moda, amplamente divulgada pela mídia, impacta no consumo das mulheres, estabelecendo padrões de uso, de vestir e de comer. Os penteados, roupas, cores de esmalte, maquiagem e sapatos podem ser escolhidos conforme o que está sendo usado pelas atrizes; sofrendo influência, inclusive, em móveis e decoração (SILVA, 2006). Essas consumidoras buscam produtos que estão em evidência, pois, para elas, a divulgação estimula o desejo de consumir (SUZPKA; SABOIA, 2013).

No entanto, esta conceituação de que as mulheres são consumidoras e homens são “produtores” é irrelevante e ultrapassada, como já afirmava Dholakia (1999). Os homens estão consumindo cada vez mais diversos produtos que modificam suas identidades e transformam o mercado de consumo. Contudo, apesar de considerar essas mudanças, ainda há

uma carência de pesquisas sobre a masculinidade e sua relação com o consumo dentro da literatura de marketing (MCNEILL; DOUGLAS, 2011).

Então, a escolha pelo público de homens presentes nessas mídias sociais pode ser justificada por dois motivos em especial: primeiro, considerando as áreas da Administração aqui no Brasil, como Marketing, Gestão de Pessoas, Estudos Organizacionais, Administração da Produção, dentre outras, é possível observar que o masculino é um tema pouco estudado, tendo na maioria dos artigos encontrados discussões sobre Consumo e Beleza, Identidade e Relações de Gêneros (SOUZA, *et al.* 2012); segundo, há mudanças culturais na forma de representação dos homens na sociedade, em especial no mercado consumidor, uma vez que estes, tendo que morar sozinhos, passaram a ser mais responsáveis por decisões de compra (DEBEVEC; YER, 1986; GOUVEIA; DALTO 2009; SOUZA *et al.*, 2012).

Por isso, buscou-se compreender esses indivíduos na *web*, mais especificamente nas mídias sociais virtuais, corroborados, como mostra Torres (2009), que há mudanças no modo de comportamento do consumidor e grande parte desta influência se deu pelo fenômeno da internet e suas mídias sociais.

O meio virtual tornou-se um campo de interação social que vem ganhando significação expressiva. Não se pode negar seu poder de atuação e expansão, basta verificar os índices de crescimento do número de usuários presentes nos ambientes sociais *online*. De acordo com Mazaheri (2014), foi nas últimas duas décadas que houve um crescimento exponencial do uso da internet. Em 1990, tinha-se menos de 1 milhão de usuários conectados à internet, em maio 2009 esse número rapidamente escalou para 1,6 bilhões. E, somente no Brasil, de acordo com dados do IBOPE Media (2013), o número de pessoas com acesso à internet chegou a 105,1 milhões no segundo trimestre de 2013, representando um crescimento de 3% na comparação com os 102,3 milhões registrados no trimestre anterior.

Logo, há a necessidade de explorar um pouco mais o papel do consumidor nas mídias sociais virtuais, estudando estes cenários *online* como meios passíveis de influência que impactam em ações efetivas de compra, relacionando seus resultados por determinada característica sexual. Como observado na revisão de literatura, homens e mulheres respondem diferentemente a estímulos publicitários e, enquanto há um número considerável de pesquisas que identificam os efeitos dessas mídias sobre as mulheres (SILVA, 2006; AGUIAR, 2012; SUZPKA; SABOIA, 2013), pouca atenção é dada aos homens como personagens ativos nesse processo (GOUVEIA, DALTO 2009; SOUZA, *et al.*, 2012).

Mas, para além da segmentação por papéis sexuais, este trabalho visa a contribuir para os estudos de comportamento em ambientes sociais *online*, identificando e focando

fatores externos que influenciam o consumo. Isto posto, a internet passa a deter determinada atenção, possibilitando estudos contrários aos atributos de casos individuais para centrar nas relações de amizade, afiliação e de troca de informação (JOHNSON, 2010), fazendo com que pesquisadores sejam capazes de entender a vida social, nela presentes, observando a cultura, o interagir com os participantes e/ou o recolher artefatos (MARKHAM, 2003).

De maneira geral, as redes sociais aumentam as chances de socializar com outras pessoas (CETINÃ; MUNTHIU; RĂDLUSCU, 2012) e, apesar de ser clara a influência que as mídias exercem sobre as sociedades contemporâneas, é oportuno entender como a cultura midiaticizada interfere sobremaneira no cotidiano social, mediando as relações sociais e construindo percepções de mundo e subjetividades (LIMA, 2009). Muito embora as páginas da *Web* pareçam ser limitadas na profundidade de informação que fornecem em comparação com a interação face-a-face, “ainda há espaço para informações sobre o *eu* de ser dada na maneira como as pessoas usam o meio, no que dizem, bem como o que não dizem” (MILLER, 1995, p.7).

Diante de tais considerações, desponta a problematização do estudo, que consiste em buscar respostas à seguinte questão: **Como as cinco categorias de influências extrínsecas impactam no consumo realizado por homens nas mídias sociais virtuais?**

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

Neste tópico, é descrito os objetivos da pesquisa, divididos em objetivos geral e específicos.

1.2.1 Objetivo geral

Analisar o impacto das cinco categorias de influências extrínsecas no consumo realizado por homens nas mídias sociais virtuais.

1.2.2 Objetivos específicos

- Analisar os fatores extrínsecos de influência presentes no comportamento de consumo na internet;
- Identificar as interações nas mídias sociais virtuais que influenciam, ou não, o consumo realizado pelos homens – por análises individuais;

- Identificar as interações nas mídias sociais virtuais que influenciam, ou não, o consumo realizado pelos homens – por análises grupais.

1.3 JUSTIFICATIVA

Embora o consumidor seja atingido por diversos elementos que formam e transformam seu comportamento, um ponto em especial precisa ser discutido: o seu impacto no meio *online*. Conforme destacam Sia *et al.* (2009), é importante identificar os valores culturais na *Web*, porquanto este ambiente não é um meio neutro; pelo contrário, é impregnado de valores. E esses valores, como afirmam Davis *et al.* (2008), são relevantes para a compreensão do comportamento de consumo.

Por isso, esta pesquisa esforçou-se para preencher a lacuna de conhecimento demandada tanto para a apresentação de influências comportamentais *online* quanto para a representatividade das interações sociais, presentes neste meio virtual, que levam a atos simbólicos de consumo realizados pelos homens. Consoante ao que apresentam Schouten e Alexander (1995), ao analisar o consumo pela vertente social, é possível entender melhor os consumidores, trazendo reflexões sobre a maneira como se representam para a sociedade e suas identidades, servindo para apresentar e compreender as forças de organização que as pessoas trazem para suas próprias vidas por meio de suas escolhas de consumo.

A análise de um contexto consumidor pode revelar ainda princípios que são específicos para o consumo e constatar um papel ativo para o qual não há paralelo direto noutros contextos. Este conhecimento pode auxiliar no desenvolvimento de novas teorias de comportamento do consumidor (MANCINNIS; FOLKES, 2010). Além disso, representando linha de identidade coletiva como o comportamento em rede, capazes de avançar hipóteses sobre o uso da *web* por seus atores que buscam a mudança social, é possível oferecer novos *insights* sobre o comportamento coletivo na era da Internet (ACKLAND; O'NEILL, 2011).

A rede mundial de computadores é, atualmente, uma das mídias mais utilizadas para estimular compras, ao passo que a televisiva, até pouco tempo expressiva, estimula apenas a utilização do produto e serviço. Ou seja, o estímulo de comprar e utilizar não são os mesmos, uma vez que nem sempre o meio que estimula a utilizar é o mesmo que impulsiona a comprar (SUZPKA; SABOIA, 2013). Os indivíduos quando migram da mídia televisiva para a mídia *online* saem da posição de passividade comum à relação receptiva unidirecional e passam a aderir ao modo interativo bidirecional exigido pela interface com os computadores (LIMA, 2009). De acordo com a autora, esta presença na *cibercultura* possibilita a produção

e circulação de uma maior variedade de discursos mais acessíveis, trazendo novos ambientes de sociabilidade e de construção de “narrativas do eu”, fortalecendo, sobretudo, o contato com experiências de vida, histórias e personalidades.

Com base nessas informações, a internet se depreende evidenciando sua representatividade nos fatores de influência presentes nas decisões de consumo. Porém, este ambiente é um espaço bastante amplo, fazendo necessário o estabelecimento de locais de ancoragem para que a pesquisa seja desenvolvida. Portanto, as mídias sociais virtuais tornaram-se o meio para compreensão da influência presentes nas interações sociais, por ser, de fato, um ambiente de interação social.

É inegável a amplitude das mídias sociais virtuais em nossos cotidianos. Os indivíduos estão nela com maior frequência e dela absorvem padrões e discussões que são levados para sua “vida *off-line*”. Palavras como “curtir” e “compartilhar” ganharam conotações tecnológicas que condizem a atitudes de usuários em redes sociais virtuais. Outras como “hashtag” foram incorporadas ao nosso dicionário. Esta é a realidade da sociedade atual.

Então, a primeira contribuição deste trabalho está no âmbito social, pois a identificação da influência estabelecida por estas mídias sociais virtuais permite à sociedade alertar-se para questões de alienação. Mesmo que o ser humano seja, de alguma forma, influenciado por diversos fatores cotidianamente, ter consciência (ou pelo menos conhecimento) de que determinado meio interfere em suas decisões e atitudes é um primeiro passo para o que os estudiosos do marketing voltados para a sociedade anseiam: um consumo mais consciente. Porquanto, o marketing voltado para a sociedade – caminho trilhado por este trabalho - diferentemente do marketing tradicional, tem o objetivo de beneficiar o público-alvo diretamente ou a sociedade como um todo, ao invés de somente a empresa (WILKIE; MOORE, 1999).

De fato, consideráveis pesquisas expõem diligências de marketing causadoras de estragos sociais que contribuem para problemas que incluem obesidade, materialismo e consumo compulsivo. Estas preocupações são triviais, tendo em conta o componente social da disciplina (MANCINNIS; FOLKES, 2010). Com isso, a pesquisa do comportamento do consumidor precisa, cada vez mais, identificar os aspectos relevantes e indicar caminhos e noções exatas sobre determinado consumo.

Uma outra consideração relevante consiste no fato da introdução da vida das pessoas, de maneira bastante expressiva, nestes ambientes *online*, acarretando novas representações de si. Dessa forma, entender como está representado este “eu consumidor

online” é mais que simplesmente trazer novos conhecimentos de um determinado campo, é entender como essa vida agora (também) digital está formando sua *cibercultura*.

Além disso, quando identificados determinados padrões de comportamento e, conseqüentemente, fatores motivacionais de participação, de envolvimento com o meio, levando a ações de consumo, têm-se a oportunidade de confrontar a teoria trazendo novas contribuições (de vertentes ainda não exploradas) ou mesmo novas comprovações empíricas que reforcem ou espacem o que vem sendo construído, entendendo como as diferentes sociedades e os indivíduos fazem uso do universo material a sua volta, como se apropriam das inovações e desenvolvimentos tecnológicos e como recriam a si mesmas. A própria modernidade passou a ser diferencial competitivo não só para executivos e profissionais de marketing, mas para acadêmicos surpresos, muitos deles, com a incrível vitalidade de inúmeras sociedades ante os avanços do “sistema mundial” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Sem pretensão de exaustão, este trabalho configura-se numa tentativa de identificar as influências sociais existentes no consumo realizado por homens pautado em quatro pilares estratégicos: as mídias sociais virtuais; as influências sociais; decisão de consumo e os homens enquanto protagonistas.

Muitos estudos sobre influência no consumo tratam dos fatores extrínsecos, aqui apresentados, de maneira isolada. Commuri e Gentry (2000), por exemplo, tratam dos estudos da família em pesquisas de marketing e alertam para o fato de a família raramente ter sido examinada como parte de um sistema social, sentindo a necessidade de ampliar os estudos sobre esta vertente. Os grupos de referências, por sua vez, retratam a representatividade das informações, principalmente nas mídias sociais virtuais, impactando no consumo realizado pelos indivíduos (CHUANG *et al.* 2012; LEAL, HOR-MEYLL e PESSOA, 2014; HE *et al.*, 2014) e as mídias sociais são estudadas por influências de blogs (TAN, NA e THANG, 2011), *twitter* (CHA *et al.*, 2010) ou *Facebook* (GOGOLINSKI, 2010) de maneira isolada. E todos estes trabalhos não fazem distinção por gênero e nem abordam o contexto amplo das mídias sociais virtuais pela análise das influências extrínsecas.

Logo, do ponto de vista teórico, este trabalho tem como objetivo agregar conhecimento e gerar reflexão sobre a presença dos homens nos ambientes *online*, em particular nas mídias sociais virtuais, como consumidores ativos, contribuindo para um melhor entendimento dos padrões dos homens e seus papéis diante do consumo e colaborando para novas pesquisas acadêmicas sobre o tema, especialmente no que se refere ao ambiente de marketing.

A fim de comprovar a lacuna existente desse tema nos estudos da academia, foi realizado um levantamento bibliográfico nos principais portais de pesquisa de base nacional e internacional como apresentado nos Quadros 1 e 2. A escolha por estes portais ocorreu por conhecimento empírico da pesquisadora. A intenção foi identificar a quantidade de publicações referentes às temáticas “fatores de influência no consumo – redes sociais - consumo masculino (consumo realizado por homens)”.

As palavras-chaves utilizadas nos portais nacionais foram “fatores de influência no consumo”, “redes sociais e consumo masculino”, “consumo masculino”, “consumo masculino *online*”, que apresentaram os resultados expostos no Quadro 1:

QUADRO1: Levantamento bibliográfico em base nacional.

<i>Portal</i>	N. de artigos relacionado à palavra chave “ fatores de influência no consumo ”	N. de artigos relacionado à palavra chave “ redes sociais e consumo masculino ”	N. de artigos relacionado à palavra chave “ consumo masculino ”	N. de artigos relacionado à palavra chave “ consumo masculino online ”
<i>CAPES</i>	1	-	10	-

FONTE: Elaboração própria (2014).

Os resultados encontrados na CAPES quando referentes à palavra-chave “consumo masculino” fazem alusão a estudos sobre o consumo de substâncias psicoativas por adolescentes (1), análise dos fatores associados ao consumo frequente de bebidas alcoólicas por adolescentes (1), a prevalência e os fatores associados ao consumo de substâncias ilícitas em adultos em Cartagena, Colômbia (1), investigação do consumo de álcool no contexto dos moradores de assentamentos urbanos, com foco nos adolescentes (1), evidências sobre as alterações antropométricas associadas à ingestão de álcool (1), compreensão do comportamento do consumidor masculino de produtos e serviços de beleza, refletindo sobre padrões estéticos e práticas relacionadas à beleza masculina (1), e outros temas que não interessam aos estudos de marketing (2). Dos artigos restantes, um é referente a artigo duplicado e o outro estava indisponível. Referente à palavra-chave “fatores de influência no consumo”, o único artigo encontrado apresenta o estudo de identificação dos fatores de influência para compras no mercado de produtos considerados “verdes”.

Na base internacional, as palavras chaves utilizadas foram “male consumption”, “social network and factors influencing consumption”, “social network and male consumption”, apresentando como resultados os números expostos no Quadro 2.

QUADRO 2: Levantamento bibliográfico em base internacional.

<i>Portal</i>	N. de artigos relacionado à palavra chave “ male consumption ”	N. de artigos relacionado à palavra chave “ social network and factors influence consumption ”	N. de artigos relacionado à palavra chave “ social network and male consumption ”
<i>Science Direct</i>	83	-	-

FONTE: Elaboração própria (2014).

Quanto à palavra chave “*Male consumption*”, obteve-se 88 resultados dos quais 5 eram artigos repetidos, finalizando com 83 artigos. Após a leitura de seus títulos e resumos, foi identificado que apenas 6% dos resultados corresponderam exatamente ao consumo masculino com foco em: consumos de bebidas alcoólicas, calçados, cafeína e produtos de beleza. A maioria, 94% são artigos que tratam de patologias referentes ao uso de cigarros e campanhas contra o tabagismo (7,2%), de pesquisas relacionadas ao consumo prejudicial de álcool e outras drogas (13,2%) às doenças como câncer, diabetes, cirrose, entre outras (14,5%), a hábitos alimentares (12,0%), aos testes com animais machos (12,0%), a diferenças de gênero (13,3%) e outros assuntos (19,3%).

Ainda que se entenda que a pesquisa foi um tanto superficial, não abrangendo todas as bases bibliográficas existentes (ou pelo menos um número considerável delas), foi possível obter resultados que indicam escassos estudos concernentes ao consumo masculino, sem apresentar casos que tragam pesquisas de papéis sexuais para ambientes virtuais, tanto em base nacional como internacional.

De modo geral, esta linha de pesquisa é promissora, na medida em que pode contribuir para (i) apresentar considerações pouco exploradas na literatura de comportamento do consumidor, (ii) mapear as principais influências extrínsecas existentes na internet – um campo em constante evolução e (iii) identificar as interações e o impacto delas no consumo realizado pelos homens. Sendo de responsabilidade da pesquisa identificar quais lições são generalizáveis e quais não são, conforme orientam Wilkie e Moore (1999).

1.4 ESTRUTURA DO ESTUDO

O trabalho está organizado em cinco capítulos. O primeiro, ora em conclusão, representa a introdução ao tema, descrevendo em linhas gerais o que será trabalhado, estruturando a problematização e os objetivos da pesquisa, justificando a escolha e descrevendo demais partes. O segundo capítulo refere-se à revisão de literatura que discute aspectos de evolução do marketing, o comportamento do consumidor, os fatores de influência encontrados na revisão de literatura e o consumo pela vertente de papéis sexuais, com foco no consumo masculino. O terceiro capítulo trata da metodologia da pesquisa, explicitando os caminhos trilhados para atingir os objetivos. O quarto descreve e analisa os resultados à luz da literatura apresentada. Finalmente, o quinto capítulo dedica-se às conclusões.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo trata da revisão de literatura, que considera os principais estudos publicados sobre a temática discutida neste trabalho. A discussão segue uma construção do geral ao específico, abordando a evolução do marketing no decorrer do tempo, evidenciando os estudos voltados à sociedade, assim como os estudos sobre o comportamento do consumidor, as influências sociais, concluindo com pesquisas sobre o consumo dos gêneros por papéis sexuais, especificando o consumo realizado por homens e a representatividade das mídias sociais virtuais.

2.1 O MARKETING E SOCIEDADE

Toda a discussão do marketing voltado para a sociedade inicia-se com uma definição de seu sentido. Portanto, é importante esclarecer o marketing como uma disciplina que acompanha as mudanças sofridas pela sociedade apresentando transformações paradigmáticas em sua formação, em seus conceitos e fundamentação. Em breve análise, sua estruturação perpassa algumas fases relevantes da história, absorvendo o conhecimento e trazendo ao campo de estudos seus componentes mais importantes. O desenvolvimento do marketing foi um resultado de circunstâncias, atenção a condições ambientais para as práticas de mercado (BARTELS, 1988), apresentando-se no decorrer do tempo, como uma instituição social que é altamente adaptável ao seu contexto cultural e político (WILKIE; MOORE, 1999.).

É importante ressaltar a adaptação do marketing ao contexto histórico para entender como se deu o surgimento da vertente voltada para a sociedade. Adentrando-se nas primeiras discussões, por algumas de suas principais escolas de pensamento, é possível observar que esse campo de estudos foi, durante certo tempo, voltado a questões puramente econômicas, originado pelo crescimento do mercado de consumo, o surgimento de marcas nacionais e cadeias de loja, levando a uma maior relação das empresas atacadistas e varejistas. Nesse período, as funções do marketing demonstraram que a distribuição e atividades de troca realizadas por empresas comerciais na movimentação de *commodities* agrícolas e de fabricação eram socialmente úteis e economicamente valiosa (SHAW; JONES, 2005).

Após passar por uma fase de revisão de conceitos e considerações, o marketing assumiu um posicionamento mais ampliado, apresentando maior ênfase em forças externas,

necessitando da absorção de conhecimento de outras disciplinas e saindo, dessa forma, de uma vertente tradicional em atividades de negócios para uma perspectiva mais ampla onde abarca todas as formas de atividade humana relacionadas com qualquer ação de troca, com foco em escolas de gestão de marketing e comportamento do consumidor (SHAW; JONES, 2005).

Ou seja, gradualmente o marketing foi dando ênfase ao indivíduo, estudando seus preceitos e motivações de consumo e despertando a necessidade de considerar a sociedade como um elemento importante no processo de troca. Ora, se as ações estratégicas de venda são eficazes para produtos, é possível também que sejam eficientes na comercialização de um novo conceito de comportamento. E, dessa forma, foi adquirindo aspectos mais gerais em seu papel de atuação.

Porém, a conceptualização do que vem a ser marketing social não foi introduzida com facilidade pelos estudiosos do tema. Kotler e Levy (1969) foram uns dos primeiros pesquisadores a utilizarem o termo “marketing social”. Estes autores levantaram questionamentos sobre a possibilidade dos princípios do marketing em áreas (até então) de produtos tradicionais serem transferíveis para o marketing de serviços, pessoas e ideias, reconhecendo a publicidade como ferramenta capaz de sensibilizar pessoas a determinadas causas. Os autores reconsideraram o conceito de marketing, até então limitado, e incorporaram a noção de atividades não-comerciais em sua formulação, impactando, dessa forma, em um novo pensamento para este campo no sentido de que o marketing social é um segmento do marketing para venda de ideias.

Essa visão foi contestada por alguns autores como Luck (1969), que acreditava ser o marketing um campo já contraposto de abrangência a atividades não comerciais, e Bartels (1974), que não aceitava a noção do marketing relacionar-se com outras áreas para além da econômica. E da mesma forma pôde ser visto em Andreasen (1994), que contestava o objetivo fundamental do marketing social, para ele não é promover ideias, mas influenciar comportamentos.

Sem definição precisa, os autores Sheth, Gardner e Garrett (1988) apresentaram o marketing como uma disciplina que tem respondido ao chamado da sociedade para uma maior análise do impacto sobre o meio ambiente que tem se preocupado em minimizar os efeitos negativos do consumo de produtos, trabalhando também no tratamento global de grupos específicos de meros consumidores. Essas colocações levaram vários pesquisadores a analisar, de fato, o papel do marketing para a sociedade, fazendo da disciplina um campo de estudo representado por várias perspectivas intrigantes (WILKIE; MOORE, 1999).

Para a academia, o período introdutório de aceitação do marketing com ações voltadas para o aspecto social durou talvez 20 anos (ANDREASEN, 2002). De acordo com o autor, o desenvolvimento mais significativo durante este período de crescimento tem sido a migração do marketing social, por uma visão de identificação inicial com a comercialização de produtos envolvidos na mudança social (preservativos, pílulas, entre outros), para uma concepção mais ampla de suas áreas potenciais de aplicação.

No decorrer do tempo, novos conhecimentos de outras fontes de informação foram sendo introduzidas nos estudos do marketing, trazendo maiores discussões sobre a temática, de forma mais ampliada e significativa. No entanto, esses estudos voltados para a sociedade não conseguiram evoluir da maneira como deveriam, uma possível justificativa apresentada leva a afirmar que esta evolução não ocorreu como deveria por ser um campo ainda tido como desconhecido e sem definições claras de seu papel representativo para a mudança social, como discutido por Andreasen (2002).

No intuito de obter uma visão mais recente do que vem a ser o marketing social na atualidade, Dibb e Carrigan (2013) apresentam **reflexões de três dos principais autores da área: Kotler, Polonsky e Hastings**. Essas considerações foram **advindas de respostas diretas a questionamentos de Dibb e Carrigan (2013)**. Por tais informações, os autores apresentam novos *insights* sobre marketing social e examinam o mais recente progresso teórico, empírico e metodológico no campo.

Na entrevista, Kotler (2013) explica o desenvolvimento do termo “marketing social” como resultado de um movimento defensivo para refletir que o campo de marketing poderia facilmente oferecer objetivos sociais, bem como comerciais.

O pesquisador Kotler apresenta 4 fases pelas quais a discussão perpassou. A primeira fase foi relacionada ao comportamento, definição de forma mais clara do resultado pretendido de um plano de marketing social. Em seguida, houve a Fase 2, que se concentrou na modelagem do processo de planejamento, representando o desenvolvimento de uma visão do processo de planejamento. Na Fase 3, houve o estabelecimento de três níveis de Marketing Social. Segundo Kotler (2013), a terceira etapa surgiu quando o professor Alan Andreasen (2005) propôs três níveis da prática: a jusante, *midstream* e marketing social *upstream*. Por fim, a Fase 4, que incorpora as mídias sociais. Para o autor, os novos canais digitais de comunicação - incluindo *Facebook*, *Google+*, *Twitter*, *Linkedin* - agora oferecem caminhos para alcançar indivíduos muito específicos. E exemplifica com o fato de uma pessoa com maus hábitos alimentares, levando a ganhos de peso contínuo, pode ir para um incontável número de fontes [da internet] para encontrar respostas, dicas, sugestões ao seu problema.

De acordo com Kotler (2013), agora é hora de ver como o marketing social se relaciona com outras formas de ativismo social. O grande desafio dos estudiosos do tema é posicioná-la como uma disciplina mais formal com processos e ferramentas explícitas para promover mudanças comportamentais desejáveis, com o objetivo de ação social para melhorar a vida em todo o mundo.

Corroborando em certa medida com o posicionamento de Kotler (2013), Polonsky (2013, p. 8) tem um entendimento interessante sobre esta questão, ele expõe que as “distinções entre marketing social e marketing comercial são criadas artificialmente”. Para ele, o posicionamento do marketing social como uma espécie de “parente pobre” é inadequado, argumentando que o marketing tradicional tem algo a aprender com suas aplicações.

O escopo do marketing social se amplia, coloca Polonsky (2013) em sua entrevista, e, dessa forma, a definição e prática também se expandem para incorporar as mudanças de comportamento e atitudes que abordam de forma mais ampla as questões de bem-estar individual e social. Assim, o marketing social também tem estado na vanguarda de adotar as tecnologias mais recentes. Justificado pelo fato de que muitas campanhas e apelos frequentes implicam em alavancar a influência social para provocar mudanças de comportamento, e a melhor maneira de fazer isso é por meio da mídia social.

A questão de como o marketing social e comercial relacionam-se continua a ser debatida. Porém, já é possível identificar, cada vez mais, comerciantes modernos focando em como eles podem melhorar a qualidade de vida dos consumidores e empresas convencendo-os não apenas com base em seu valor funcional, mas também sobre os seus benefícios sociais mais amplos, ou seja, para fazer uma compra que atenda a suas necessidades e da sociedade.

De acordo com Polonsky (2013), uma das falhas da teoria para expandir o conceito de marketing social foi o de utilizar terminologias diferentes dos conceitos semelhantes dentro do marketing comercial, impedindo assim a sua adoção fácil pelo consumidor ou negócio. Como com todo o marketing, a ênfase focal no social é a criação de valor, apresentado, por exemplo, pela perspectiva *Logic Dominate Service* (VARGO; LUSCH, 2004). Esta abordagem começa a integrar mais amplo pensamento de rede na conceituação de criação de valor, o que é algo que o marketing social tem muito que desenvolver.

No entanto, Hastings (2013), quando questionado pelos autores, vem discutir essa colocação trazendo a importância de uma reflexão cuidadosa e crítica de marketing comercial relacionada ao marketing social. Para o autor, o marketing comercial descreve “verdades

desconfortáveis” que o colocaram no centro de um vandalismo econômico. Essa situação põe o marketing social em risco de ser minado e oprimido pelo mercado, uma vez que a palavra “marketing” tornou-se sinônimo de práticas afiadas e enganos. Isto posto, é importante buscar uma distância por um lado e recuperar a essência do marketing do outro. Pois, marketing clássico é de respeito: respeito às necessidades das pessoas, como também nossas responsabilidades, de modo individual e coletivo.

A necessidade de colocar as pessoas e o planeta de volta no centro do marketing, argumenta Hastings (2013), tem importantes implicações teóricas, pois há a necessidade de entender o comportamento do indivíduo e como isso pode ser mudado. O trabalho principal de marketing social é incentivar este tipo de pensamento crítico e capacitar as pessoas para agir sobre ela - sabendo que no curto prazo, pelo menos, poderá tornar a vida mais difícil.

Assim, este posicionamento social é sobre as pessoas. O progresso precisa basear-se na compreensão mútua desenvolvida com respeitadas ações ganha-ganha e ser sustentada por relacionamentos. O desafio de marketing social não é, então, seduzir ou persuadir as pessoas a se comportarem de acordo com as nossas receitas; é mobilizar e capacitá-los a mudar o mundo. Apesar de sua crítica, Hastings (2013) acredita que há esperança para o "marketing como as pessoas importam", desde que as necessidades das pessoas e do planeta sejam trazidas à tona.

Dessa forma, acompanhando a evolução do marketing, foi possível identificar que um dos pontos centrais de discussão, apresentado nas últimas décadas, concentrou-se em estudar o consumidor, mais especificamente o seu comportamento de consumo para um tratamento mais social no campo. Ou seja, a ênfase retirou o foco no que os gerentes de marketing fazem para uma compreensão de como e por que consumidores se comportam de tal forma (WILKIE; MOORE, 2003). Esta aspiração impulsionou, na década de 1960, influentes conferências, livros e artigos que incidiram diretamente sobre abordagens teóricas para a compreensão dos consumidores (MANCINNIS; FOLKES, 2010).

O crescimento de pesquisas na área do comportamento do consumidor foi impulsionado por um conjunto de estudos encomendados sobre o estado da educação empresarial. Tais trabalhos enfatizaram a necessidade de escolas de negócios deslocarem suas raízes de ensino profissional e de status da pesquisa descritiva a um status acadêmico caracterizado pela pesquisa teórica (MANCINNIS; FOLKES, 2010). E, assim, os primeiros livros de comportamento do consumidor e cursos apareceram - a exemplo, Engel *et al.* (1968) e Kassarian e Robertson (1968) (SIMONSON *et al.*, 2001).

Para este campo de pesquisa, Bazerman (2001) propõe em seus estudos a necessidade de uma abordagem centrada no avanço do conhecimento para ajudar os consumidores a fazer compras mais sábias, abordando as mais importantes e desafiadoras decisões de consumo, descrevendo o comportamento do consumidor de uma forma que leva à prescrição, considerando as ações de outras partes no mercado e identificando tendências únicas ou exacerbadas no contexto de consumo.

Essa visão sustentada por Bazerman (2001) considera a pesquisa do comportamento do consumidor um meio para melhor ajudar a sociedade, incentivando os cidadãos a adquirir produtos que irão melhorar o seu próprio bem-estar. Para o autor, a pesquisa do consumidor desenvolveu algumas ideias muito poderosas, mas, a princípio, beneficiaram mais comerciantes do que consumidores. A intenção é, então, apresentar novas direções de pesquisa que permitam aos pesquisadores do consumidor desempenhar um papel mais benéfico na melhoria individual e bem-estar social.

Contudo, o marketing sobre o aspecto social ainda gera discussão quanto ao seu papel na atualidade, o seu poder de expansão e nível de alcance. Mas, vale considerar em todas as discussões e reflexões que - em suma - o marketing social é voltado para o indivíduo numa tentativa de mudar suas práticas comportamentais, a fim de atingir ações socialmente sustentáveis. A compreensão do comportamento do consumidor por vertentes do marketing social relaciona-se, em geral, a subjetividade inerente ao processo de consumo, colocando o indivíduo num papel ativo e consciente.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Os estudos sobre o comportamento do consumidor evoluíram rapidamente e hoje é uma das principais temáticas discutidas em marketing, percebendo o ato do consumo como algo a mais do que a aquisição por meio do intercâmbio econômico. O foco dado sobre as pessoas em um papel de consumidor concentrou melhor os recursos intelectuais do campo, promovendo o conhecimento inicial sobre os consumidores (MANCINNES; FOLKES, 2010). Para tanto, houve a necessidade de abertura do campo, alimentando-se de disciplinas adjacentes (como sociologia, antropologia, psicologia entre outros), levando a temática a uma área multidisciplinar, por elementos significativos para o comportamento do consumidor, empréstimos abertos de métodos e teorias distintas (SHELTH *et al*, 1988; HUNT, 1991; ROSSI; HOR-MEYLL, 2001; MANCINNES; FOLKES, 2010; SIMONSON *et al.*, 2001). Isso foi necessário porque o comportamento do consumidor é um terreno tão amplo que os

temas centrais são compartilhados com outras áreas e disciplinas, mas, ao mesmo tempo, torna-se suscetível de divisão e discórdia em relação aos temas-chave da investigação e como esta deve ser conduzida (SIMONSON *et al.*, 2001).

Por ser a pesquisa sobre o comportamento do consumidor caracterizada como um campo vasto de conhecimento e acepções, alguns dos principais autores destacaram a dificuldade enfrentada por pesquisadores da área em colaborar com métodos e achados científicos significativos. Kollat *et al.* (1970) apresentam a dificuldade de replicação de pesquisa na área do comportamento do consumidor. Para os autores, a maioria das conclusões e proposições são baseadas em estudos individuais por um único pesquisador, levando a conclusões inválidas devido a amostras incomuns, distorção no controle experimental e outros artefatos metodológicos. Além disso, os resultados são usados de forma acrítica na literatura de marketing. Uma tradição de replicação permitiria aos pesquisadores determinarem as condições em que um efeito possa existir, estabelecerem hierarquias destes e validade do teste de resultados reportados anteriormente.

Continuamente a isso, Jacoby (1978) reafirmava tal colocação, no início dos estudos da área, evidenciando que os artigos publicados nas revistas mais prestigiadas e os relatórios de pesquisa (que muitas vezes formam a base para as decisões importantes de gestão de marketing e de política pública) revelam uma proporção muito grande da literatura de pesquisa do consumidor que “não vale o papel em que está impresso ou o tempo que leva para ler” (p. 87).

É sabido que vários dos mais respeitados estudiosos irrompem periodicamente com novas teorias e raramente, ou nunca, fornecem todos os dados coletados especificamente para apoiá-las. “Uma solução para isso poderia estar em tratar uma nova teoria ou modelo como um novo produto, ou apoiá-lo e dar-lhe o apoio necessário (isto é, testar e refiná-lo, se necessário) ou retirá-lo do mercado” (JACOBY, 1978, p. 89).

E nesse sentido, Peterson (2005, p. 348) sustenta que, “se ‘conhecimento substantivo’ pode ser equiparado com ‘variância contabilizada’, parece que Jacoby (1978) estava correto em sua avaliação do conhecimento produzido sobre comportamento do consumidor”. Peterson (2005) analisa as respostas dadas às pesquisas sobre comportamento do consumidor. Para o autor, muitas das pesquisas utilizam-se de auto relatos ou respostas para perguntas muito instáveis. Em seu estudo, uma das principais razões para essa falta de sucesso no uso de ‘auto-relatos-respostas’ ou respostas para perguntas que muitas vezes são muito instáveis é que, na maioria das vezes, as respostas às perguntas da pesquisa não são geralmente reveladas como deveriam, pois o pesquisador esquece de considerar aspectos

coletivos, uma variedade de influências coletivas que conseguem explicar ou prever determinadas atitudes de consumo.

Nesses breves relatos, torna-se possível ressaltar a dificuldade ainda presente em realizar pesquisas sobre essa temática, apesar de crescente. De acordo com Simonson *et al.* (2001), mesmo que o campo de pesquisa do consumidor tenha feito grandes progressos ao longo dos últimos 30 anos no que diz respeito ao âmbito de aplicação, a qualidade e a quantidade de pesquisa, ainda há divergências significativas sobre o que pesquisa do consumidor é, quais são seus objetivos e como diferem das disciplinas relacionadas. Como resultado, o campo parece ser bastante fragmentado e ainda dividido em algumas questões fundamentais.

Em linhas gerais, o comportamento do consumidor engloba a aquisição, consumo e disposição de bens, serviços, tempo e ideias por unidades de tomada de decisão (por exemplo, em indivíduos, famílias, organizações, etc.). As pesquisas sobre essa vertente buscam a investigação dirigida de alguns aspectos do comportamento do consumidor (JACOBY, 1978). Este estudo é diferente do comportamento humano em geral, uma vez que: (a) gera relações interpessoais únicas (por exemplo, relações de troca) que influenciam o equilíbrio de poder entre compradores e vendedores, (b) envolve características contextuais únicas (por exemplo, a proliferação de mensagens persuasivas da mídia de massa), e (c) envolve temas específicos do domínio (por exemplo, o materialismo) (MANCINNIS; FOLKES, 2010).

Diante disso, o comportamento do consumidor é entendido como algo além de trocas mercantilistas, ganhando temas de pesquisa que promovem estudos sobre os benefícios da aquisição, consumo e disposição dos consumidores e para a sociedade, como também estudos das consequências negativas de profissionais de marketing para incentivar a aquisição, consumo e eliminação, bem como as consequências negativas de aquisição, consumo e disposição para consumidores, comerciantes e sociedade (por exemplo, roubo, jogos de azar, vício) (MANCINNIS; FOLKES, 2010).

Este foco sobre o significado de tais escolhas levou a pesquisa nesta área a patamares mais elevados como estudos sobre comportamento simbólico do consumidor, os rituais de consumo, cobranças, identidade do consumidor, as conexões de *self-branding*, comunidades de marca, efeitos de doação, as inferências de consumo, de produtos entre outros (MANCINNIS; FOLKES, 2010). O consumo compreendido como repleto de significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos passa a ser investigado sob

um novo prisma, no qual medidas psicográficas, como as psicológicas, sociológicas e antropológicas, ostentam uma posição de destaque (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

Diante do exposto, fica mais fácil entender, resumidamente, o campo de pesquisa do comportamento do consumidor, apresentado por Mancinnis e Folkes (2010), que traduz: (1) comportamento consumidor não se tornou uma disciplina independente. O comportamento do consumidor é um subcampo de marketing; (2) o núcleo de estudos é caracterizado pelo estudo de pessoas em um papel de consumidor envolvendo aquisição, consumo e disposição de mercado de produtos, serviços e experiências e, por fim, 3) o comportamento do consumidor não se tornou um campo interdisciplinar. Em vez disso, o campo é melhor descrito como multidisciplinar.

São muitas nuances assumidas nesta vertente para melhor compreendê-la. E, neste sentido, há diversos estudos que buscam uma explicação sobre o comportamento de compra por aspectos intrínsecos e extrínsecos inerentes ao indivíduo. O consumidor pode ser estudado por vertentes de: Motivação, Desejos e Necessidades (BELK; GER; ASKEGAARD, 2003), Personalidade e Valores (VINSON *et al.*, 1977; SCHWARTZ; BARDI, 2001; ROCCAS *et al.*, 2002; DE MOOIJ, 2004), Emoções e Self (GARDNER, 1985; BELK, 1988; SCHOUTEN, 1991; BAGOZZI, GOPINATH, NYER, 1999) e Atitudes (AIJZEN, 2008; HOPE *et al.*, 2010; SANTOS *et al.*, 2010); enquanto que a vertente voltada para as motivações extrínsecas envolve: Gênero e Família (COMMURI; GENTRY, 2000; PALAN, 2001; LEVY; LEE, 2004; SIN; YAU, 2004; SCHERTZER *et al.*, 2008; GOTZE; PRANGE, 2009), Classe social e Status (GRIER, DESHPANDE, 2001; MATTOSO, 2005; MIHIĆ; CULINA, 2006; KATZ-GERRO *et al.*, 2009;), Cultura (SLATER, MILLER, 2007; ZOLFAGHARIAN, SUN, 2010) e Subcultura (KOZINETS, 1999; SCHOUTEN; MCALEXANDER, 2005; COVA; PACE, 2006).

Para Barbosa (2006), as atividades de consumo realizadas pelos indivíduos, sejam elas triviais e cotidianas ou excepcionais e específicas, são carregadas de sentidos e significados ocorridas por meio de um esquema simbólico. Assim, os próprios objetos consumidos, sejam eles bens ou serviços, são elementos-chave do sistema de práticas e representações que o tornam significativos, ressignificados e renegociado no fluxo de vida social por determinado grupo social.

Então, adentrando-se em discussões sobre consumo de forma simbólica, uma vez que todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural (SLATER, 2002; BARBOSA; CAMPBELL, 2006), procurar-se-á compreender a sociedade contemporânea e, conseqüentemente, os indivíduos que dela fazem parte. A revolução ocorrida no consumo

representa não apenas uma troca de gostos, preferências e hábitos de compra, mas, fundamentalmente, uma mudança na cultura do mundo moderno (McCRAKEN, 1990). A sociedade contemporânea, ora citada, é denominada por alguns autores como a sociedade do consumo (BAUMAN, 2001; BAUDRILLARD, 2010). E, neste sentido, a cultura do consumidor é a cultura de uma sociedade de mercado (SLATER, 2002).

No entanto, é importante atentar-se ao fato de que o consumismo moderno caracteriza-se mais pela satisfação pessoal do desejo e emoção do consumo do que pela satisfação de uma necessidade (BAUMAN, 2001; CAMPBELL, 2006). Assim, estudar o comportamento do consumidor por padrões sociais possibilita uma visão mais ampliada de suas atitudes de compra, porém precisam estar bem fundamentadas e estabelecidas.

Os primeiros estudos que consideraram o consumo no campo social e cultural, com preocupações sociais para além das utilitaristas, podem ser encontrados na obra de Thorstein Veblen, *Teoria da Classe Ociosa* (1965). O autor analisou o consumo conspícuo e o sistema de preferências das classes sociais, pondo o consumo como um fenômeno capaz de assumir um papel de destaque também no discurso sobre relações sociais.

Outro clássico dos estudos antropológicos de consumo está na obra de Mauss - *Ensaio sobre a Dádiva* (1974), este texto analisa a ordem cultural como um fator decisivo nas relações de troca, revigorando as ideias utilitaristas e da razão prática, considerando o fenômeno das trocas uma resposta a necessidades culturais e não somente econômicas.

Pierre Bourdieu (1979) faz distinção dos grupos sociais a partir do capital simbólico, econômico, cultural e social, afirmando que o consumo de bens é uma demonstração de posse de capital e conforma um campo específico. Jean Baudrillard, por sua vez, utiliza a noção de pós-modernidade considerando os bens de consumo signos que tem o poder de atestar uma gama de necessidades.

O trabalho de Douglas e Isherwood (2013) com o livro “o mundo dos bens”, onde mostra novas formas de ver as relações de consumo, aponta também para dimensões culturais e simbólicas e descreve que é prática “supor que todas as posses materiais carreguem significação social e concentrar a parte principal da análise cultural em seu uso como comunicadores” (DOUGLAS, ISHERWOOD, 2013, p. 105).

Pode-se estender a lista considerando também Marshall Sahlins (1979), que é mais um autor que oferece uma contribuição essencial aos estudos, propiciando as esferas de produção e do consumo lugares de prestígio na produção simbólica da sociedade, o universo dos sistemas simbólicos culturalmente constituídos.

Em conformidade com o apresentado, Pelau *et al.*, (2010) sustentados pelo modelo de estímulos-organismo-resposta, afirmam ser possível que em cada decisão de compra exista alguns estímulos que influenciam a decisão do consumidor. A reação deste dependerá, fundamentalmente, do contexto. Por isso, é importante analisar todos os elementos que determinam de forma indireta a maneira como uma pessoa toma a decisão; já que o consumidor é levado por reações que são impressas em sua mente, construídas por meio de suas experiências, conhecimentos e interação com o meio ambiente.

O campo do marketing junto aos estudos do comportamento do consumidor entendeu também a relevância que a experiência *Web* acarreta nos processos mentais de decisão de compra *online* e, com isso, entender as influências pessoais e de grupo que afetam as decisões de consumo e como essas decisões são tomadas no espaço virtual - influenciado pelos grupos virtuais que fazem parte e por sua confiança no ambiente online – ganham destaque (CETINĂ; MUNTHIU; RĂDLUSCU 2012).

A “construção” de identidade pelo consumo permite que o consumidor se reconheça em produtos, objetivos e itens da cultura material, reafirmando e satisfazendo o que julga serem seus gostos e preferências (BARBOSA, 2010), uma vez que os “*selves*” são definidos pelos gostos e preferências pessoais e o consumo funciona, nesse contexto, como uma avenida de conhecimento e reconhecimento do que é (CAMPBELL, 2006).

Desta forma, o valor social dos estudos do comportamento do consumidor não pode ser definido por padrões de localização geográfica; necessita absorver, simultaneamente, diferentes hábitos culturais que consigam formatar uma identidade dos sujeitos enquanto agente ativo no processo de troca. À esta exigência, de estudo de diferentes hábitos culturais, utilizou-se a construção por papéis sexuais pautada em influências sociais.

2.2.1 Influências sociais

Considerando as influências extrínsecas inerentes ao indivíduo é concebível perceber que grande parte é promovida em seus ambientes sociais por meio de suas interações. Dessa forma, analisar o contexto por estas vertentes possibilita uma visão mais ampla, embora não densa, do processo de influência existente nas relações dos homens nas mídias sociais virtuais. Como dito, considerar-se-á neste trabalho as influências expostas por Cetină, Munthiu e Rădluscu (2012) na Figura 1, como uma forma de estruturar os fatores influenciadores e o processo de tomada de decisão de consumo realizado pelos homens presentes neste espaço online.

Um primeiro conceito a ser estudado diz respeito à **família** ora como um consumidor, ora como um agente influenciador na tomada de decisão. De acordo com Commuri e Gentry (2000), ainda que tenha havido uma diminuição significativa dos estudos de consumo que trazem o papel da família neste contexto, é de suma importância considerá-lo, principalmente sob novas vertentes, uma vez que se encontram no limiar de uma metamorfose significativa. Mudança essa ocasionada por casais sem filhos e casais do mesmo sexo, para exemplificar.

Dessa forma, a família precisa ser analisada em marketing como parte de um sistema social, e não reduzida a uma simples soma de dois ou mais indivíduos ou tratado como se fosse um único indivíduo, ou como se a cabeça do pai personifica-se a família como um todo (COMMURI; GENTRY, 2000; LEVY; LEE, 2004). A família pode ser defendida como a unidade principal na tomada de decisões, porque a interação de seus membros é mais, teoricamente, significativa do que os grupos menores, como amigos ou colegas, sendo que a quantidade de influência exercida por diferentes membros da família depende de quão interessado ou envolvido tal indivíduo está no aquisitivo. Os quatro estágios para intenção de compra podem ser descritos por: reconhecimento do problema, pesquisa, avaliação de alternativas e escolha final (LEVY; LEE, 2004).

Além disso, há também forte influência de **grupos de referência**. Como ressalta Chuang *et al.* (2012), as sugestões e opiniões dos outros têm forte impacto na forma como os consumidores avaliam produtos e como tomam suas decisões finais. Dessa forma, diferentes grupos de referência (no qual também se inclui a família) impactam diretamente na escolha e decisão final individual do produto, pois as pessoas tendem a agir, usualmente, com o qual se identificam. Ademais, a atração desses grupos, muitas vezes, é tão forte que desempenha um papel fundamental para o comportamento individual, fornecendo referenciais normativos como atitudes, valores e normas.

Quando trabalhado este contexto de referência normativa na internet por uma comunidade no Orkut, Leal, Hor-Meyll e Pessoa (2014) descobriram que o grau em que um grupo de referência influencia o comportamento depende da personalidade do indivíduo, da natureza do produto a ser comprado e dos fatores sociais. Isso significa que, quando os indivíduos têm poucas informações sobre determinado produto, seguirão conselhos e exemplos dos outros levando em conta substancialmente a decisão de líderes de opinião e, mais ainda, de pessoas que se dizem especialistas tornando a informação mais credível e fiável, impactando até mesmo em mudanças em sua atitude em conformidade com o parecer do “especialista”.

No entanto, um outro fator também precisa ser investigado no processo de tomada de decisão de compras, este é o constructo **classe social**. Estudos realizados por Mihic e Culina (2006) mostram que tanto a classe social como a renda influenciam significativamente o comportamento de compra. Enquanto a renda explica melhor os hábitos e comportamentos de compra de modo mais genérico, a classe social é mais importante para “descrever” produtos que refletem valores de estilo de vida, ou seja, produtos mais visíveis e caros associados com símbolos de classe. Assim, indivíduos de renda semelhante podem efetuar compras de diferentes conteúdos e atividades, já os de classe social semelhantes tendem a ter comportamentos parecidos. Com isso, a classe social passa a deter uma maior influência sobre o consumo de produtos. Dessa forma, as distinções de classe estabelecidas sugerem que os consumidores de diferentes classes sociais e grupos de renda requerem programas de marketing separados e estratégias em termos de desenvolvimento de produtos e serviços, bem como a publicidade e comunicação.

A **cultura** trazida para o campo do consumo é, por sua vez, um dos constructos de maior impacto nas decisões de compra, pois media a relação entre a cultura vivida, os recursos sociais, materiais e simbólicos dentro do mercado. Esta fusão de elementos representativos traz formas particulares de consumo, modelados por um conjunto de forças, tais como narrativas, mitos e ideologias conforme o sistema de mercado e as circunstâncias socioeconômicas (ARNOULD; THOMPSON, 2005), identificando e inserindo o simbolismo de produtos, rituais de consumo, histórias e experiências de consumo com marcas e seus significados, que estruturam as comunalidades entre as identidades dos indivíduos (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

De maneira geral, a cultura interliga valores e disposições comportamentais que, uma vez armazenados na memória, criam uma rede associativa e, assim, quando as pessoas identificam-se com determinado aspecto da cultura que eles representam, rapidamente aumentam a acessibilidade desta rede na memória e, conseqüentemente, aumenta a influência das cognições presentes neste meio. Determinado grupo apresenta informações explícitas sobre as diferenças mais gerais relacionadas com a cultura no comportamento sob condições em que essas síndromes são susceptíveis a predominar (BRILEY, WYER JR, LI, 2014).

Cultura, por definição, é muito abstrato e complexo, entretanto pode ser definida como a programação coletiva da mente que distingue os membros de um grupo de outro (HOFSTEDE, 1980), que tem se concentrado, principalmente, na distinção entre os indivíduos como entidades distintas com conexões limitadas aos outros, contra os indivíduos como entidades coletivas definidas por suas conexões para outros (AAKER, 2000), sendo

possível ser designada tanto como uma forma de descrever o caráter significativo da vida de uma coletividade, como uma esfera mais refinada de objetos culturais valorizados, bem como de valores intrínsecos a esses objetos e às elites que o produzem ou apreciam (SLATER, 2002).

Estudar a cultura do consumo é estudar no consumo contextos que possibilitem a geração de novas construções e conhecimentos, estendendo formulações teóricas existentes (GEERTZ, 1973). A cultura de consumo apresenta um conjunto de questões teóricas relacionadas com a identidade pessoal e coletiva dos consumidores que versam sobre culturas criadas e incorporadas nos mundos vividos dos consumidores; experiências subjacentes, processos e estruturas, entre outros (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Embora a cultura possa representar significativamente um determinado grupo, ainda é possível subdividi-lo em partes mais específicas, onde é chamado de **subcultura**. A subcultura representa a distinção de autosseleção que um grupo faz pautando-se em uma atividade de consumo, podendo ser caracterizado por suas tendências sociais, valores, estilos de vida e outros fatores que afetam seu comportamento (SHOUTEN; McALEXANDER, 1995). Principalmente na internet, há a formação de grupos específicos com base em interesses comuns e muitos deles são relacionados a compras. Assim, os comentários lá expostos podem ser lidos por muitos outros membros de interesses semelhantes, influenciando e impactando diretamente nas decisões de compra (KOZINETTS, 1999).

É possível observar que todas as categorias aqui descritas - família, grupos de referência, classe social, cultura e subcultura – possuem agentes influenciadores em seu processo de tomada de decisão, tornando interessante seu estudo pelo processo de comportamento do consumidor na internet. Elencados estes fatores de influência sociais que foram trabalhados nesta pesquisa, torna-se mais líquida a compreensão dos papéis a serem estudados.

As pesquisas dos papéis sexuais tornam-se um forte corpo de trabalho dentro de marketing e pesquisa de consumidor, permitindo uma melhor compreensão das complexidades características e atingindo um enorme potencial quando aplicadas à disciplina de marketing e comportamento do consumidor. A ênfase recente apresentada em conceitos de masculinidade pode ser vista como um desenvolvimento positivo, indicativo da mudança de questões de gênero para uma posição mais central e *mainstream* (BETTANY *et al.*, 2010).

2.2.2 O consumo e os papéis sexuais

O estudo sobre o comportamento dos consumidores, examinando o gênero e os papéis sexuais, teve seu início em 1963, crescendo gradativamente o número de publicações neste campo. Esses trabalhos sugerem um interesse constante e persistente em identidade de gênero, mas muitos de seus instrumentos são criticados, não possibilitando resultados significativos, ficando à incumbência do pesquisador a cuidadosa consideração do conceito de gênero, a compreensão das diferenças conceituais e operacionais entre os diversos conceitos que possibilitem novos insights e uma rica compreensão de como o sexo afeta e explica o comportamento do consumidor (PALAN, 2001).

As considerações sobre o comportamento de compra voltado à vertente homem e mulher, como apresentam Silva, Corso e Tortato (2012), vem sendo estudado há certo tempo, sendo as relações de gêneros um dos campos mais considerados nos estudos no período de 2001-2011 (SOUZA *et al.*, 2012). E como traz Silva, Corso e Tortato (2012, p. 260) “um dos assuntos recorrentes e polêmicos dentro dessa temática é a influência de predisposições biológicas *versus* explicações de cunho cultural no comportamento do consumidor”. Porém, como já apresentado, entende-se por gênero uma identidade culturalmente constituída, ao passo que o sexo é algo geneticamente atribuído, mas não será discutida neste trabalho.

Contudo, entende-se a necessidade de compreender as mudanças socioculturais e seu impacto no comportamento de consumo dos indivíduos. Como Underhill (2009, p. 110) expõe: “à medida que mudam os papéis das mulheres, muda também seu comportamento de compra” e isso também é válido para os homens que “agora fazem mais compras do que nunca, e essa tendência continuará a crescer. [...] varejistas [...] que prestam atenção ao jeito dos homens e que estão dispostos a adaptar a experiência de compra a eles terão uma vantagem neste século XXI” (UNDERHILL, 2009, p. 112).

Em outras palavras, pode-se dizer que a distinção dos papéis sexuais é um determinante essencial da participação cultural importante aos estudos do comportamento do consumidor, pois estabelece alguns parâmetros no interior dos quais a “escolha” e a identidade se expressam (BARBOSA, 2010). Ou seja, tanto mulheres quanto os homens são produtos do meio social e suas condições de vida são variáveis e históricas.

Assim, dizer que a identidade de gênero é socialmente construída significa dizer que ela é uma junção flexível de significados e comportamentos construídos por meio de valores, imagens, prescrições que encontramos no mundo que nos cerca, dado que o consumo pode “propiciar a significância e a identidade que os seres humanos modernos tanto desejam,

e que é, em grande parte, por meio dessa atividade que os indivíduos podem descobrir quem são, e conseguir combater seu senso de insegurança ontológica” (CAMPBELL, 2006, p. 63-64).

Essa importância existente em compreender as decisões de consumo por questões de papéis sexuais possibilita também eficazes estratégias de marketing. Como apresentado em alguns estudos da área, há diferenças entre estes papéis que precisam ser levadas em consideração no momento de definição de estratégias e estudos de comportamento (DEBEVEC; YER, 1986; GARBARINO; STRAHILEVITZ, 2004; BAKEWELL; MITCHELL, 2006; RICHARD, 2005; SUN *et al.*, 2010; CARVALHO *et al.*, 2012; YE; ROBERTSON, 2012). Conforme apresentam Debevec e Yer (2013), por possuírem vários papéis na sociedade, é de se esperar que homens e mulheres interpretem de forma diferente e, provavelmente, sofram influências distintas de estratégias de marketing, em particular as estratégias promocionais e de posicionamento do produto.

Quando relacionado os homens e as mulheres no processo de formação de uma atitude em relação a anúncios na *web*, foi verificado que os homens são orientados para a tarefa e o fator informatividade é mais importante para eles, ao passo que para as mulheres, que preferem a motivação intrínseca e perseguir o gozo interno, o entretenimento é mais importante. Esses resultados indicam que a informatividade pode ajudar a formar uma atitude mais positiva para os homens do que para as mulheres, e de entretenimento pode levar a uma atitude mais positiva para as mulheres do que para os homens. Em outras palavras, os homens e mulheres processam a informação de modos diferentes. Os homens são “processadores seletivos”, dependendo de um subconjunto de pistas disponíveis e salientes, enquanto as mulheres são “processadores abrangentes”, visto que tentam assimilar todas as informações disponíveis antes da realização de uma atitude de compra. Um dos pontos-chaves do estudo dos papéis sexuais, neste sentido, é a elaboração de projeto de publicidades distintos que contenham anúncios informativos (para os homens) e anúncios de entretenimento (para as mulheres) (SUN *et al.*, 2010).

Diante disso, traços diferenciados de tomada de decisão são formatados frente aos papéis sexuais (BAKEWELL; MITCHELL, 2006), inclusive na percepção de risco em compras realizadas pela internet (GARBARINO; STRAHILEVITZ, 2004; CARVALHO *et al.*, 2012). O comércio eletrônico se mostra na literatura como um ambiente capaz de impulsionar o homem a tornar-se um consumidor mais vulnerável à medida que gera nas mulheres uma situação inversa, uma vez que as consumidoras preferem estar próximas fisicamente de seu objeto de desejo (SILVA *et al.*, 2000).

As mulheres percebem o risco de desempenho com mais intensidade que os homens nas compras realizadas *online*, este risco está ligado à possibilidade de que o produto adquirido não esteja de acordo com expectativas do consumidor em termos de funcionamento e/ou benefícios esperados (CARVALHO *et al.*, 2012). Outrossim, as mulheres dão maior atenção ao item invasão de privacidade e divulgação de dados pessoais (risco social), sendo elas as que mais percebem um maior nível de risco em compras feitas pela internet (GARBARINO; STRAHILEVITZ, 2004; CARVALHO *et al.*, 2012). Dessa forma, ter um *site* recomendado por um amigo leva a uma maior redução na percepção de risco e um aumento mais forte na vontade de comprar *online* entre as mulheres do que entre os homens, influenciando-as fortemente para comprar *online* (GARBARINO; STRAHILEVITZ, 2004).

Essa diferenciação entre homens e mulheres na *web* caracteriza o comportamento dos homens como menos exploratório e de menor envolvimento quando comparado à navegação das mulheres. Para serem eficazes em avaliações pré-compras dos homens, o *site* precisa ser simples, limitar as informações a questões-chave, fornecer um resumo geral e reforço visual de informação verbal, isto faz com que os homens sejam mais propensos a decisões rápidas *online*, à proporção que as mulheres usam a Internet para recolher informações e, posteriormente, decidir se vai comprar em uma loja física ou não. Para o público feminino, é importante criar *sites* com informações apresentadas em formatos variados e que contenham muitos links para tópicos relacionados (RICHARD, 2005).

Nada obstante, esses resultados podem ser reconsiderados ao analisar o estudo anterior realizado por Bimber (2000). O autor considera aspectos específicos de gênero ao acesso à internet explicados por diferenças socioeconômicas, levando em conta realidades como educação, renda e status do trabalho associados com o uso da internet, sendo possível que mais homens do que as mulheres mostrem-se nas fileiras dos usuários da internet. Dessa forma, torna-se importante considerar o contexto em que os usuários utilizam e aprendem sobre mídias digitais baseados na *web* (PAGE, *et al.*, 2012).

As mudanças evolutivas do gênero trazem os homens e mulheres para discussões centrais em seus papéis e identidades debatidos na sociedade. Se antes a conceituação de forte e frágil poderia ser aplicada a homens e mulheres, respectivamente, hoje há divergências de suas aplicações e muitos dos atributos presentes na composição de cada gênero não podem (nem deveriam) ser generalizados. Com isso, o papel dos homens no processo de consumo toma um espaço fundamental nas pesquisas, deixando de lado a ideia ultrapassada de que “ir às compras” é coisa de mulher.

2.2.3 Os homens no processo de compra

A masculinidade hegemônica ainda se apresenta, em casos diversos, como uma espécie de ideologia universal, considerando o “ser” e “parecer” por aspectos como: heterossexual, fisicamente robusto, autossuficiente e emocionalmente controlado. No entanto, outras identidades, que foram silenciadas por contextos opressivos, despontam no palco revelador do *ciberespaço* trazendo experiências contraditórias de poder e, simultaneamente, um palco de exercício de poder associado às identidades e à expressão emocional e afetiva (SANTOS, 2009).

Santos (2009) versa que uma nova realidade psicológica e social e novos tipos de discursos dos homens neste novo século foi possibilitada pela ação de comunicar-se por meio da internet. E para o autor, as redes sociais constituem um dos múltiplos palcos *online* favoráveis à visibilidade de seus “eus”, possíveis e desejados. Porquanto, estes espaços oferecem um contexto particularmente vantajoso para o desenvolvimento de relações sociais, alterando as condições convencionais de (re)produção identitária, livres de constrangimentos que uma interação face-a-face habitualmente está sujeita.

Isto posto, a mudança de comportamento destes homens, evidenciados nas últimas décadas, é defendida por Gouveia e Dalto (2009) como uma crise de identidade, incorporando novos padrões a eles designados. Os autores correlacionam os aspectos de gênero, identificando uma tendência de feminilização de hábitos, escolhas e interesses, sem que isso signifique uma tendência de homossexualidade. Trata-se de uma redefinição da masculinidade, como afirmam: homens bastante vaidosos, interessados por moda e cosméticos, com forte senso estético. “O homem também se aproximou da cozinha e, nos últimos anos, tornou-se um hábito moderno – e até requintado – ver o marido preparando a comida para os eventos sociais da casa” (GOUVEIA; DALTO, 2009, p. 6).

No novo papel, os homens passaram a aceitar responsabilidades domésticas (por exemplo, a compra de alimentos e preparo de refeições) em decorrência de limitações de tempo vividos por membros de famílias de dupla carreira, adquirindo habilidades domésticas e de consumo não-tradicionais, fazendo com que seja importante se concentrar nesta nova abordagem na literatura (DEBEVEC; YER, 1986).

Assim sendo, precisa haver um estilo de decisão desenvolvido especialmente para os homens que considerem seu estilo de vida, muitas vezes, com o fator de restrição de tempo, possibilitando maior redução no processo de tomada de decisão e da necessidade de imaginação (BAKEWELL; MITCHELL, 2006). Uma vez que nenhum efeito significativo de

interação é encontrado para o sexo masculino, a melhor estratégia de anúncio é maximizar o valor de maior importância para eles, ou seja, simplesmente concentrando-se em melhorar o valor informatividade (SUN *et al.*, 2010).

No entanto, conforme apresenta a literatura, os homens enfrentam ainda alguns embargos quanto à tomada de decisão de compras, por existir na sociedade alguns padrões hegemônicos de masculinidade, como dito. Eles são vistos como um segmento de identidade de consumidores vulneráveis quando levados à compra de produtos de moda e beleza, que são considerados como estruturas culturalmente femininas. Estes compradores enfrentam mensagens contraditórias da cultura em geral sobre a consistência desse comportamento com a dificuldade de manutenção de uma identidade heterossexual (TUNCAY; ONTES, 2008).

Conquanto expressem o desejo de comprar produtos relacionados à moda e beleza, a fim de atingir seus objetivos de identidade, os homens reconhecem que estas compras interferem em seu comportamento - e mesmo violam - normas de “virilidade” que eles sentem que permeiam a cultura em geral, tendo medo de serem ridicularizados ou até mesmo serem rotulados gay (TUNCAY; ONTES, 2008).

Neste sentido, as compras realizadas pelos homens em lojas de varejo tendem a serem justificadas por algum tipo de necessidade, avaliando o produto antes da compra, numa tentativa de dar algum significado à aquisição e de evitar a violação de algum aspecto-chave de sua identidade. Eles recorrem a conselhos sobre decisões de compra tanto de vendedores como em suas redes sociais, tendo como principais agentes as mulheres para legitimar determinados produtos e serviços (TUNCAY; ONTES, 2008).

A noção de conflito na construção da sua identidade impacta, inclusive, na compra de produtos de higiene, lutando para equilibrar as expectativas de gênero de 'masculinidade' com as expectativas sociais de aparência. Os homens, nestas condições, tendem a criar “regras” não escritas em torno do uso e venda de tais produtos, que incluem tipos aceitáveis de produto, número máximo de produtos e expectativas com a cor de embalagem (MCNEILL; DOUGLAS, 2011). Por isso, relacionado ao mercado de higiene masculina, pesquisas sugerem que os homens se sentem mais confortáveis com os produtos e marcas anunciados especificamente para eles (TUNCAY; ONTES, 2008).

Contudo, embora haja determinado “preconceito” com a compra de bens de higiene, quando envolvidos no processo de compra desses produtos os homens são mais propensos a permanecer leais a uma marca específica, construindo um forte relacionamento com ela, quando esta lhes proporciona um espelho para refletir a auto-imagem masculina desejável (YE; ROBERTSON, 2012).

Dessa forma, enquanto as mulheres geralmente procuram se embelezar, com a compra desses produtos, os homens procuram uma justificação funcional para eliminar associações excessivamente femininas. Isto é, mesmo que estes homens pareçam cada vez mais conscientes da importância da aparência, estes consideram a questão de padrões de gênero a fim de proteger suas identidades masculinas, evitando o conflito do papel sexual (MCNEILL; DOUGLAS, 2011; YE; ROBERTSON, 2012). Diante disso, é possível refletir: será que vaidade é apenas uma característica feminina? Ou a vaidade masculina pode apresentar facetas diferentes? (STREHLAU *et al.* 2012).

Para Fontes, Borelli e Casotti (2012), há diversos aspectos das práticas de beleza, porém poucas foram identificadas como permitidas para o gênero masculino. Os homens veem a beleza como facilitadora das relações sociais e amorosas, mas sucesso profissional e inteligência ainda parecem como itens mais importantes. O homem não precisa ser bonito. E, para preservar a masculinidade é preciso que seu comportamento de consumo afaste-se de produtos e serviços do ambiente feminino, tendo como parâmetro os próprios hábitos femininos.

Apesar de haver essas considerações por parte dos homens relacionadas a compras de produtos de higiene e beleza, é possível identificar no consumo de vestuário valores mais simbólicos e de envolvimento. Os homens apresentam alta percepção dos valores de comunicação e de expressão das roupas, demonstrando atribuir importância às questões relativas ao vestuário (DAVIDOVITSCH; SILVA, 2010).

Esses homens contemporâneos, em suas práticas de consumo, tendem a moldar a sua masculinidade em uma nova ideologia de gênero, onde masculinidade é caracterizada por aquele que tem atributos de organização, sucesso, seja respeitável, racional e seguro. Estas considerações mostram que eles, muitas vezes, escolhem bens “associados aos homens”, evitando bens “contaminados” por mulheres, conforme os estudos aqui discutidos.

Diante dessas considerações, quando um homem adquire determinado bem, este vai lutar por seu significado, territorialmente protegendo seus marcadores de identidade masculina de tornar-se associado às mulheres. A exemplo, a compra de carros como o Porsche – os homens que compraram um Porsche se envolvem em práticas defensivas dentro de sua comunidade de marca a sustentar ativamente o seu marcador de identidade masculina a fim de combater a “feminização” da sua marca (AVERY, 2012).

Nota-se que o consumo para os homens muitas vezes se desdobra como sendo desagradável e indesejável (DHOLOKIA, 1999), mostrando uma sensibilidade mais fraca para as opiniões de seus amigos (SHOAF *et al.*, 1995; GARBARINO; STRAHILEVITZ,

2004), ainda que seja uma prática (os homens comprando) crescente na sociedade contemporânea (DEBEVEC; YER, 1986; GOUVEIA; DALTO, 2009).

Todavia, foi-se o tempo em que as mulheres eram as protagonistas de compras realizadas, inclusive para os homens. Cada vez mais, há na sociedade homens que se importam com os resultados de compra de determinado produto/serviço, almejando valores intrínsecos que não são tão externalizados por uma cultura ainda enraizada de hegemonia masculina.

O campo do consumo realizado por homens ainda é um campo de reflexões e mudanças, sobretudo nos estudos referentes ao comportamento de compra. Levados aos ambientes sociais, estes homens tendem a sofrer influências que impactam significativamente, ou negativamente, em seus processos de decisão. E este ainda é um caminho que necessita de estudos mais aprofundados.

2.3 O ESTUDO DA INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS VIRTUAIS NO CONSUMO

Os membros das redes sociais virtuais estão ligados por interesses comuns ou amizade no mundo real, utilizando-a também para conhecer novos amigos, manter relacionamentos já existentes e construir ainda mais suas redes sociais pessoais (ELLISON, STEINFELD, LAMPE, 2007), por meio de uma plataforma que permite interagir, cooperar, criar e compartilhar informações; bastante eficientes também na divulgação de recomendações (ZHAO, GRASMUCK, MARTIN, 2008).

Neste ambiente, indivíduos influenciam a disseminação de informações de forma diferente, a depender da sua abrangência de atuação, de forma que uma determinada informação divulgada pode ser vista por milhares de pessoas, ao passo que outras têm o público mais limitado. Estes usuários absorvem informações pela exibição do seu “quem sou”, “status” e fotos, interagindo por meio de comentários, mensagens privadas, compartilhamento de fotos e vídeos, blogs e mensagens instantâneas (LUARN, YANG, CHIU, 2014).

Segundo Luarn, Yang e Chiu (2014), as interações, nestas redes sociais virtuais, podem ser integralmente registradas e analisadas e as pessoas com mais conexões e com altas conexões agrupadas exercem uma maior influência sobre seu processo de divulgação de informações.

As redes sociais virtuais têm um grande número de usuários, apresentando também como característica: forte interatividade e rápida velocidade de transmissão de

informação. Conforme expõem He *et al.* (2014), estas redes oferecem uma nova abordagem para os consumidores acompanharem seus interesses, pesquisarem, navegarem e compartilharem reclamações *online*, tornando-se rapidamente a principal forma de queixosos para desabafar sua insatisfação influenciados pela agregação, interação do usuário e comunicação boca-a-boca em rede social virtual.

As mídias destas redes têm atingido um grande número de pessoas que nela estão presentes. No entanto, mais eficazes do que as propagandas pagas expostas nelas são as considerações dos próprios usuários sobre determinado bem de consumo. Assim, como apresenta Domingos (2005), não se pode ignorar o fato de que, além de comprar produtos para si, um cliente pode influenciar outros a comprá-los, pois, mesmo que haja as propriedades intrínsecas do cliente e do produto, há também a influência dos parceiros da rede. Dessa forma, isto faz com que o marketing boca-a-boca tenha uma grande vantagem, porquanto a recomendação de um amigo ou outra fonte confiável tem a credibilidade que os anúncios não têm (DOMINGOS, 2005).

O estudo da influência das mídias sociais virtuais no consumo é um tema recente dentro da literatura do marketing, mas que vem sendo continuamente discutido dentro de várias perspectivas. Domingos (2005) trata dos agentes de influência presentes nas interações em rede virtual, identificando que o grande potencial de divulgação de produtos neste meio está nos próprios clientes, pelo boca-a-boca, capaz de produzir retornos inigualáveis sobre o investimento e um grande resultado social com recursos limitados.

He *et al.* (2014), por sua vez, analisaram o recurso de informações “Grupos de queixa” de consumidores em rede social virtual, a partir da perspectiva tridimensional: da qualidade, a oportunidade de transmissão e interação com o usuário do “texto queixa”. Em seu estudo, foi verificado que “grupos de queixas” despertam ressonância emocional do usuário que tem os mesmos sentimentos de reclamações que induzem a criação de grupos de reclamações, causando, conseqüentemente, um grande dano a marca da empresa. Segundo os autores, após avaliarem as respostas e o grau de compartilhamento da informação, é possível que todo mundo consiga posicionar-se como um líder de opinião em rede social *online*.

Cha *et al.* (2010), utilizando *indegree*, *retweets* e menções para medir a influência do usuário no *Twitter*, apresentaram uma comparação aprofundada destas três medidas de influência, descobrindo que *indegree* representa um usuário popular, no entanto não está relacionada com outras importantes noções de influência como o envolvimento público, ou seja, *retweets* e menções. *Retweets* são impulsionados pelo conteúdo valor de um *tweet*, enquanto menções são impulsionadas pelo nome valor do utilizador. Isso representa que a

influência não é adquirida de forma espontânea ou acidental, e sim por um esforço concertado em ordem para ganhar e manter a influência, fazendo com que os usuários precisem manter grande envolvimento pessoal.

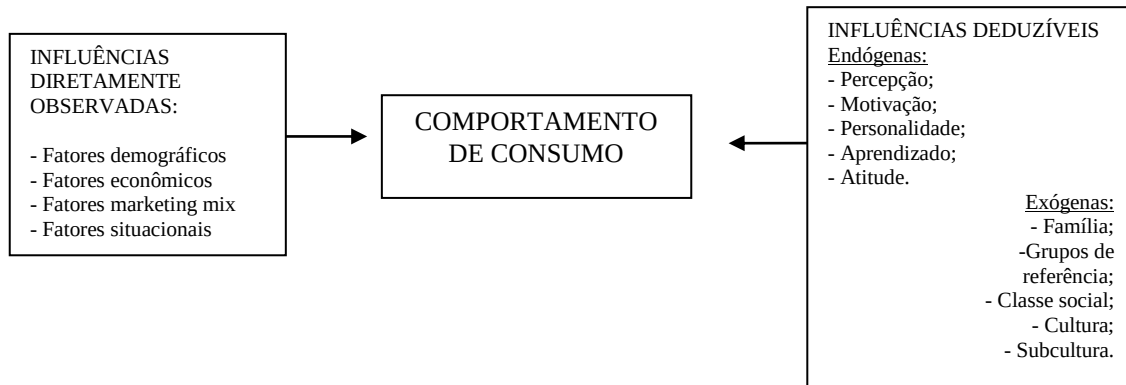
Tan, Na e Thang (2011), usando recursos de blog, análise de conteúdo e identidade da comunidade, detectaram a influência de postagens no blog, identificando a natureza subjetiva e dependente de fatores como estilo de escrita, o nível de interesse e o número de subtemas discutidos nos posts em blog, encontrando uma correlação estreita entre identidade comunitária e influência.

Um ponto a ser considerado nos estudos sobre influência nas mídias sociais virtuais concentra-se na eficiência da ação de “recomendação”. Como apresentam Pelau *et al.* (2010), tal abordagem - a recomendação - é bastante eficaz, em razão de envolver pessoas com pouca ou nenhuma ligação com determinada empresa que denotam maior credibilidade sobre determinado bem de consumo; estas são, em geral, parentes, especialistas, amigos e outros que podem formar uma comunidade ativa, influenciando o comportamento de compra do consumidor. Quando de posse da informação, os usuários das redes sociais virtuais têm uma influência direta ou indireta sobre o consumidor e sua decisão de compra (PELAU *et al.* 2010; DOMINGOS, 2005).

Mesmo considerando que o grau de interação é importante para medir a influência da informação (LUARN, YANG, CHIU, 2014; HE *et al.* 2014), é necessário considerar outros pontos, como: a divulgação boca-a-boca de recomendação (DOMINGOS, 2005; PELAU *et al.* 2010), o conteúdo da informação (CHA *et al.* 2010; TAN, NA, THANG, 2011) - a qualidade da interação é um fator crítico de influência da informação (CHAE, KIM, 2002) - e o envolvimento pessoal (CHA *et al.* 2010; TAN, NA, THENG, 2011).

Quer dizer, a influência pode ocorrer na interação do usuário quando se busca determinada informação, considerando as prestadas por pessoas de suas redes (amigos, seguidores, especialistas, etc.) como aquelas de maior credibilidade, levando, consequentemente, às intenções de compra (PELAU *et al.*, 2010; CETINĂ *et al.*, 2012).

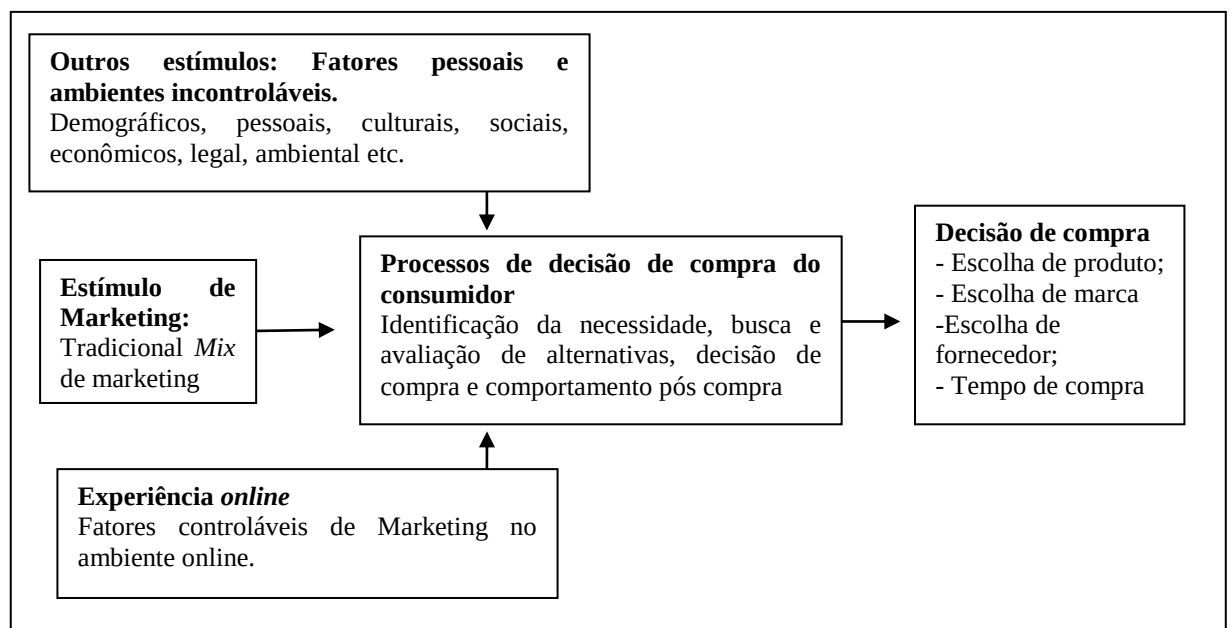
Como se pode observar, a influência das mídias sociais virtuais para o consumo está presente majoritariamente em aspectos sociais. Os consumidores são levados à compra por alguns fatores que julgam ser importantes para si, ou mesmo por ações muitas vezes implícitas. Na Figura 1, Cetină, Munthiu e Rădluscu (2012) descrevem os fatores que influenciam o comportamento de consumo.

FIGURA 1 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

FONTE: Cetinã, Munthiu e Rădluscu (2012, p. 185).

Para as autoras, o comportamento do consumidor é influenciado por diferentes tipos de fatores, como mostrado na figura acima. E muitos deles não podem ser controlados, mas precisam ser levados em consideração. Quando relacionados ao meio virtual, com a crescente utilização do comércio eletrônico, há também o surgimento de novos modelos de interações pessoais que ocasionaram mudanças nas reações dos consumidores individuais e organizacionais.

Constantinides (2004) apresenta, na Figura 2, os fatores de influência do comportamento do consumidor *online* para que se possa fazer uma construção das influências aqui pretendidas.

FIGURA 2 – Fatores de influência do comportamento de consumo *online*.

FONTE: Constantinides (2004, p. 113).

Na Figura 2, observa-se que o processo de decisão de compra no meio virtual sofre influências diversas que combinam tanto elementos tradicionais de marketing quanto experiências de compra associados a um grau de funcionalidade que compreende, no *online*, informações, emoções, pistas, estímulos e produtos ou serviços que ultrapassam o mix de marketing tradicional formado pelos quatro “Ps”. Esta experiência de compra na internet inclui também elementos como a pesquisa, a navegação, a descoberta, a seleção, a comparação e avaliação de alternativas, bem como a interação e transação com as empresas (CONSTANTINIDES, 2004).

Com isso, os consumidores sofrem influências, neste ambiente, pela página *web design*, eventos, emoções, atmosfera e outros elementos experimentados durante a interação com um determinado tipo de *website* (CONSTANTINIDES, 2004), uma vez que a atmosfera de um *website* tem a capacidade de influenciar no comportamento de consumo, pelo reconhecimento de qualidade do serviço pretendido (EROGLU *et al.*, 2001; MAZAHARI, 2014), principalmente, quando há envolvidos constructos de ‘controle’ e ‘prazer’ (DOMINA *et al.*, 2012).

De modo geral, tanto a mídia impressa como televisiva influenciam em modos de existência, de subjetividade e de relacionamento. Porém, quando considerada a internet, esta influência é ampliada, impactando no potencial de produção subjetiva, modificando as experiências físicas, mentais e sociais dos sujeitos, assim como a experiência do espaço. Este ambiente cria novas linguagens e comportamentos, possibilitando uma influência direta nos hábitos de consumo, principalmente por jovens que, pela facilidade observada de uso dessa mídia, tem acesso ilimitado a informações, transcendendo na internet sua identidade de forma mais expressiva (FREGONEZE, 2011).

Uma vez observado na revisão de literatura, os principais fatores de influência presentes nas mídias sociais virtuais, encontrados em estudos anteriores, concentram-se em interação, informação, conteúdo e identificação pessoal. Estes fatores serão analisados pelas vertentes sociais de influências extrínsecas expostas por Cetinã, Munthiu e Rădluscu (2012) na Figura 1 segmentados por papéis de sexo (homens). Segundo as autoras, os fatores sociais que influenciam o comportamento do consumidor são: grupos de referência, família, papéis sociais e status, incluindo a cultura e subcultura.

2.4 SÍNTESE DA REVISÃO DE LITERATURA

A revisão de literatura trabalhado nesta pesquisa abordou a visão mais social do marketing, apresentando os estudos do comportamento do consumidor e os fatores de influência, trazendo discussões acerca do consumo realizado por diferentes gêneros e enfatizando o consumo realizado por homens, particularmente das mídias sociais, apresentados em pesquisas anteriores.

De modo geral, o Quadro 3 sintetiza os tópicos mencionados, relacionando-os aos principais autores utilizados.

QUADRO 3 – Síntese da revisão de literatura

Tópico do referencial	Síntese do tópico	Principais autores utilizados
O marketing e sociedade	Este tópico apresenta a evolução do marketing, desprendendo-se de um conceito puramente mercadológico para um novo posicionamento que absorve aspectos sociais que fazem da ação de marketing uma prática mais sustentável.	Andreasen, 2002 e 2005; Bartels, 1974 e 1988; Bazerman, 2001; Dibb e Carrigan, 2013; Kotler e Levy, 1969; Mancinnis; Folkes, 2010; Shaw e Jones, 2005; Simonson <i>et al.</i> , 2001; Luck, 1969; Wilkie; Moore, 1999 e 2003.
Comportamento do consumidor	Apresenta como os estudos sobre o comportamento do consumidor surgiram e quais as principais preocupações dos pesquisadores para esta vertente, discutindo e apresentando alguns dos principais estudos embasados pelo aspecto social do consumidor.	Kollat <i>et al.</i> , 1970; Jacoby, 1978; Hirschman; Holbrook, 1982; Shelth <i>et al.</i> , 1988; Hunt, 1991; Simonson <i>et al.</i> , 2001; Rossi; Hor-Meyll, 2001; Wilkie; Moore, 2003; Peterson, 2005; Mancinnis; Folkes, 2010; Barbosa; Campbell, 2006; Barbosa, 2006; Slater, 2002; McCracken, 1990; Bauman (2001); Baudrillard, 2010; Veblen, 1965; Mauss, 1974; Douglas e Isherwood, 2013; Bourdieu, 1979; Sahllins, 1979; Pelau <i>et al.</i> 2010; Cetinã; Munthiu; Rădluscu, 2012.
Influências sociais	Este tópico abarca os fatores de influência social aqui descritos: família, grupos de referências, classe social, cultura e subcultura, fazendo explanações sobre os estudos em cada uma dessas categorias	Cetinã; Munthiu; Rădluscu 2012; Communi, Gentry, 2000; Levy, Lee, 2004; Chuang <i>et al.</i> 2012; Leal, Hor, Pessoa, 2014; Mihic, Culina, 2006; Arnould, Thompson, 2005; Hirschman; Holbrook, 1982; Briley, Wyer JR, Li 2014; Cleverand,

		Larache, 2007; Hofstede 1980; Aaker, 2000; Slater, 2002; Geertz, 1973; Shouten, Mcalexander, 1995; Kozinets, 1999.
O consumo e os papéis sexuais	Neste tópico, a discussão se concentrou em apresentar estudos que comunicam as diferenças de gênero e os papéis sexuais ressaltadas no consumo.	Bimber, 2000; Silva <i>et al.</i> , 2000; Palan, 2001; Garbarino; Strahilevitz, 2004; Bakewell; Mitchell, 2006; Richard, 2005; Barbosa, 2010; Sun <i>et al.</i> , 2010; Sílvia, Corso e Tortato, 2012; Souza <i>et al.</i> , 2012; Cristin, 2012; Carvalho <i>et al.</i> , 2012; Ye; Robertson, 2012; Pages, <i>et al.</i> , 2012; Debevec; Yer, 1986; Bettany <i>et al.</i> 2010; Underhill 2009; Campbel 2006.
Os homens como propulsores de compras	Foram trazidos à discussão resultados de pesquisas que consideram o homem como protagonistas de compra, com suas especificidades e dificuldade de expor o valor e significado simbólico de seu consumo por padrões culturais de hegemonia masculina.	Dholokia, 1999; Bakewell; Mitchell, 2006; Tuncay; Ontes, 2008; Davidovitsch; Silva, 2010; Sun <i>et al.</i> , 2010; Mcneill; Douglas, 2011; Avery, 2012; Ye; Robertson, 2012; Debevec; Yer, 1986; Santos, 2009; Gouveia e Dalto, 2009; Garbarino; Strahilevitz, 2004; Shoaf <i>et al.</i> 1995; Fontes, Borelli; Casotti, 2012; Strehlau <i>et al.</i> 2012.
O estudo da influência das mídias sociais virtuais no consumo	Buscou-se apresentar as mídias sociais virtuais e seus fatores que levam a determinada influência de estudos realizados neste campo, evidenciando os fatores sociais de maior relevância que serão utilizados, posteriormente, na pesquisa empírica.	Eroglu <i>et al.</i> , 2001; Constantinides, 2004; Fregoneze, 2011; Cetinã; Munthiu; Rădluscu, 2012; Domina <i>et al.</i> , 2012; Mazaheri, 2014; Ellison, Steinfield, Lampe, 2007; Luarn, Yang, Chiu, 2014; Zhao, Grasmuck, Martin, 2008; He <i>et al.</i> 2014; Domingos, 2005; Chae, Kim, 2002; Cha <i>et al.</i> 2010; Tan, Na, Thang, 2011; Pelau <i>et al.</i> 2010.

FONTE: Elaboração própria, 2014.

O Quadro 3 sintetiza os assuntos discutidos no capítulo da revisão de literatura, que teve como meta principal realizar uma análise global da situação das discussões em quatro áreas principais: 1. O marketing voltado para a sociedade; 2.O comportamento do consumidor enquanto disciplina e enquanto pesquisa e os fatores de influência extrínsecos elencados; 3. Os trabalhos encontrados que versam sobre o consumo de homens e mulheres e suas disputas por gênero e 4. As mídias sociais.

Com isso, acredita-se que é possível traçar um panorama geral das pesquisas, situando o leitor da importância deste trabalho no centro das considerações acadêmicas. As

descrições apresentadas não esgotam os estudos nas áreas, mas focam em aspectos específicos que possibilitam e fortalecem as pesquisas desenvolvidas.

O capítulo seguinte traz o modelo de pesquisa numa tentativa de auxiliar o leitor na compreensão dos pontos de discussão, aqui considerados, para se atingir os objetivos propostos.

2.5 MODELO DE PESQUISA

Com base nas categorias de influências extrínsecas relacionada à temática, foi construído um modelo de pesquisa que visa auxiliar a identificação de existência dos fatores de influência presentes no comportamento de consumo. Esta pesquisa é definida sob uma ótica social que considera apenas os fatores extrínsecos inerentes ao consumo como sendo a família, grupos de referência, classe social, cultura e subcultura.

O modelo da Figura 3 auxilia o leitor na identificação da proposta de estudo deste trabalho.

FIGURA 3 - Modelo de pesquisa



FONTE: Elaboração Própria (2014).

Pela revisão de literatura foi possível ver que as categorias de influências descritas detêm de algum tipo de influência, mas não se sabe sua intensidade, principalmente sobre as condições das decisões de consumo dos homens. Portanto, o modelo de pesquisa traz uma análise básica da conceituação aqui buscada. E somente após a tabulação dos dados coletados será possível reforçar tal construção por sua força de atuação.

Portanto, a representação gráfica mostra a construção do estudo de um modo mais objetivo. A intenção é introduzir o conceito dos homens nas mídias sociais virtuais observando as interações sociais que levam a determinada informação, impactando diretamente nas decisões de consumo. A proposta deste modelo de pesquisa é visualizar o *locus* da investigação que se pauta nos objetivos e problematização deste trabalho.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia de pesquisa é responsável por estudar, compreender e analisar os diversos métodos disponíveis para a realização de uma pesquisa acadêmica. Quando aplicada, tem a função de examinar, descrever e avaliar métodos e técnicas de pesquisa que possibilitam a coleta e o processamento de informações, buscando o encaminhamento e a resolução de problemas e/ou questões de investigação (PRODANOV; FREITAS, 2013). Em outras palavras, “a metodologia é a aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser observados para construção do conhecimento, com o propósito de comprovar sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p.14).

E o método, então, segundo Zanella (2009), pode ser considerado como uma série de procedimentos intelectuais e técnicos utilizados objetivando determinado conhecimento, uma vez que a pesquisa tem como objetivo a produção de novo conhecimento com a finalidade de buscar respostas a problemas e indagações teóricas e práticas.

Neste tópico, serão descritos os procedimentos seguidos para atingir os objetivos definidos. Será inicialmente apresentado o tipo de pesquisa realizada e então descritos os sujeitos pesquisados, sendo, em seguida, explicada a coleta e a análise dos dados.

3.1 DEFINIÇÃO DA PESQUISA

A fim de alcançar os objetivos propostos neste trabalho, conforme mencionado, a pesquisa seguiu por uma abordagem de cunho qualitativo, para fins de identificação de comportamentos. O estudo realizado foi o tipo exploratório que se utilizou da coleta de dados por entrevistas e *focus group online*, contando com a análise de dados por meio do método de AC (análise de conteúdo).

A pesquisa qualitativa tem por base conhecimentos teóricos empíricos que permitem atribuir-lhe cientificidade, colocando como preocupação central o mundo empírico em seu ambiente natural, tendo o cuidado de compreender os fenômenos a partir do ponto de vista dos participantes, trazendo reflexões e novos conhecimentos a partir das análises de experiência de indivíduos ou grupos. Isso significa que os pesquisadores deste campo estudam as coisas em seus contextos naturais, tentando entender ou interpretar os fenômenos em termos dos sentidos que as pessoas lhe atribuem (DENZIN, LINCOLN, 2005; FLICK, 2009; ZANELLA, 2009).

Para Zanella (2009), a pesquisa qualitativa, em sua maioria, tem a preocupação de descrever os fenômenos por meio dos significados que o ambiente manifesta. Dessa forma, a apresentação de seus resultados é trazida na forma de transcrição de entrevistas, narrativas, declarações, fotografias, desenhos, documentos, diários pessoais, dentre outras formas de coleta de dados e informações, sendo os dados analisados indutivamente, por abstrações construídas a partir destes, num processo de baixo para cima.

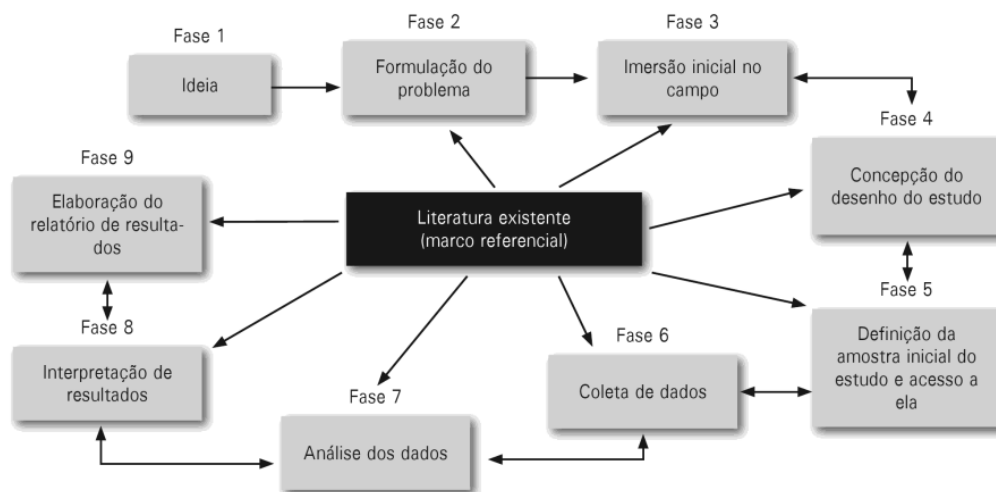
Complementar a isso, Bryman e Bell (2011) descrevem o sentido da pesquisa qualitativa como indutivista, construcionista e interpretativa; para os autores, a pesquisa qualitativa implica uma posição epistemológica descrita como interpretativa, ou seja, busca-se a compreensão do mundo social por um exame de interpretação do que é o mundo por seus participantes, posicionando-se ontologicamente como construtivista, o que implica que as propriedades sociais são resultados das interações entre os indivíduos, em vez de fenômenos alheios e separados dos envolvidos em sua construção.

Por comportar tais especificidades características, os critérios de validade e de confiabilidade assumem aspectos particulares, uma vez que a subjetividade do pesquisador está presente em todo o desenvolvimento da pesquisa. O grau de indução também é um fator característico deste tipo de pesquisa, na medida em que pode chegar à sua forma mais pura, “livre” de teoria e sem a formulação de hipóteses, permanecendo, contudo, aberta à descoberta, mesmo quando se utiliza de um quadro teórico prévio. A pesquisa qualitativa resulta num número pequeno de unidades de sujeitos, num conteúdo composto de descrições detalhadas de situações relativas aos dados coletados em análise com citações objetivas sobre suas experiências, atitudes, hábitos, credos e pensamentos; e, finalmente, numa contextualização de eventos, pessoas, interações e observações de comportamento (PAIVA JÚNIOR, LEÃO, MELLO, 2011)

Enfim, conforme assevera Flick (2009), de maneira geral, a pesquisa qualitativa tem como característica principal observar o mundo, examinando interações e comunicações que estejam se desenvolvendo e ainda investigar documentos ou traços semelhantes de experiências ou interações. É utilizada em sua maioria para se obter experiências, interações e documentos em seu contexto natural. Além disso, os conceitos, ou mesmo as hipóteses, são desenvolvidos e refinados no processo da pesquisa, acreditando que os métodos e a teoria devem ser ajustados àquilo que se estuda, consistindo, segundo descrevem Denzin e Lincoln (2005), num conjunto de práticas interpretativas e materiais que tornam o mundo visível, fazendo dele uma série de representações e envolvendo uma postura interpretativa e naturalística.

A Figura 4 trata do modelo exposto por Sampieri, Collado e Lúcio (2013, p. 34), apresentando resumidamente o caminho da pesquisa qualitativa.

FIGURA 4 – Pesquisa qualitativa.



FONTE: Modelo Sampieri, Collado e Lúcio (2013, p. 34)

Segundo Sampieri, Collado e Lúcio (2013), em estudos qualitativos: é preferível que a revisão de literatura seja complementada em qualquer parte do estudo; muitas vezes é preciso retomar a partes anteriores; quando se está em campo, faz-se necessário sensibilizar-se com o ambiente onde o estudo será realizado, identificando pessoas-chave, concentrando-se na situação da pesquisa e verificando a factibilidade; em pesquisas qualitativas, é possível que a “amostra”, a coleta e a análise sejam realizadas praticamente de maneira simultânea.

A presente pesquisa foi estruturada em 2 etapas qualitativas: por meio de entrevista individual semiestruturada e *Focus Group Online*. Tais métodos de pesquisa utilizaram-se de mesmo roteiro na coleta de informações que fora fundamental no processo de análise de dados para o comportamento dos homens de modo individual e em grupo, a fim de identificar as influências aqui estabelecidas. Esse processo ocorreu entre os meses de setembro a novembro de 2014.

3.2 TIPO DE PESQUISA

Conforme observado, pode-se assumir uma natureza de pesquisa do tipo aplicada, justificada pelos interesses práticos numa busca por respostas que tragam possíveis soluções por meio do conhecimento produzido, refletindo sobre o impacto das influências extrínsecas

existentes em convívios sociais populares, em especial nas mídias sociais.

Quanto aos meios, esta pesquisa pode ser descrita como pesquisa de campo, em razão de se utilizar de dados coletados juntos aos sujeitos pesquisados para produção do conhecimento. A observação do contexto social analisado, com o emprego de métodos e técnicas científicas, ajuda a explicar e validar o trabalho de campo realizado. A confiabilidade e legitimidade, então, segundo Duarte (2002), dependem, fundamentalmente, da capacidade de o pesquisador articular teoria e empiria em torno de um objeto, questão ou problema de pesquisa.

Relacionada aos fins, a pesquisa classifica-se como sendo exploratória. A definição do tipo de pesquisa exploratória justifica-se pela exploração inicial do tema em questão, sendo encontrado pouco material bibliográfico sobre (até porque a grande massificação, se assim pode-se dizer, das redes sociais datam dos anos de 2004 a 2008).

De acordo com Sampiere, Collado e Lucio (2006), a metodologia exploratória é realizada quando não há pesquisas sobre o tema ou mesmo quando ideias relacionadas à temática são vagamente apresentadas em trabalhos anteriores. O objetivo dos estudos exploratórios é examinar um tema ou um problema de pesquisa pouco estudado, do qual se tem muitas dúvidas ou não foi abordado antes, com intenção de trazer novas perspectivas e/ou ampliar os estudos já existentes.

Conforme apresentam Sampiere, Collado e Lucio (2006, p. 100):

os estudos exploratórios servem para nos familiarizarmos com fenômenos relativamente desconhecidos, para obter informações sobre a possibilidade de realizar uma pesquisa mais completa sobre um contexto particular, pesquisar problemas do comportamento humano que os profissionais de determinada área considerem cruciais, identificar conceitos ou variáveis promissoras, estabelecer prioridades sobre pesquisas futuras, ou sugerir afirmações e postulados[...] os estudos [...] geralmente determinam tendências, identificam áreas, ambientes, contextos e situações de estudo relações potenciais entre variáveis; ou estabelecem o “tom” de pesquisas posteriores mais elaboradas e rigorosas. Assim mesmo, implicam maior “risco” e requerem muita paciência, serenidade e receptividade por parte do pesquisador.

Dessa forma, pode-se auferir aos objetivos definidos nesta pesquisa (objetivo específico 1 – Analisar os fatores de influência presentes no comportamento de consumo na internet; objetivo 2 – Identificar as interações nas mídias sociais virtuais que influenciam, ou não, o consumo realizado pelos homens – por análises individuais e; objetivo 3 – Identificar as interações nas mídias sociais virtuais que influenciam, ou não, o consumo realizado pelos homens – por análises grupais) a representação da fase exploratória da pesquisa, numa busca de conhecimento inicial acerca do fenômeno a ser observado.

3.3 CONTEXTO E SUJEITOS DA PESQUISA

O contexto estudado compreende as mídias sociais virtuais de uma maneira geral, onde inclui de maneira expressiva: *blogs, Twitter, Youtube, Facebook, Instagram* – redes sociais mais populares no Brasil e nas quais se concentram o maior número de usuários. De acordo com pesquisa do Ibope (Instituto Brasileiro de Pesquisa), estima-se que o número de usuários de redes sociais ultrapassa 46 milhões de brasileiros. Dados referentes a março de 2013² indicam que 53% dos usuários são homens e, consequentemente, 47% mulheres, concentrando-se em faixas etárias mais assíduas, indivíduos de 25 a 34 anos e os de 35 e 49 anos.

Não foi definido, nem especificado, determinada rede social; a pesquisa ocorreu mencionando “mídias sociais virtuais” como um todo, numa tentativa de abranger melhor este espaço. No entanto, observou-se uma maior prevalência da mídia Social *Facebook* pelas respostas dos participantes, o que mostra uma certa hegemonia desta sobre as demais aqui no Brasil, mas isso não impactou no desenvolvimento da pesquisa.

Uma outra consideração, consoante retratada na introdução, refere-se a **não** especificação de produtos/serviços para o estudo. Essa não definição ocorreu por não encontrar claramente na literatura os produtos de maior consumo pelos homens, de modo geral. Dessa forma, a pesquisa empenhou-se em descobrir quais seriam estes produtos/serviços mais consumidos para posterior análise das influências estabelecidas.

O processo de encontrar participantes pode ser caracterizado pela técnica Bola de Neve, tendo em vista que não houve ação estruturada aleatória, ou não, de escolha. A seleção, no primeiro momento, foi realizada por *publicação* direcionada aos homens consumidores nas redes sociais virtuais da pesquisadora – *Twitter, Facebook e WhatsApp* – sendo *post público*, ou seja, aberto aos usuários não integrantes/amigos/participantes destas. Algumas pessoas *compartilharam* em seus perfis a publicação, o que ocasionou um alcance maior em relação às pessoas fora do círculo de amizades. Desta ação, seis homens se propuseram a participar voluntariamente no primeiro momento. Uma outra chamada direcionada e mais incisiva aos homens foi realizada buscando indivíduos que a princípio reunissem condições satisfatórias para dizer algo sobre o assunto em pauta e, desta vez, dezenove pessoas aceitaram participar.

A segunda ação foi fazer a publicação direcionada às mulheres, solicitando que indicassem amigos, namorados, maridos, irmãos que tinham perfil para participação e o

² A última pesquisa IBOPE encontrada data de 2013. As pesquisas com dados recentes do número de usuários das redes sociais virtuais no Brasil são de fontes desconhecidas.

incentivassem a fazer parte. Esta ação impulsionou mais seis indivíduos a participar. No total, foram vinte e seis sujeitos pesquisados.

Observado os perfis nas redes sociais³, foi construído um grupo para entrevistas e outro para o *Focus Group* buscando eixos opostos - aqueles de maior e de menor participação nas redes sociais virtuais. Em contato com os sujeitos escolhidos para o *Focus Group*, foi individualmente explicado, de maneira genérica, o que é e, além disso, solicitou-se aos que não se sentissem a vontade para participar encaminhar-se à entrevista individual. A maioria escolhida aceitou fazer parte do *Focus Group*, não ocasionando remanejamento prejudicial.

Pela quantidade significativa de pessoas para participar, dois *Focus Group* foram formados, a fim de atingir um número pequeno em cada um deles. Porém, o primeiro grupo não pôde ser realizado com sucesso, devido alguns integrantes não comparecerem no horário definido e, assim, por não atingir o número mínimo de quatro participantes, este grupo foi cancelado e excluído da pesquisa, ficando, então, a triangulação por entrevistas e um *focus group*.

Os sujeitos da pesquisa para as entrevistas foram compostos exclusivamente por homens de idade entre 23 a 31 anos de idade, onde 12 deles são solteiros, 1 divorciado e 1 casado; dos estados de Sergipe, Pernambuco, Paraíba, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Minas Gerais e o Distrito Federal, conforme Quadro 4.

QUADRO 4: Perfil dos entrevistados.

Sujeitos da pesquisa	Idade	Estado civil	Local onde mora
EP 1:14	30 anos	Solteiro	Aracajú, Sergipe
EP 2:14	25 anos	Solteiro	João Pessoa, Paraíba
EP 3:14	30 anos	Divorciado	Rio de Janeiro, Rio de Janeiro
EP 4:14	24 anos	Solteiro	Recife, Pernambuco
EP 4:14	25 anos	Solteiro	Currais Novos, Rio Grande do Norte
EP 6:14	26 anos	Solteiro	João Pessoa, Paraíba
EP 7:14	25 anos	Solteiro	Lagoa Santa, Minas Gerais
EP 8:14	31 anos	Solteiro	Natal, Rio Grande do Norte
EP 9:14	25 anos	Solteiro	Brasília, Distrito Federal
EP 10:14	23 anos	Solteiro	Recife, Pernambuco
EP 11:14	25 anos	Solteiro	Recife, Pernambuco
EP 12:14	26 anos	Solteiro	João Pessoa, Paraíba
EP 13:14	25 anos	Solteiro	Recife, Pernambuco

³ O perfil dos participantes foi analisado individualmente numa tentativa de abarcar padrões que se encaixariam com a pesquisa, isto é, a inserção dos participantes ocorreu por meio do perfil analisado que a pesquisadora julgou capaz de fazer parte do estudo sobre consumo nas mídias sociais virtuais.

EP 14:14	28 anos	Casado	João Pessoa, Paraíba
-----------------	---------	--------	----------------------

FONTE: Elaboração própria (2014).

O Quadro 4 expõe o perfil dos respondentes entrevistados. Na primeira coluna, a expressão “EP” significa a **E**ntrevista e o **P**esquisado. Já o número atribuído a cada entrevistado foi definido a partir da ordem alfabética de seus nomes, numa tentativa de organização que a própria plataforma Word (local onde fora enviado todas as entrevistas) gerou automaticamente, assim o número **4:14**, por exemplo, explicita o entrevistado de ordem 4 dentre os 14 demais entrevistados. Estes códigos serão utilizados no capítulo de análise de resultados e estão vinculados aos relatos de cada respondente.

Os homens que compuseram o *Focus Group* tinham como perfil: idade entre 20 a 33 anos, sendo 10 solteiros e 4 casados; dos estados de Rio Grande do Norte, Paraíba, Santa Catarina, Paraná, Mato Grosso do Sul e Piauí, no entanto, dois participantes não puderam comparecer no horário estimado, resultando num número de 12 participantes no total.

Na análise dos dados, será utilizada a caracterização **FG 1:12**, que significa participante do “*Focus Group*” número 1 dos 12 no total, e assim sucessivamente, até o de número **FG 12:12**.

3.4 INSTRUMENTOS DE COLETA E DE ANÁLISE

Os instrumentos de coleta de dados foram definidos oportunizando o atingimento de respostas ao problema de pesquisa. Na primeira etapa, foi adotada a entrevista como método de coleta de dados. Este tipo de método é, na maioria das vezes, baseado em roteiro pré-definido que trata dos aspectos a serem estudados, conforme assevera Flick (2009). Neste estudo, particularmente, utilizou-se da entrevista *online*, ou seja, entrevista realizada em WWW (*World Wide Web*).

Embora recente este tipo de utilização de pesquisa em meio virtual - comparado com seu modo tradicional -, discussões ontológicas de sua forma e natureza estão, no mínimo, relativas – para não dizer obsoletas (JOHNSON, 2010). Tal processo de pesquisa possui as mesmas fases de preparação clássica, apresentando pequenas adaptações, em conformidade com o que expõem Freitas *et al.* (2004); para os autores é necessário o planejamento prévio dos recursos que serão utilizados na pesquisa, em concordância com o objetivo proposto, exibindo como será abordado o respondente, como será divulgada a pesquisa, entre demais considerações, devendo-se ter ciência que a escolha dos sujeitos precisa considerar apenas

dois aspectos importantes: familiaridade com o ambiente web e estar disposto a informar suas respostas num ambiente online.

Corroborando com as informações, Flick (2009) considera que a realização de pesquisa qualitativa *online* necessita também de algumas outras condições: que o pesquisador tenha acesso à internet; goste de trabalhar *online* e esteja familiarizado com as formas de comunicação disponíveis. Essa forma de realização ajuda a entrevistar pessoas em lugares distantes, o que reduz consideravelmente o custo e o tempo da pesquisa, onde determinado pesquisador, quando de posse de tecnologia adequada e técnica apropriada, torna possível, em um único dia, conceber uma pesquisa, realizar testes, disponibilizar e divulgar para os respondentes (FREITAS *et al.*, 2004; FLICK, 2009); por isso, é muito comum encontrar hoje vários métodos de pesquisa na internet: entrevistas *online*, grupos focais *online*, observação participante, etnografia virtual, entre outros (FLICK, 2009).

O ambiente *online* é dinâmico, ofertando ao pesquisador ferramentas apropriadas a realização de sua pesquisa, apresentando novos espaços sociais e novos caminhos para a compreensão de formas de construção e reprodução das realidades sociais. Também possibilita refletir e rever as respostas antes de realmente dizê-las. Um ponto descrito por participantes deste tipo de entrevista é que acreditam que a capacidade de editar proporciona um maior grau de controle sobre o significado da mensagem e a apresentação do *self* (MARKHAM, 2003).

De modo geral, a comunicação disponibilizada pela internet proporciona aos pesquisadores qualitativos potencial criativo devido à sua dispersão geográfica, multimodalidade e maleabilidade cronológica (MARKHAM, 2003). Além de um estudo bem dirigido e bem planejado, extinguindo outras formas de coleta, reduzindo o custo e o tempo, como foi dito, trazendo também dados mais confiáveis, uma vez que não há interferência de entrevistadores no processo, sendo a percepção do respondente registrada por ele mesmo, o que garante que os dados ali dispostos são realmente o retrato do participante (FREITAS *et al.*, 2004).

A classificação desta entrevista realizada pode ser definida como sendo semiestruturada que, de acordo com Boni e Quaresma (2005), é um tipo de entrevista que combina perguntas abertas e o informante tem a possibilidade de discorrer sobre o tema proposto. Há a definição prévia de um conjunto de questões que são dispostas na entrevista numa conversa informal, podendo o entrevistador fazer perguntas adicionais, caso seja pertinente, possibilitando a correção de enganos dos informantes, na utilização do questionário escrito. Esta técnica de entrevista semiestruturada também tem como vantagem

determinada elasticidade quanto à duração, permitindo uma cobertura mais profunda sobre determinados assuntos e colaborando para a investigação de aspectos afetivos e valorativos dos participantes que determinam significados pessoais de suas atitudes e comportamentos.

Na fase inicial desta pesquisa, foi definido o perfil geral dos sujeitos requeridos em consonância com os objetivos propostos (homens consumidores que utilizem as mídias sociais virtuais), reservando tempo médio de 1 hora de duração para cada entrevista, com datas e horários definidos com o mínimo de dois dias de antecedência – os horários foram definidos pelos próprios participantes respeitando o limite de início das 7hs às 23h –, o local estabelecido foi o bate-papo da rede social virtual *Facebook*, uma vez que todos os sujeitos voluntários da pesquisa tinham perfil ativo em tal rede. Estabelecido estes pontos, foram diminuídas as chances de interrupção e cancelamento das entrevistas.

Em cada entrevista, foram esclarecidos os objetivos do estudo, o que se pretendia estudar, a fim de evitar conversas paralelas dissonantes do tema. Além disso, por questões éticas, salvaguardava o anonimato, esclarecendo a utilização apenas das informações. A entrevista foi guardada em suporte digital para posterior tratamento, ignorando-se a funcionalidade de guardar o conteúdo no chat da rede social, colocando-a ao final em formato Word pelo método de recolha de dados da técnica do Copy/Paste.

É importante salientar que, mesmo ocorrendo em meio virtual, todas as entrevistas e o *Focus Group* realizaram-se com dia e hora marcados e agendados com um mínimo de dois dias, a fim de evitar desorganização e fugir do controle. Isso fez com que todos os participantes comparecessem no horário combinado, havendo tolerância máxima de 15 minutos para início. Cada entrevista durou em média 1 hora - a de maior tempo ultrapassou 2 horas de duração, a de menor tempo média de 40 minutos - resultando em uma média de 14 horas de entrevistas e 163 páginas de conteúdo.

Visando compreender os dados coletados, a técnica escolhida para exame foi a Análise de Conteúdo, auxiliado por meio de software, o NVivo. A utilização deste software foi apenas para categorizar as descrições coletadas para posterior análise.

O NVivo é um *software* referência no ambiente acadêmico brasileiro, utilizado por centros de pesquisa da maioria das grandes universidades. Este programa trabalha com o conceito de projeto e, assim, o pesquisador pode criar pastas pessoais e estruturar a organização de arquivos que podem conter diferentes formatos de texto, imagem ou som. Uma das principais estruturas de um projeto NVivo são os *Nodes* ou nós que podem ser do tipo *Free Node* (um nó isolado) ou *Tree Node* (uma árvore de nós) (LAGE, 2011).

Em nossa pesquisa, criou-se dois documentos distintos para tratamento dos dados, um relativo às entrevistas – todas as entrevistas em um único documento – e o outro para o *focus group*. Em seguida, ocorreu o processo de cadastramento do projeto no NVivo, foram dois projetos, e após esta etapa houve a codificação das respostas, inseridas em categorias e subcategorias dos “nós” existentes. Avaliaram-se as relações entre as respostas e, por fim, houve a geração de relatórios com as informações relacionadas ao processo de análise de dados.

Quando um fragmento de texto é codificado no NVivo, há a criação de uma referência a esse fragmento chamada de “nó”, como dito, esta criação depende do pesquisador e do referencial teórico adotado para a análise de conteúdo. Os “nós” podem representar categorias de análise previamente definidas ou criadas durante o processo de análise (LAGE, 2011).

Nesta pesquisa, a categorização dos dados coletados para a análise obedeceu à sequência das influências extrínsecas, previamente definidas na revisão de literatura. Essa categorização foi necessária para que fosse possível ter uma representação simplificada dos dados. Dessa forma, quando os temas inerentes a cada influência foram discutidos, o tópico era criado, além disso, quando identificados outros assuntos repetidos, como, por exemplo, “produto mais utilizados”, uma nova categoria era inserida. E isto só é possível realizar, porque o software possibilita a codificação dos dados enquanto se faz a leitura das respostas, possibilitando encaminhar o fragmento selecionado do texto para um ou mais “nós” (LAGE, 2011) e, com isso, analisarmos os resultados pela técnica de análise de conteúdo.

Kassarjian (1977) enfatiza que não resta dúvida de que grande parte do objeto das ciências sociais, onde se insere os estudos de consumo, acontece sob a forma de comportamento verbal e simbólico, num processo mercadológico de troca e comunicação dos valores a partir da palavra escrita ou falada. Com isso, os textos, do mesmo modo que as falas, fazem referência aos pensamentos, sentimentos e memórias das pessoas (BAUER; GASKELL, 2002).

A análise de conteúdo utilizada é um método de análise de texto escrito, entendido como um meio de expressão do sujeito, que permite identificar indicadores, valores, atitudes, opiniões, preconceitos e estereótipos e compará-los entre comunidades (BAUER; GASKELL, 2002). Quando feita por categorias temáticas, tem o objetivo de encontrar significações que o pesquisador detecta com base em indicadores que lhe estão ligados numa busca por compreender o pensamento do sujeito por meio do conteúdo expresso no texto, numa concepção transparente de linguagem (CAREGNATO, 2006).

Nas considerações de Bardin (1977), pode ser caracterizada como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que trata de obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, os indicadores - sejam eles quantitativos ou não - que possibilitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção do conteúdo.

O roteiro de entrevista (APÊNDICE A), composto de vinte e sete questões, foi elaborado considerando o levantamento teórico a respeito das abordagens com base nas categorias de influências extrínsecas apresentadas por Cetinã, Munthiu e Rădluscu (2012), respaldadas pela dimensão, domínios e subcategorias, como segue no Quadro 5.

QUADRO 5 – Dimensões e domínios utilizados na pesquisa empírica.

DIMENSÃO	DOMÍNIOS	FATORES DE INFLUÊNCIA	CONCEITOS-BASE
SOCIAL	Família	Interação e identificação pessoal	Os papéis sexuais devem ser tratados como fatores individuais que afetam a participação na tomada de decisão e, portanto, deve ser parte integrante de pesquisa sobre a família de tomada de decisão (COMMURI; GENTRY, 2000). A ampliação da maneira pela qual famílias é definida pode revelar várias questões importantes da investigação que não foram buscados, e isto tem implicações importantes para a forma como as famílias consomem (COMMURI; GENTRY, 2000).
			A quantidade de influência exercida por diferentes membros da família é dependente de quão interessado ou envolvido o membro individual está no aquisitivo (LEVY; LEE, 2004) As pessoas estão mais propensas a seguir as sugestões dos membros da família, mesmo quando eles têm fragilidade nos vínculos familiares. (CHUANG et al. 2012).
	Grupos de referência	Identificação pessoal, informação, e conteúdo	As sugestões ou opiniões dos outros costumam ter um efeito sobre a forma como eles avaliam produtos e tomam suas decisões finais (CHUANG et al. 2012).
			Em um contexto que envolve um alto nível de incerteza, como um contexto de compromisso, as pessoas tendem a agir com base em informações fornecidas por um grupo de referência. Assim, independentemente de saber se as pessoas compram em lojas de varejo tradicionais ou tomam decisões de compra on-line, as sugestões ou opiniões dos outros costumam ter um efeito sobre a forma como eles avaliam produtos e tomam suas decisões finais (CHUANG et al. 2012). Especificamente, é razoável supor que a existência de outros terá uma influência substancial sobre a tomada de decisão de compra e que essa influência inclui o contexto compromisso (CHUANG et al. 2012).

			O grau em que um grupo de referência <i>online</i> influencia o comportamento depende da personalidade do indivíduo, a natureza do produto a ser comprado e fatores sociais. Por isso, uma pessoa que tem pouca ou nenhuma experiência com um produto, ou que não tem acesso a informações objetivas sobre isso, é mais provável que siga o conselho ou o exemplo dos outros. (LEAL, HOR-MEYLL, PESSOA, 2014).
			De acordo com Schiffman e Kanuk (2005) os tipos de grupos de referência mais consumo são: grupos de amizade, grupos de compras, grupos de trabalho, grupos ou comunidades virtuais e grupos de consumidores-ação
	Classe social	Identificação pessoal.	Os consumidores pertencentes a uma classe social determinam de forma significativa seus hábitos de compra, preferências e eventual comportamento de compra e estrutura de consumo, diferentemente de indivíduos de renda semelhantes (MIHIC; CULINA, 2006).
	Cultura	Interação, identificação pessoal e conteúdo	Chamando a atenção das pessoas à sua identidade cultural ou outros aspectos da cultura que eles representam, é possível aumentar a acessibilidade de determinada rede social na memória e, correspondentemente, aumentar a influência das cognições nele contidas (BRILEY, WYER JR, LI, 2014)
			Os estudos da cultura no consumo são constituídos, sustentados, transformados e modelados por um conjunto de forças tais como narrativas, mitos e ideologias conforme o sistema de mercado e as circunstâncias socioeconômicas (ARNOULD; THOMPSON, 2000)
			Este estudo inclui o simbolismo de produtos, rituais de consumo, histórias e experiências de consumo com marcas e seus significados, que estruturam as comunicações entre as identidades dos indivíduos (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).
	Subcultura	Interação, identificação pessoal, informação e conteúdo.	Os comentários disponíveis em uma comunidade on-line podem ser lidos por muitos membros, e, como eles são percebidos como provenientes de pares sem interesses comerciais, podem influenciar as decisões de compra (KOZINETS, 1999).
			Subcultura se rege pela distinção de autoseleção que um grupo faz baseado em uma atividade de consumo, destacado como conceito-chave na análise do subgrupo. Tais grupos são caracterizados por suas tendências sociais, valores, estilos de vida e outros fatores que afetam seu comportamento de consumo (SHOUTEN; McALEXANDER, 1995).

FONTE: Elaboração própria, 2014.

A segunda etapa contou com o *Focus Group Online* como método de coleta de dados. O *Focus Group* tem o objetivo de estimular participantes a discutir sobre um assunto de interesse comum, a partir da criação de um determinado grupo que envolve pessoas que se conhecem ou não, mas cujas ideias e opiniões são do interesse da pesquisa. Assim, foi realizada uma discussão em grupo por reuniões com um pequeno número de informantes,

contando com a participação de um moderador, que intervém sempre que achar necessário. A figura do moderador teve o objetivo de focalizar e aprofundar a discussão e, da mesma forma que as entrevistas individuais, fez-se necessário um planejamento prévio de elaboração de um roteiro de questões a serem discutidas (BONI, QUARESMA, 2005).

Portanto, *Focus Group* são entrevistas grupais, onde a interação possibilitada faz com que os participantes discutam e manifestem suas opiniões evidenciando pontos relevantes da pesquisa. Relacionado a *Focus Group Online*, caso ocorrido nesta pesquisa, pode-se dizer que houve pouca variação da ação presencial para virtual, pois o “grupo focal *online* é um método de coleta de informações semelhante ao grupo focal presencial” (ABREU, BALDANZA; GONDIM, 2009, p. 10). Os autores colocam como característica principal o fato de ser realizado em ambiente virtual, onde dispensa a presença física dos participantes; considerando essa diferenciação como uma das principais vantagens dos grupos focais *online* que possibilitam, dentre outras coisas, um baixo custo, uma transcrição de dados instantânea, um menor problema nas interações e uma maior aceitação de temas polêmicos.

Como dito, as etapas do *Focus Group Online* seguem o mesmo padrão dos presenciais exigindo a definição do que irá ser abordado, a seleção criteriosa dos participantes, construção de roteiro para discussão, o registro do processo e análise dos dados obtidos. É importante ressaltar, entretanto, a importância de se atentar às falas que surgem na discussão e não somente nas respostas individuais de cada um de seus membros, uma vez que determinado aspecto do tema, embora tenha sido abordado por apenas uma pessoa, poderá ter gerado discordância entre outros membros e isso pode tratar-se de um aspecto a ser incluído no mapa grupal, visto seu grande impacto na dinâmica do grupo (ABREU, BALDANZA; GONDIM, 2009).

O *Focus Group Online* foi realizado no dia 27 de novembro de 2014 respeitando o horário definido, que foi o horário local das 20h e 21h para os locais em horário de verão. Para este grupo foram confirmados quatorze participantes, tendo comparecido apenas doze. Da mesma forma que as entrevistas *online*, o *Focus Group Online* realizou-se no *chat* da rede social virtual *Facebook*, por ser a rede social em que todos têm acesso e por possibilitar os recursos tecnológicos exigidos para sua realização, como reunião de todos os participantes simultaneamente. A escolha de execução pela rede social virtual citada, ao invés de criar determinado *chat* em algum *software* ou plataforma *online*, também se justifica na crença de que, presentes neste ambiente, as pessoas tendem a lembrar melhor dos quesitos abordados na pesquisa, por exemplo, quando questionadas sobre a observação de produtos para suas casas

por publicidade nas mídias sociais, rapidamente identificam e codificam determinado cenário, ocasionando respostas condizentes com sua realidade.

A formação do grupo ocorreu na semana em que antecedeu o dia de sua realização, sendo enviado lembretes individuais nos horários próximos ao início, a fim de evitar desistências repentinas. O roteiro utilizado foi pautado no mesmo das entrevistas (APÊNDICE A), como mencionado, pois o que se buscou foi triangular os dados referentes a comportamentos individuais e em grupos. O moderador, responsável por facilitar a interação do grupo, foi o Professor Dr. Nelsio Abreu que tem considerável experiência em *Focus Group Online*.

Conforme expõem Abreu, Baldanza e Gondim (2009), a principal função do moderador é o de conduzir o processo de discussão, permitindo ao grupo explorar o assunto em pauta, guiado pelo esboço dos tópicos a serem abordados numa tentativa de assegurar que os principais assuntos sejam apresentados. Para os autores, é necessária também a presença de um observador para auxiliar na interação, neste caso específico, a pesquisadora assumiu tal papel, que consiste, especialmente nos *Focus Group online*, na gravação de registros de trocas de mensagens e da dinâmica do processo de discussão.

O tempo de duração do *Focus Group Online* foi de 1 hora e trinta minutos, resultando em 91 páginas de conteúdo. O pouco tempo de realização foi devido à grande dispersão que ocorreu após 1 hora de discussão, fazendo necessário apressar o fim. Isso vai ao encontro com o que Abreu, Baldanza e Gondim (2009, p. 17) constataram em sua pesquisa

O tempo de duração do grupo focal *on-line*, pelo que se constatou, é um pouco menor que o presencial, pois além da ausência de contato corporal e visual que manteriam a atenção, o exercício da digitação concomitante e não linear, torna difícil a compreensão da evolução da discussão, sendo que, em algumas situações, os participantes enviavam mensagens para interlocutores específicos, visando a dar prosseguimento ao que estavam ali tratando, independentemente da discussão geral iniciada no grupo. A dificuldade do moderador é justamente fazer com que os participantes se concentrem em uma pergunta ou tópico e o esgotem antes de prosseguir na discussão.

Comparado às entrevistas, o *Focus Group Online* foi arquivado em suporte digital, ignorando-se a funcionalidade de guardar o conteúdo no *chat* da rede social, colocando-a durante o processo de discussão em formato Word, pelo método de recolha de dados da técnica do Copy/Paste para posterior análise.

A análise dos dados observados foi obtida também pela técnica de Análise do Conteúdo, que exige, segundo Kassirjian (1977), objetividade para estipular as categorias de análise a serem definidas com muita precisão, fazendo com que os resultados tenham

relevância teórica e possam ser generalizados. Para o autor, a análise de conteúdo é uma científica, objetiva, sistemática e quantitativa e generalizável descrição do conteúdo das comunicações.

A combinação dos dois métodos de coleta de dados aqui descritos caracteriza-se como triangulação de dados qualitativos. A triangulação é colocada por Neves (1996) como uma ação capaz de estabelecer ligações entre as descobertas obtidas por diferentes fontes, tornando-as mais compreensíveis, permitindo, com isso, obter maior validade dos dados assim como uma inserção mais penetrada dos pesquisadores no contexto de emergência dos fatos, das falas e das ações dos sujeitos (SOUZA; ZIONE, 2003). Tal triangulação entra em consonância com os objetivos específicos da pesquisa onde se busca uma análise da influência por cenários individuais e grupais.

A utilização das técnicas e métodos, apresentados neste capítulo, tiveram a intenção de contribuir para a construção de um conhecimento mais sólido no campo de pesquisas do marketing com foco em comportamento do consumidor, dado que o comportamento do consumidor é muito complexo para ser significativamente capturado em um único modelo (SIMONSON *et al.*, 2001).

O capítulo seguinte trata dos resultados da pesquisa. Os resultados apresentados a seguir são relacionados ao processo de coleta de material empírico, por isso alguns trechos das entrevistas e do *focus group* serão incluídos nos resultados do estudo como uma forma de articular as duas abordagens utilizadas na pesquisa e potencializar a compreensão do fenômeno estudado.

4. RESULTADOS

Este capítulo apresenta e analisa os resultados alcançados por meio da pesquisa qualitativa. As análises e resultados expostos são comprovados por intermédio das descrições dos participantes, nas quais é possível também identificar seu nível de interesse, sentimentos e dúvidas, pois, “usando *emoticons*, os usuários transmitem humor, ironia, e outras emoções, que completa o conteúdo da mensagem para aumentar a conexão interpessoal” (MARKHAM, 2003, p. 95).

Portanto, o presente capítulo visa a tratar os resultados provenientes da realização do estudo das interações sociais por análises individuais, isto é, das entrevistas *online*, como também dos resultados alcançados no estudo das interações sociais por análises grupais, o *Focus Group Online*.

Todas estas pesquisas foram realizadas com pessoas do **sexo** masculino e apresentadas conforme escrita dos próprios participantes. Deste modo, erros ortográficos, de acentuação, entre outros, serão trazidos segundo relatos, considerando, inclusive, as escritas por palavras suprimidas que compõe a *cibercultura* dessas mídias. Como foram 26 pesquisados no total, o número de transcrições foi mais acentuado numa tentativa de respaldar ambas as técnicas de pesquisa utilizadas.

A apresentação dos resultados obedecerá, na maioria das vezes, a ordem das entrevistas seguidas das evidências do *Focus Group*; encontram-se organizadas pelas categorias de influências consideradas nesta pesquisa, refletindo, deste modo, a: 1) Influência família; 2) Influência grupos de referência; 3) Influência classe social; 4) Influência cultura e; 5) Influência subcultura.

O impacto da influência foi medido por uma escala - construída para melhor compreensão do leitor, baseada no número de vezes que se apresentam nas falas e conteúdos analisados - que compreende: “Inexistente; Fraca; Mediana; Forte; Muito Forte”. Esta intensidade foi formatada com base nos conceitos de “inexistente” - considerada a categorização que não apresenta indícios de influência para o consumo; “fraca” - referente à presença de pouca influência - não significativa; “mediana” - tipo de influência que impacta nas decisões de consumo de forma regular e não significativa; “forte” - quando há evidências expressivas para o consumo; “muito forte” - quando há significativa presença de influência para o consumo.

A partir disso, foi possível traçar um perfil geral dos homens pesquisados,

encontrando, sobretudo, as influências buscadas, a partir de ações estruturadas que ajudaram a responder o problema de pesquisa.

4.1 ANÁLISE DO PERFIL

Antes de iniciar os questionamentos específicos das entrevistas e o *Focus Group online*, foi buscado uma análise geral do perfil dos participantes para entender mais profundamente suas limitações e atuações nas mídias sociais virtuais. Como estudado por Oh, Ozkaya e Larose (2014), há diferenças significativas entre as pessoas que se escondem e aqueles que postam em uma comunidade *online*. Os autores afirmam que um comportamento introvertido ou passivo afeta as atitudes dos *espreitadores* sobre os benefícios da comunidade, suas expectativas, opiniões de si, mesmo descobrindo que a leitura e navegação são suficientes para que suas necessidades sejam satisfeitas.

Para identificação de seus papéis e perfis nas mídias sociais virtuais, questionou-se sobre “como se enxergam nas redes sociais virtuais?”, dando alguns enquadramentos como: atuante/ativo, passivo, investigador.

Os resultados da entrevista apontam que eles se consideram de maneira equilibrada como *investigadores* (EP 2:14; EP 3:14; EP 5:14; EP 9:14; EP 10:14), *atuantes* (EP 1:14; EP 6:14; EP 8:14; EP 12:14) e *passivos* (EP 4:14; EP 7:14; EP 10:14; EP 11:14; EP14:14), como segue:

Nas redes sociais mesmo eu procuro ser passivo (EP 14:14)

Ativo sempre (EP 12:14)

Majoritariamente investigador. Participo de algumas discussões, mas apenas referentes aos meus estudos (EP 2:14)

Me enxergo como investigador (EP 9:14)

Sendo o entrevistado EP 13:14 suscetível com relação à mídia social:

aah entao, no facebook eu sou passivo e investigador. interajo pouco. mas no instagran e whatsapp eu sou ativo. mas de maneira geral, considerando minha participação nessas principais redes sociais, eu me considero ativo (EP 13:14).

Os participantes do *focus group* consideram-se majoritariamente como *passivos* (FG 1:12; FG 2:12; FG 5:12; FG 6:12; FG 7:12FG 10:12; FG 12:12), apresentando-se, ao mesmo tempo, como *atuantes* (FG 4:12; FG 3:12; FG6:12; FG 10:12; FG 1:12; FG 11:12),

investigadores (FG 3:12; FG 8:12; FG 10:12; FG12:12), inserindo uma nova categorização de *participativos* (FG 4:12; FG 9:12; FG 10:12; FG 11:12; FG 12:12), como segue:

eu me considero atuante e participativo (FG 4:12)

Eu sou passivo, emito muito poucas opiniões, apenas compartilho notícias. Publico poucas fotos (FG 5:12)

Tenho um posicionamento mais passivo, em alguns momentos atuante [...] Algumas vezes me posicionando quando penso que posso contribuir de alguma forma por meio da minha opinião... no mais, permaneço como passivo (FG 6:12).

me vejo como passivo, minha participação se resume a responder requisições de amigos, ler postagens de revistas, jornais e blogs.... raramente posto algum conteúdo de autoria própria (FG 7:12)

Me considero passivo e um pouco investigador, mas muito pouco atuante (FG 10:12)

Muito passivo, pouco participativo e bastante investigador (FG 12:12)

Um ponto interessante de consideração com relação a estas respostas é que, quando questionados, os participantes das entrevistas responderam, em sua maioria, com uma única palavra e poucos fizeram questão de complementar; já os participantes do *Focus Group* sempre buscaram justificar seus perfis, impondo, na maioria das vezes, duas ou mais características que os definem. Isso pode ser justificado, como apresentado por Miller (1995), que os egos na comunicação virtual são semelhantes aos egos descritos por Goffman para apresentações e interações cotidianas, ou seja, neste espaço continuarão a se exhibir e fazer alegações sobre si, estabelecendo e mantendo um *eu* aceitável. O Quadro 6 apresenta o perfil de todos os participantes, como segue:

QUADRO 6: Perfil dos participantes das mídias sociais virtuais.

Entrevistas	Perfil	Focus Group	Perfil
EP 1:14	Atuante	FG 1:12	Passivo e atuante
EP 2:14	Investigador	FG 2:12	Passivo
EP 3:14	Investigador	FG 3:12	Atuante e investigador
EP 4:14	Passivo	FG 4:12	Atuante e participativo
EP 5:14	Investigador	FG 5:12	Passivo
EP 6 :14	Ativo	FG 6:12	Passivo e atuante
EP 7:14	Passivo	FG 7:12	Passivo
EP 8:14	Atuante	FG 8:12	Investigador
EP 9:14	Investigador	FG 9:12	Participativo
EP 10:14	Passivo e investigador	FG 10:12	Passivo, investigador e atuante
EP 11:14	Passivo	FG 11:12	Participativo e atuante
EP 12:14	Ativo	FG 12:12	Passivo, participativo e investigador
EP 13:14	A depender da mídia social		
EP 14:14	Passivo		

FONTE: Elaboração própria, 2014.

Então, os nossos objetivos específicos de entender essas interações por ações individuais e grupais são enaltecidos na medida em que é possível colher informações diferentes destes dois tipos de ambientes.

Na tentativa de **identificação dos produtos** que são utilizados/pesquisados/adquiridos pelos homens no meio virtual, foi possível observar que, em sua maioria, afirmam que procuram na internet produtos relacionados a eletrônicos, variando nas entrevistas entre eletrônicos, roupas e alguns produtos específicos com base em seus estilos de vida. No *focus group*, variando de eletrônicos, viagens a alguns produtos específicos com base em seus estilos de vida. Mesmo que algumas falas não tenham o nome “eletrônicos” explicitamente, os produtos retratados relacionam-se a tal consumo:

tvs, bluray, notebook, celulares, tablets, bicicleta, suplementos alimentar, relógios [...]pesquisei muito produtos eletrônicos (EP 2:14)

eletrônico [...] cozinha[...] gosto de ver avaliação de eletronicos no youtube. vale mt a pena (EP 3:14)

Normalmente procuro essas informações na hora de comprar produtos eletrônicos (EP 10:14)

os de tecnologia, celular e notebook [...] procurei camera também (EP 12:14)

Na grande maioria são produtos eletrônicos. Tv, notebook, cartões de memória, ar condicionado, ... (EP 14:14)

Eletrônicos, sempre... (FG 6:12)

Eletronicos [...]Lazer,viagens, passagens, Hospedagens (FG 10:12)

viagens e eletrônicos, principalmente (7:12)

livros, ciclismo, eletronicos e instrumentos musicais (FG11:12)

Diante do exposto, uma contribuição inicial desta pesquisa encontra-se na identificação do consumo dos homens na internet, embora não sejam surpreendentes os resultados. De maneira expressiva, estes homens pesquisados afirmam que utilizam o meio virtual para buscar produtos eletrônicos e, uma parcela significativa, para bens de consumo de acessórios e vestuário como EP 4:14 retrata: ***Principalmente roupas e calçados. Mas já obtive outros como, por exemplo, meu computador (EP 4:14).*** [grifo nosso]

Em conformidade com o discutido na revisão de literatura, muitos homens estão assumindo uma nova posição de seus papéis. E ver relatos de compra de bens de consumo para si e para casa não é mais “diferente”, conquanto eles ainda afirmem isso com certo alarme, como é o caso de EP 8:14: *hoje os produtos voltados para ambientação de casa, utensílios para casa, móveis, eletros, por incrível que pareça, são as coisas que mais me*

despertam o interesse na internet, em termos de produtos (EP 8:14). [grifo nosso]

Neste sentido, é possível observar que ainda há alguns embargos quanto à tomada de decisão de compras, por existir na sociedade alguns padrões hegemônicos de masculinidade. Porém, as respostas apontam a mudança evidenciada na literatura, tendo muitos homens afirmado observar na internet roupas, sapatos e acessórios. Isso é um item importante de observação, demonstrando atribuir importância às questões relativas ao vestuário como foi descrito por Davidovitsch e Silva (2010). *No facebook aparece sempre promoções de lojas como a privalia. Compro relógios Roupas íntimas Perfumes Tênis Eletrônicos (EP 1:14); especificamente **observo muito roupa, acessórios**. Sempre observo algo pra comprar, especificamente para meu ambiente de trabalho (EP 10:14).*

Uma possível justificativa é que eles podem se sentir mais seguros para efetuarem estas compras na internet por achar o ambiente tradicional de compras presencial (*shopping centers*) um ambiente feminino e cansativo. E o consumo, dessa forma, ainda pode ser realizado sem a intervenção e opinião direta de vendedores e outros. Essa afirmativa vai ao encontro com o que Fontes, Borelli e Casotti (2012) consideram em seu estudo, acreditando que para a preservação da masculinidade os homens procuram em seu comportamento de consumo afastar-se de produtos e serviços do ambiente feminino, tendo como referências os próprios hábitos femininos.

Uma segunda consideração importante vai ao encontro aos relatos de FG 6:12 e FG 10:12. A colocação de FG 10:12 de que consumia produtos relacionados a viagens fez com que os outros participantes inserissem o item em suas colocações de produto: *Ah coisas relacionadas a Viagens também. Concordo com o FG 10:12 (FG 6:12).*

Portanto, a ideia de que em grupo eles tendem a tratar mais sobre determinada ação com base nos discursos dos demais é sustentada, empoderando-se, com mostra Lima (2009), das narrativas e representações individuais e de grupos sociais para transcrever narrativas de si. Isso significa que os discursos neste meio refletem sobre determinada decisão individual que pode ocasionar respostas análogas, mostrando certa intervenção do meio social em que estão.

Este estudo buscou não delimitar o consumo sobre determinado item por não ter encontrado explicitamente na literatura quais seriam os produtos mais consumidos pelos homens na internet. Dessa maneira, esse traçado dos produtos evidenciados como itens principais (produtos eletrônicos, roupas, calçados, acessórios, livros e viagens), possibilita identificar o perfil consumidor dos homens, entendendo-os como agentes ativos e interessados no processo de compra, levando a pesquisa a instigar como e por quais canais obtêm

informações para suas decisões.

4.2 INFLUÊNCIA FAMÍLIA

A família é a mais antiga das instituições sociais humanas e tem um carácter universal, embora apresente variações de sociedade para sociedade e de geração em geração, quanto às suas formas de organização e funcionamento (SANTOS, 2009). Conforme exposto no Quadro 5, faz-se necessário que os estudos sobre a influência da família no processo de tomada de decisão sejam pautados em identificações de seus papéis sexuais como fatores individuais que afetam a participação e decisão. Além disso, ter a definição de como é a estrutura familiar traz implicações significativas da forma de consumo (COMMURI; GENTRY, 2000).

Para se chegar a essas considerações, foi construída no decorrer da pesquisa a junção das narrativas em dois momentos, de certa forma, distintos. Os pesquisados, inicialmente, descreveram suas estruturas familiares para posteriormente discutir sobre o consumo, e, dessa forma, os resultados puderam ser confirmados com a literatura, corroborando com Commuri e Gentry (2000). Como segue:

Meus pais são vivos, mas não moramos juntos. Moro com meu único irmão, que é 4 anos mais velho que eu [...] Sou péssimo na cozinha e conheci na casa da minha tia ano passado aquela panela elétrica de fazer arroz. Vi em um post do submarino que ela estava em promoção (uns seis meses depois) e resolvi comprar [...] Nesse caso específico foi em função de um produto que eu não sabia que existia. Como minha tia é uma pessoa que cozinha bem, acredito que isso tenha me influenciado a comprar o produto sim. Com certeza sinto mais confiança em produtos utilizados pela minha família (EP 7:14)

Moro com minha mãe. Sou filho de pais separados. [...] *[se interessa por produtos que são utilizados pela sua família?]* Me interessa porque, num primeiro momento, observei seu uso por algum familiar, e posteriormente senti a necessidade de ter em casa (EP 2:14)

moro com meus pais e meus irmãos, meu pai é aposentado e minha mãe e irmão mais velhos trabalham... ultimamente não tenho contribuído com as despesas, minha mãe me ajuda em alguns gastos pequenos [...]eu não presto muito atenção aos produtos consumidos pela família, acho que amigos influenciam mais (FG 7:12)

Assim, para os indivíduos que moram sozinhos, ou apenas com um de seus membros familiares, os itens utilizados/conhecidos pelas suas famílias são levados em consideração no momento de compra de determinado produto, ao passo que os homens que ainda moram na casa dos pais e não contribuem para a renda familiar dão pouca ou nenhuma importância para itens dessa natureza.

No entanto, ainda que os relatos mostrem a associação da estrutura familiar com o consumo, Levy e Lee (2004) explicam que, todavia, a influência exercida pelos membros da família irá depender de quão interessado ou envolvido o membro individual está no aquisitivo.

Primeiro me interessa pelo gosto, quando é algo compatível aos meus gostos e desejos. E o fato de familiares já terem, ajuda nas considerações a respeito do produto se vale a pena comprar ou não (EP 8:14)

Não sendo meu interesse nas mídias sociais, não presto muita atenção a propagandas de produtos/mercadorais. Por essa razão, não me lembro de ter visto e de ter comprado [...] Mas, sem dúvida. A recomendação positiva é sempre um aspecto de grande peso para que eu compre determinado produto ou adquira certo serviço (EP 4:14)

Nas falas destacadas, é possível ver que a afirmativa de Levy e Lee (2004) também pode ser utilizada para explicar o consumo dos homens a partir da perspectiva da família, considerando a influência por esta vertente, comentada pela escolha individual e posterior confirmação de qualidade, para uma tomada de decisão final.

Todos afirmam sentir mais confiança quando o produto é conhecido e utilizado pela sua família, eliminando, em muitos casos, a preocupação com a qualidade e eventuais pesquisas pré-compras. Para os pesquisados, o fato de a família ter determinado produto, que necessitam comprar naquele momento, é um item de segurança e até mesmo de escolha. Assim, *Quando se trata de um produto já conhecido por amigos e **família** eu acabo não pesquisando (EP 11:14) [grifo nosso]*

Eles sentem mais confiança com produtos conhecidos e utilizados pela sua família, porque afirmam que há *experiência ruim com produtos pouco conhecidos (EP 1:14)*, ou seja, eles tratam do consumo de produtos utilizados pela sua família como itens de confiança *por já conhecer o produto e saber que a outra pessoa confia ou deseja (EP 5:14)*. E também *pela propaganda positiva. Qualidade, confiança de entrega (EP 11:14)*.

Mas isso acontece com produtos dos quais eles estão buscando naquele momento, não sendo apresentada associação destes com compras eventuais – compras não planejadas ou por impulso. *Quando é algo que alguém da minha família já tenha, pergunto primeiro a eles e depois pesquiso na net. Não visito nenhum grupo especial (EP 14:14)*.

Uma outra discussão surgiu no *focus group*, trazendo as considerações de que o inverso também pode ocorrer

A **família sente confiança** nos produtos que eu utilizo [...] porque normalmente pesquiso muito a respeito de determinados produtos... daí quando compro envolve custo, benefício e utilidade (FG 6:12) [grifo nosso]

Eu tento influenciar no não-consumo, mas é difícil (FG 5:12)

ocorre o mesmo comigo, tento influenciar mais minha família ao não consumo [...]acho que ajuda no não consumo de produtos de qualidade duvidosa, por causa das opiniões dos demais clientes.... ajuda no consumo quando o produto é bem avaliado (FG 7:12)

acho que as redes sociais e os anúncios de produtos nos ajudam nisso, dessa forma, **quem costuma navegar influencia a atitude de compra dos seus familiares e amigos íntimos** (FG 9:12) [grifo nosso]

Essa discussão traz à tona a ideia de que a influência ocorre quando de posse da informação. O que eles querem afirmar é que não consideram a família como um grupo de influência direta, mas sim que as pessoas que detém maiores informações sobre determinado tipo de produto são aquelas que mais impacto causam nas decisões de consumo.

Nos relatos, de maneira geral, é possível perceber que os pesquisados afirmam dar pouca importância aos produtos que são utilizados e recomendados pelos membros da sua família, não descartando, contudo, o consumo a partir de suas sugestões, *posso dizer q sim, as vezes a familia acaba influenciando* (FG 2:12) [grifo nosso].

A influência da família pode ser considerada, em análise geral dos achados, uma influência **tipo mediana**. Se por um lado as indicações de membros da família são consideradas relevantes, por outro elas dependem de uma série de circunstâncias como as evidenciadas: estrutura familiar e, principalmente, interesse no bem de consumo.

4.3 INFLUÊNCIA GRUPOS DE REFERÊNCIA

Os grupos de referência são nichos específicos os quais têm o poder de influenciar diretamente um determinado consumidor em seu processo de decisão. Conforme traz Domingos (2005), um cliente, além de comprar um produto para si, tem o poder de influenciar outros de sua rede ao consumo. Para tanto, os estudos dos grupos de referência abrangem não apenas um grupo determinado, mas vários tipos de “canais” e de “relacionamento” que impactam no processo de escolha e decisão.

O impacto da influência de grupos de referências é trazido na maior parte das falas dos participantes. Em geral, a opinião de outras pessoas para indicação de determinado bem de consumo impacta positivamente e diretamente na decisão de compra. Pelau *et al.* (2010) enfatizam que a recomendação é bastante eficaz neste ambiente, uma vez que há o envolvimento de pessoas com pouca ou nenhuma ligação aparente com determinada empresa, e isto gera maior credibilidade sobre determinado bem de consumo, esta consideração pode ser visualizada no discurso de EP 7:14:

Acho que um dos principais benefícios pras marcas (e que influencia meus hábitos de consumo diretamente) é a **publicidade espontânea**. Ex.: Meu atual sonho de consumo é uma câmera GoPro. Porque eu fico fascinado com os registros que o pessoal que anda de bicicleta e de jipe aqui da região fazem com ela. Ou seja, a forma como as pessoas com as quais eu me relaciono nas redes sociais utiliza os produtos influencia diretamente meu interesse de consumo (EP 7:14) [grifo nosso]

Para os pesquisados, as opiniões encontradas na internet e nas mídias sociais virtuais *representam opiniões que vão me conduzir a fazer ou deixar de fazer alguma coisa [...]A recomendação positiva é sempre um aspecto de grande peso para que eu compre determinado produto ou adquira certo serviço (EP 4:14)*. Eles descrevem:

Existem duas formas que eu procuro indicações de bons sites ou páginas sobre as coisas: quando uma pessoa próxima sabe do assunto ou do produto que eu busco, eu pergunto diretamente. Quando é alguém que eu sou amigo no facebook, mas não tenho um relacionamento próximo, eu pesquiso nas páginas que aquela pessoa curtiu no Facebook. Ex.: No caso da câmera digital, **eu perguntei diretamente a um amigo** onde seria interessante me informar, já que ele é fotógrafo. No caso das bicicletas, **eu fuzei no facebook de pessoas conhecidas** até achar páginas interessantes. O próprio Facebook já tem indicado umas páginas e mostrado quais amigos curtiram, o que facilita esse trabalho espião hehehe (EP 7:14) [grifo nosso]

Acredito que hoje é a maneira mais prática e rápida de buscar informações [A internet]. De todo tipo. Mas **eu procuro saber de alguém que já tenha aquele produto**, caso seja alguém próximo meu (EP 8:14) [grifo nosso]

Eu sigo pessoas que eu me identifico ou que considero importantes para me ajudar a tomar uma decisão. **Não busco seguir um grupo específico** para receber indicações (FG 5:12) [grifo nosso]

Os pesquisados, tanto questionados individualmente como em grupo, afirmam que toda e qualquer decisão de compra deles é pautada em informações prévias do produto: *Sim, sempre leio e olho reviews comparando com outros produtos da mesma categoria (FG 10:12) [grifo nosso]*. Essas informações prévias compreendem, particularmente, neste ambiente virtual, os comentários de terceiros com relação a determinado bem de consumo, enfatizando ser este um fator determinante na hora da compra: *eu tbem vou atras dos comentarios, ja cometi o erro de comprar sem ver os comentarios (FG 11:12) [grifo nosso]*.

a opinião dos outros muito importante pra ter credibilidade do produto [...]porque se não conheço o produto acho interessante ver a opinião de quem já usou (EP 3:14), Por isso, Faço pesquisas em vários sites, sobre a opinião dos compradores, maiores defeitos encontrados nos produtos... (FG 3:12). sempre busco informações antes de comprar um produto, leio as avaliações de compradores nos sites e busco tmb avaliações no youtube quando de trata de algum produto que não conheço bem. tmb busco informações sobre a loja quando não me passa confiança [...]é sempre improtante, não me sinto seguro em fazer uma compra sem ler muitos depoimentos de pessoas que compraram antes de mim (FG 7:12) [grifo nosso].

Assim, mais do que as informações técnicas dos produtos disponíveis nos *sites* de compra, os consumidores buscam informações dos outros consumidores, por acreditarem na veracidade da informação, corroborando com Pelau *et al.* (2010). Para eles, as opiniões disponíveis nos sites próprios de compra podem ser consideradas manipuladas pelos vendedores, exigindo, com isso, uma pesquisa mais aberta em outros meios em que eles consideram não existir a influência das empresas.

porque na propria pagina ja existem criticas. mas que podem ser fake do proprio produtor ou prestador do serviço. e quando tenho essa suspeita, direciono minha pesquisa para sites diversos e videos no youtube, cujo assunto seja aquele produto ou serviço. no intuito em criar minha opiniao sobre tal (EP 13:14)

Acredito que internet é uma fonte rica de informação, entretanto, é preciso saber balizar o que é fato verídico ou apenas meras desinformações, o que vai definir a utilidade e o potencial da ferramenta, são as mãos que a utiliza (FG 6:12)

Portanto, conforme Domingos (2005), o marketing boca-a-boca tem uma vantagem enorme neste meio, onde a recomendação de um amigo ou outra fonte confiável tem a credibilidade que os anúncios não têm: *Quase não vejo leio as publicidades, mas as fontes q acho mais seguras são os blogs, onde as pessoas dao opinião sobre os produtos* (FG 2:12). Ou seja, as sugestões ou opiniões dos outros tem um impacto considerável sobre como eles tomam suas decisões finais (CHUANG *et al.*, 2012): *uma boa indicação, principalmente de pessoas que julgo conhecer sobre o assunto, me influenciam de certa forma* (EP 2:14).

Mas para que essas sugestões e opiniões sejam levadas em consideração, faz-se necessário uma confiança no meio de comunicação, o sítio de ancoragem da informação e, fundamentalmente, na pessoa que expõe a opinião, isto faz com que a influência que determinado grupo de referência terá dependerá de quão especialista o indivíduo seja, ou se diga ser:

Geralmente eu sigo indicações de pessoas especialistas no assunto. Mas é algo que eu acho na internet. Mas não dispenso indicações de amigos. Levo em consideração (EP 8:14)

SIm, eu utilizo como atalho para minhas decisões amigos "especialistas" no assunto, quando compro um PC conto com as recomendações de um, para viagens de outro. Até mesmo para indicações de sites confiáveis (FG 5:12)

Isso representa que a influência não é adquirida de forma espontânea ou acidentalmente, como discute Cha *et al.* (2010). Os autores trazem a influência neste meio ocasionada por um esforço concentrado em ordem para ganhar e manter a influência,

gerando, conseqüentemente, maior credibilidade: *busco informações em forum qnd tenho curiosidade a respeito de alguma coisa. Digamos que eu quero saber se certo livro é recomendável para estudar determinado assunto. Nessa situação, procuro opiniões em fóruns (EP 4:14).* A colocação de busca em fóruns condiz com os esforços comentados por Cha *et al.* (2010) por ser este um ambiente em que “quem mais sabe” mais comenta, e os demais membros tendem a discutir, concordar e seguir suas opiniões.

Relacionado aos *blogs*, Tan, Na e Thang (2011) detectaram que a influência de postagens dependerá, principalmente, do nível de interesse do indivíduo em determinada informação, assim como o número de subtemas discutidos, encontrando uma correlação estreita entre identidade comunitária e influência: *No caso de alguns produtos, eu busco blogs que já o tenham testado e dou uma lida nos comentários. Por exemplo, para comprar uma câmera fotográfica, eu busquei um blog especializado no assunto que testou o modelo em questão e li, além da reportagem, os comentários (EP 7:14).*

He *et al.* (2014) trazem que estas redes sociais virtuais abrem espaço também para os consumidores acompanhar seus interesses, pesquisar, navegar e compartilhar reclamações *online* e tornam-se rapidamente a principal forma de queixosos para desabafar sua insatisfação. Esta foi uma nova discussão que surgiu no *focus group*, encontrado também em relatos das entrevistas: o quanto as informações negativas impactam no consumo, pois, para os pesquisados, *O impacto maior são das informações negativa (FG 1:12).*

De acordo com os participantes, as opiniões negativas de terceiros relacionadas a determinado produto, fazem com que a compra e até mesmo o desejo de possuir tal bem seja enfraquecido, levando em consideração a quantidade de reclamações:

Quando há muitas críticas negativas em relação a determinado produto, geralmente você pensa um pouco mais antes de comprar. As críticas positivas também são levadas em consideração, porém **quando várias pessoas criticam as mesmas coisas de determinado produto, isso faz com que você passe a buscar outro produto** com características semelhantes (FG 3:12) [grifo nosso]

Já desisti de comprar um produto porque as pessoas reclamavam bastante (FG 6:12) [grifo nosso]

pra mim as opiniões negativas têm um peso maior quando elas se repetem... quando é uma avaliação negativa em meio a várias positivas, a considero irrelevante [...] **tmb já desisti de um produto por causa de reclamações dos compradores**, as vezes consulto tmb o reclameaqui.com.br (FG 7:12) [*Reclame Aqui: maior site de reclamações online - grifo nosso*]

Ah, gosto de olhar o **ReclameAqui** para ver a reputação de empresas, se a assistência é boa, etc (EP 6:14) [grifo nosso]

Quando vou comprar um produto virtualmente faço questão de dar uma pesquisada em sites como o "**reclame aqui**" (EP 7:14) [grifo nosso]

Sempre antes de comprar, leio os comentários do pessoal no próprio site e também no **ReclameAqui. Faço uma pesquisa específica sobre reclamações a respeito do produto** (EP 14:14) [grifo nosso]

Diante dos comentários, é possível evidenciar que as avaliações de toda natureza sobre determinado bem (positivo ou negativo) tem influência na decisão de compra, sendo observado que, quando a avaliação é negativa, o peso nas considerações dos produtos é maior do que uma avaliação positiva. Segundo He *et al.* (2014), quando se expõe uma crítica negativa sobre determinado produto é possível tornar-se um líder de opinião nestas redes, despertando ressonância emocional de usuários.

Por isso, muitas vezes, os indivíduos preferem lugares de compras conhecido de pessoas próximas, como amigos. Isso faz com que eles entrem com mais segurança em determinado ambiente para efetuar decisões de compras. De acordo com os relatos, quase todos os entrevistados têm algum site da internet indicado por amigos em que eles consideram seguro:

Um amigo me indicou o site privalia[...] E depois antes do facebook usávamos o mercadolive (EP 1:14)

Amigos indicaram fóruns de discussões sobre produtos [...] www.htforum.com, buscape (EP 2:14)

No caso das páginas do facebook sim, vejo vários amigos curtindo as mesmas páginas que eu e eu curto as mesmas páginas de vários (EP 7:14)

A indicação mais recente foi de um primo, sobre um serviço de aluguel de apartamento em períodos de viagens. o Airbnb (EP 8:14)

Leal, Hor-Meyll e Pessoa (2014) afirmam que o grau em que um grupo de referência *online* influencia o comportamento depende da natureza do produto a ser comprado e dos fatores sociais. Por isso, uma pessoa que tem pouca ou nenhuma experiência com um produto, ou que não tem acesso a informações objetivas sobre isso, é mais provável que siga o conselho ou o exemplo dos outros. Nas discussões, afirmam que a falta de conhecimento sobre determinado produto motiva a busca de informações, principalmente em produtos que eles consideram ter um impacto financeiro maior.

Na hora da compra eu busco para produtos eletrônicos e jogos de videogame. Como os produtos eletrônicos mudam muito rapidamente, fico meio perdido na hora da compra pra entender algumas funcionalidades. Já os jogos de videogame busco informações para saber se um jogo vai alcançar minhas expectativas ao jogá-lo ou não (EP 7:14)

a depender do produto. Quanto mais caro for, mas pesquisarei se estarei fazendo uma boa compra [...] minha intensidade de pesquisa é diretamente proporcional ao valor do produto porque é extremamente desagradável comprar um produto caro, e se arrepender depois (EP 2:14)

a grande maioria das vezes, principalmente quando o produto tem um valor alto. Busco porque quero ter informações de outros usuários (EP 10:14)

Para Schiffman e Kanuk (2005), os grupos de amizade, grupos de compras, grupos de trabalho, grupos ou comunidades virtuais e grupos de consumidores-ação são os tipos de grupos de referência mais comuns. Conscientemente, quando questionados sobre, os pesquisados disseram que **os grupos dos quais eles mais seguem suas opiniões são seus grupos de amizade, seguidos de grupos de trabalho e estudos.**

A colocação de Shoaf *et al.* (1995) e Garbarino e Strahilevitz (2004), que retratam uma sensibilidade mais fraca dos homens para as opiniões de seus amigos, foi enfraquecida nesta pesquisa, pois foi observado uma influência das opiniões de outras pessoas na internet, principalmente de seus grupos de amizade, como relatam.

Esta afirmativa fica mais evidente nos estudos realizados sobre cultura e subcultura, subtópicos 4.5 e 4.6 deste capítulo.

Dessa forma, os resultados são condizentes com as assertivas de Chuang *et al.* (2012), mostrando existir uma forte ligação social entre o membro de um grupo de referência e o consumidor, onde as sugestões constantes nestes ambientes têm uma influência significativa, incluindo o contexto compromisso. Portanto, em situação de avaliação do produto, os pesquisados tendem a orientar-se mediante a sugestão de um determinado grupo de referência.

Considerando a influência dos grupos de referência, em uma análise geral dos resultados deste ponto, é possível considerá-la como uma influência do **tipo muito forte**. Na internet, foi evidenciado que qualquer que seja a compra ela sofre interferência de opiniões de outras pessoas, sejam elas amigos, conhecidos, sites específicos e especialistas, encontrados, sobretudo, nas mídias sociais virtuais. Isso quer dizer que, antes de efetuarem qualquer compra, os homens sentem a necessidade de ouvir opiniões e buscar informações de indivíduos que possuem ou possuíram o mesmo tipo de produto, sendo apontado, inclusive, que as opiniões negativas têm respaldo mais expressivo neste ambiente.

4.4 INFLUÊNCIA CLASSE SOCIAL

Os consumidores pertencentes a uma classe social determinam de forma significativa seus hábitos de compra, preferências e eventual comportamento e estrutura de consumo, diferentemente de indivíduos de renda semelhantes. Mihic e culina (2006) trazem isso para os estudos referentes à classe social, considerando, dessa forma, que as pessoas de mesma classe social tendem a ter comportamentos parecidos, independentemente de suas rendas.

Na pesquisa, buscou-se identificar, para além de comparações de classe social, o estilo de vida dos homens com relação às compras de uma maneira geral. Os questionamentos abarcaram o como gastam normalmente e como excedem seus limites de compra. Os relatos apontam para um padrão nas respostas de quase todos os participantes.

da minha renda, eu procuro gastar não mais que 80% Sempre guardo alguma coisa em poupança. A grosso modo não há tanta variação mensal. Sempre tem algum gasto a mais que entra um mês, ou outro que saí (principalmente em compras parceladas), mas não há padrão. O que determina é minha necessidade. Se estou precisando comprar alguma coisa ou contratar algum serviço aumentará os gastos mensais. Sendo que há limites. Como falei anteriormente, sempre procuro não gastar totalmente minha renda mensal (EP 2:14)

Os homens se mostraram bem controlados financeiramente, nenhum deles mencionou questões de endividamento, afirmando nunca comprometerem todo seu rendimento mensal, guardando sempre uma parte para eventuais compras: *eu sou bem controlado com meus gastos. Procuro economizar onde posso. Mas não deixo de utilizar o serviço ou produto de que tenho desejo, para isso planejo minhas compras com o menor parcelamento e se possível compro avista (FG 9:12)*. A maioria afirmou também que prefere compras à vista ou parcelado em períodos mínimos possíveis: *Não gosto de fazer comprar parceladas [...] Mas quando as faço não passa de 3 parcelas (EP 1:14)*.

As compras que não fazem parte de seus rendimentos mensais são, na maior parte das vezes, para atividades de lazer como viagens: *Tenho média de gasto mensal, apenas em meses de férias que há uma variação (EP 11:14)*. Bom, tenho um planejamento onde eu orço um teto de gastos. Tento segurar pra não bater esse teto e o que o **desequilibra** isso é o **fator lazer**. (EP 10:14). Eu sou um consumidor mega conservador. Odeio financiamentos e prestações. [...] **Quando sobra algum dinheiro pra fazer uma extravagância, eu faço com viagens e passeios**, mas isso costuma acontecer a cada 3 ou 4 meses. (EP 7:14). Existe

normalmente um padrão, a não ser uma vez por ano quando faço alguma viagem ou algo do tipo (FG 10:12) [grifo nosso]

Quando discutido no *focus group* sobre consumo compulsivo, as opiniões foram diversas. Muitos alegaram que a internet contribui para o consumo compulsivo, embora uma outra parcela significativa afirmasse que o ambiente físico contribui mais, por ser dotado de emoção, como o contato com vendedores, o som, o cheiro.

[A internet] facilita, pelo simples fato de se poder comprar com 1 clique (amazon) (FG 12:12)

eu considero o ambiente físico muito mais fácil de comprar por impulso, desde o perfil do vendedor, ambiente, musica... etc (FG 5:12)

acho que compra no presencial é mais legal, vc pode pegar no produto, ver seus defeitos e qualidades, e leva pra casa logo q compra (FG 2:12)

poder pegar e olhar um produto creio que ainda é fator determinante no momento da compra (FG 8:12)

no ambiente presencial raramente temos a mesma quantidade de informações que temos online, em lojas físicas os vendedores geralmente não conhecem muito bem o produto.... então pra mim o ambiente online é mais favoravel ao consumo por impulso (FG 7:12)

não, acho que a internet é o inverso. Porque vc pode até desistir da compra e é respaldado pelo o Codigo de defesa. Presencialmente eu sentiria uma certa vergonha de devolver (FG 9:12)

A internet facilita a compra por impulso, pelo fato da comodidade (FG 1:12)

Mas poucos deles assumiram ter essa compulsividade para compras

Só compro o que realmente eu necessito (EP 2:14)

Acredito ter um estilo de vida simples, pensando em consumir o essencial sem pensar a longo prazo (EP 3:14)

eu compro livros por impulso, não tenho um planejamento sobre isso, mas restrinjo a 1, no maximo 2 compras no mês (FG 5:12)

eu compro muito por impulso, mas nunca me arrependi de uma compra feito impulsivamente [...] minhas compras de supermercado nunca seguem a lista que faco, sempre trago a mais, principalemte alguns superfluos e coisas que remetem ao estilo de vida (FG 11:12)

Atualmente acho indiferente... pois não compro por impulso (FG 6:12)

Compro apenas o necessário. Mas, às vezes, acabo comprando um produto que não necessito de imediato, apenas por uma boa oferta recebida (FG 3:12)

Sou muito controlado em relação a compra por impulso (FG 12:12)

Os homens têm um padrão de compras bem parecido, não evidenciando questões de compras compulsivas ou de endividamento. Mesmo as pessoas que descreveram ter um rendimento mensal baixo mostram-se controlados financeiramente. A influência da classe social, foi um **tipo de influência não medida** neste estudo, porém é possível afirmar e traçar um perfil consumidor neste aspecto: homens mais organizados e controlados, que fazem suas compras, muitas vezes, com planejamento prévio, evitando, a grosso modo, a questão do endividamento.

4.5 INFLUÊNCIA CULTURA

Quando voltados à pesquisa do consumo pelo âmbito cultural, é plausível estudar a produção, circulação e operação de objetos que possibilitam identificar conexões profundas subjacentes (SLATER; MILLER, 2007). A cultura e o consumo, como dito por Barbosa (2006), tratam do processo de troca, seja a seleção, escolha, aquisição, uso, fruição e descarte de um bem ou serviço, como também de uma “identidade”, que só acontece e faz sentido dentro de um esquema cultural específico.

Os valores culturais afetam as respostas dos clientes às sugestões atmosféricas, sendo a cultura uma importante influência sobre suas respostas para armazenar essas considerações (DAVIS *et al.*, 2008). Portanto, a personalização de ambientes é necessária para explicar as diferenças culturais (SIA *et al.*, 2009; MAZAHERI, 2014), chamando a atenção das pessoas para a sua identidade cultural ou outros aspectos da cultura que eles representam e aumentando, com isso, a acessibilidade de determinada rede social na memória e, correspondentemente, a influência das cognições nele contidas (BRILEY, WYER JR, LI, 2014).

Diante disso, os estudos de cultura de consumo representam um campo mais delicado de identificação de influências, pois a cultura muitas vezes pode se camuflar e os resultados serem distorcidos. Na pesquisa, optou-se por entender a cultura presente no campo da internet envolvida com aspectos físicos de seu consumo, quer dizer, especificadamente relacionado ao consumo.

As influências relacionadas à cultura de consumo, com base em seus hábitos e formas, buscaram traçar uma ideia do geral ao específico, procurando entender como eles definem seus grupos de amizade e envolvimento para adentrar-se em formas simbólicas e ritualísticas de consumo. Os resultados trouxeram reflexões diferenciadas a respeito da forma

de consumo e suas identidades de maneira geral, mas que podem ser generalizados. Cada um definiu o que mais caracteriza seus hábitos e influências com relação ao consumo:

olhe eu sou doido por bicicletas, entao gasto com peças, mas também gasto com calçados e roupas, esses sao os que eu mais procuro (FG 2:12)

Existe um grupo de amigos da faculdade que tem o Mesmo tipo de comportamento que o meu[...] Frequentamos os mesmos lugares [...] E se você olhar de longe todos estão vestidos de maneira parecida (EP 1:14)

perfis de pessoas especialistas em determinados assuntos de meu interesse, que estão sempre trazendo novidades e tendências a respeito. fanpages com perfil mais de entretenimento, sociedade e cultura, lazer, noticias, música... (EP 8:14)

Frente a isso, pretendeu-se saber quais produtos eles definiam como sendo aqueles utilizados em seu meio social e que acabaram impactando em seu consumo. Isto é importante para identificar como a cultura do meio social se relaciona com suas formas de consumo. Estes estudos são constituídos, sustentados, transformados e modelados por um conjunto de forças, tais como narrativas, mitos e ideologias conforme o sistema de mercado e as circunstâncias socioeconômicas (ARNOULD; THOMPSON, 2000), incluindo o simbolismo de produtos, rituais de consumo, histórias e experiências de consumo com marcas e seus significados, que estruturam as comunalidades entre as identidades dos indivíduos (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

Os resultados apontam que o meio social impacta consideravelmente na sua forma de consumo, principalmente em produtos que denotam certo status.

ah, varia bastante. A ultima foi uma monopod (aquele bastão para selfie) e uma lente de câmera "olho de peixe". Vi amigos utilizando, achei interessante a coisa, útil em determinados momentos, que iria me servir, resolvi comprar (EP 8:14)

Iphone é um ótimo exemplo. Utilizado e indicado por diversos amigos. Hoje eu uso também (EP 9:14)

Por exemplo, iphone, comprei por que meu meio de trabalho todos utilizam esse aparelho, então acabei influenciado ao uso [...]O homem é produto do meio que sobrevive, então se você convive com pessoas que usam roupas de marcas, relógios de marca, e bons carros isto acaba influenciando o uso desses produtos. Não que seja uma verdade absoluta, mas influencia ao uso (EP 11:14)

Quando questionados sobre o que esse consumo representa para eles, foi evidenciado que se trata de *realização pessoal e adequação aos costumes desse grupo, para poder ser respeitado entre seus partícipes* (EP 13:14). Logo, para além de status, é possível observar que os homens também asseveram consumir produtos para fazer parte de determinado grupo social.

Estes grupos têm algumas atividades específicas e formas ritualísticas de consumo que eles acabam tomando para si, considerando-se pertencentes em alguns casos: *Normalmente reunimos aos sábados sempre em locais diferentes para contar histórias ou tentar ajudar alguém do grupo. Consumimos o mesmo tipo de bebida que nesse caso é whisky (EP 1:14).* Conforme narrativas de suas experiências, observam-se tais considerações:

Talvez um bom exemplo disso seja a compra do meu celular atual, que eu comprei ano passado porque eu era o único dos meus amigos de infância que não tinha whatsapp, e estava ficando por fora das conversas que antes eram feitas no facebook [...] Aliás, várias coisas. Comecei a andar de bicicleta por influência de um amigo, e já estou na minha terceira bicicleta, e já comprei diversos equipamentos de acampamento para uma série de viagens realizadas com um desses grupos de amigos. **Não fossem as amizades, acho que não teria criado esses dois hábitos de consumo** [...] Acho que tanto o celular, como a bicicleta, como os equipamentos de acampamento, **são produtos que me aproximam desses amigos**. Sinto vontade de estar mais próximo e seja pelo alinhamento de atividades ou pela facilidade de comunicação, eu consumo algumas coisas em função deles (EP 7:14) [grifo nosso]

Conscientemente, não. Mas provavelmente inconscientemente, sim. Acredito que muita coisa externa influencia nossas decisões. **Acho que somos uma mistura da personalidade que criamos ao longo de nossa vida, além uma forte carga de influências externas, a fim de podermos socializar cada vez.** E acho que a relação de produto entra perfeitamente nesse conceito. Compramos por gosto próprio, mas também porque vemos pessoas comprando e gostando de um produto. Exemplo: comprei uma bicicleta para sair do sedentarismo. Mas também **porque eu quis fazer parte de um grupo de ciclistas que tem a mesma pretensão que eu** [...] Absolutamente normal, e até inevitável. Se estamos num meio social, por opção e desejo de estar nesse meio, e nele são utilizados alguns produtos que eu necessito usar, é mais que normal que eu tente, dentro das minhas possibilidades financeiras, adquiri-lo [...] faço pedal 2 vezes por semana [...] cerveja quase todo fds (EP 2:14) [grifo nosso]

Isso acontece muito com vestimenta. Seu círculo social se veste de tal modo e você tende a seguir o modelo, comprando roupas no mesmo estilo. **É como se fosse uma senha de acesso ao grupo.** Você tem q pertencer a ele como características próprias dos integrantes. já fiz isso (EP 4:14) [grifo nosso]

Um ponto de reflexão pauta-se sobre as respostas do *focus group*. Quando questionados se já teriam comprado algum produto para pertencimento em determinado grupo social ou mesmo se tinham alguns produtos que compraram que era utilizado em seu meio social, a grande maioria afirmou não ser influenciado dessa forma: *Nunca comprei produtos visando inserir-me em determinado grupo (FG 6:12), também nunca fiz compra para me sentir inserido em determinado grupo (FG 9:12).* [grifo nosso]

Então, pensamos: será que o fato da negativa ocorreu por estarem em grupo e não quiseram mostrar uma certa “maria-vai-com-as-outras”, reforçando terem opiniões sólidas formatadas a respeito? O fato é que nas pesquisas da entrevista uma maioria significativa descreveu pelo menos uma ação neste sentido, enquanto no *Focus Group* apenas três

integrantes com respostas vagas, sem narrar a representatividade disto, como solicitado e divulgado nas entrevistas:

talvez sim, eu compro e participo de grupos de degustacao de cerveja, diversos rótulos (FG 11:12) [grifo nosso]

meu grupo de amizades me influencia a ir a trilhas, participar de atividades de cunho social, andar de skate/patins, assistir determinados filmes... (FG 7:12)

Concordo com FG 7:12, as influências são mais a conteúdo e programas sociais. Bares e restaurantes entram nessa rede de influencias (FG 5:12)

Os participantes do *Focus Group* não discutiram a respeito dos questionamentos relacionados à cultura, evidenciando respostas curtas e negativas quanto ao consumo para inserção em determinados grupos sociais dos quais fazem parte. É um ponto controverso, já que individualmente a grande maioria dos participantes relatou experiências a respeito. Os integrantes que assumiram sofrer influência de determinado grupo, como no caso do FG 11:12, ouviu brincadeiras do tipo:

FG 11:12... rapaz esse grupo ai me interessa.... kkkkkkkkkk (FG 6:12)

Os participantes FG 7:12 e FG 5:12 apresentaram casos (para eles) particulares de consumo sem pretensão de expor sua motivação para inserção e a representatividade disso. Esta ação vai de encontro com as discussões trazidas por Santos (2009) da dificuldade sentida pelos homens em admitirem necessidades ditas emocionais, especialmente relacionadas com a tristeza ou **vulnerabilidade**, neste caso específico.

Nada obstante, a influência relacionada à cultura pode ser categorizada como uma influência do **tipo forte**, fundamental para definir a identidade dos indivíduos e como eles se relacionam com o meio em que vivem. A variação das respostas, quando comparadas, permite explorar outros pontos de vista do papel do homem frente ao consumismo, traçando mais uma vez seu perfil: homens consomem produtos utilizados em seu meio como uma questão de inserção no grupo em que fazem parte, buscando determinado status identificado, mas não se sentem à vontade de relatar experiências desta natureza quando na presença de outras pessoas, talvez por existir ainda forte o papel hegemônico próprio do homem.

4.6 INFLUÊNCIA SUBCULTURA

A subcultura, por fim, se rege pela distinção de autosseleção que um grupo faz baseado em uma atividade de consumo, como coloca Shouten e Mcalexander (1995). Esses

grupos são caracterizados por suas tendências sociais, valores, estilos de vida e outros fatores que afetam seu comportamento de consumo. Assim, comentários disponíveis em uma comunidade *online* podem ser lidos por muitos membros e, como eles são percebidos como provenientes de pares sem interesses comerciais, podem influenciar as decisões de compra (KOZINETTS, 1999).

A subcultura é bastante forte dentro da internet, principalmente dentro das mídias sociais, pois todos afirmam possuir grupos, comunidades *online*, que representam para eles uma fonte rica de informação e incentivo à participação. Esses nichos possibilitam explorar assuntos específicos e de interesses próprios, acreditando fortemente nas informações ali contidas: *costumo seguir perfis no twitter, fanpages no Face, que são ligadas a determinados gostos e desejos. Tudo numa forma de buscar informação e coisas novas (EP 8:14).*

O pesquisado EP 7:14 descreve sua visão com relação a comunidades *online*:

Ainda não aconteceu comigo, mas tenho observado que comunidades virtuais têm tido um poder forte de influência sobre compras. Quando eu tinha um jipe, participava de grupos no facebook de proprietários do mesmo modelo de jipe e de fóruns na internet sobre o modelo e a prática de atividades com ele. Como os usuários desse grupo têm perfil no facebook, fica fácil ver aqueles que de fato sabem do que estão falando ou não. Ex.: Se um adolescente que nunca tivesse usado a câmera digital tivesse comentado sobre ela no blog que eu olhei, eu poderia ter uma visão distorcida do produto. No caso do grupo de proprietários do jipe, eu veria que se tratava de uma criança que não tem conhecimento sobre o produto e ignoraria seu comentário com uma simples visita no perfil dela (EP 7:14)

A colocação do pesquisado EP 7:14 encontra respaldo no estudo de Leal, Hor-Meyll e Pessoa (2014), porquanto a influência tende a ser mais forte neste espaço quando o indivíduo percebe no remetente da informação uma referência, independentemente de se conhecerem ou não.

Desse jeito, as redes sociais ajudam no sentido de segmentação, auxiliando consideravelmente no consumo. A subcultura ou tribos *online* são as que mais contribuem, dado que todos tendem a seguir e a consumir os elementos ali correlacionados, por se tratar de grupos específicos ligados diretamente a assuntos de seus interesses. Fazendo uma consideração geral, acrescido de todas as falas, constatou-se que, para todos os pesquisados, há grupos específicos de participação em consonância com seus estilos de vida e interesse.

Conforme relatam, os grupos específicos fornecem indicações consideradas importantes: *eu participado de grupos relacionados a concursos públicos que tem me ajudado com indicações de livros ou mesmo com os proprios livros pra baixar gratuitamente... (FG 7:12)*, conduzindo a diversos tipos de consumo, inclusive atividades

presenciais, *tenho um grupo no whatsapp q compartilha informacoes sobre trilhas, viajamos p cidades proximas p fazer turismo de bike (FG 11:12)*, representando para eles *uma ótima indicação de compra (EP 2:14)*. Dessarte, essas comunidades virtuais atuam também definindo valores e normas de forte identificação entre os participantes (LEAL, HORMEYLL; PESSOA, 2014).

Logo, tendo em suas mídias sociais perfis de assuntos que interessam a eles, estes são considerados seguros, e as informações lá constantes são relevantes no momento de decisão de compra, porque servem para *tirar dúvidas, **saber se as decisões que pretendo tomar realmente são as melhores** (EP 5:14) [grifo nosso]*.

Praticamente todo assunto pelo qual me interesse ou lugar que frequento eu participo da comunidade online correspondente. Não sou muito de seguir perfis, mas alguns que me inspiram eu sigo sim.

Atualmente, os grupos dos quais mais participo são: Pajero TR4 Brasil (Grupo de proprietários do jipe que eu tinha. Mesmo não tendo o carro mais, ainda me interesse pelo assunto), Mountain Bike BH (grupo de praticantes de mountain bike aqui da região). Existem alguns grupos de compra e venda de produtos relacionados a estes assuntos também, mas nestes eu participo mais como observador mesmo (EP 7:14)

As *tribos online* que designam a subcultura na internet, conforme caracteriza Kozinets (1999), contribuem para o consumo de maneira significativa, pois é possível ver que os homens acreditam nas informações registradas, mostrando seguir as opiniões e sugestões descritas. Neste sentido, a subcultura é uma das categorias de influência na internet, sobretudo das mídias sociais virtuais, que possuem uma influência do **tipo muito forte** para o consumo de produtos específicos relacionados a assuntos de seus interesses por subgrupos em que estão inseridos.

4.7 CARACTERIZAÇÃO DO COMPORTAMENTO MASCULINO NAS MÍDIAS SOCIAIS VIRTUAIS

Embora identificadas quais categorias de influências impactam diretamente no consumo dos homens na internet, faz-se necessário ainda traçar um perfil geral com relação às mídias sociais de maneira específica. Esta questão não fazia parte da pesquisa, muito menos tinha perguntas direcionadas no *script* a este respeito, mas acabou sendo inserida por identificar nas falas a visão que estes homens têm das mídias sociais virtuais e sua relação com o consumo.

Para começar, tratando do consumo de modo abrangente, pode-se afirmar que os

homens são pessoas bem informadas e que até mesmo em lojas físicas só efetuam a compra de posse de todas as informações possíveis, como segue:

Hoje praticamente tudo que preciso procuro na internet antes de procurar na forma física (EP 1:14)

compro produtos com maior certeza de fazer uma boa aquisição, pois antes de fazê-lo procuro diversas informações sobre preço, qualidade, defeitos (EP 4:14)

já chego com a informação, mas as vezes a loja tem produtos de marcas diferentes e com outras características, então não tenho muita confiança no vendedor quando há variável nova, confio mais buscar eu mesmo me informar (FG 7:12)

eu obtenho informações do vendedor, mas sou aquele tipo de consumidor que diz que vai dar uma volta e decidir depois, geralmente volto mais tarde pra comprar ou desisto mesmo (FG 5:12)

Vou a loja com todas as informações!(FG 1:12)

Já coloquei vendedor em situação desconfortável... por saber do produto mais que ele (FG 6:12)

as vezes ja sei as informacoes por ter pesquisado na net [...] ja me interessei por produtos em lojas físicas, e la mesmo pesquisei no celular sobre o produto (FG 2:12)

eu vou na loja com informação (FG 9:12)

eu faco o contrario, pesquiso presencial, comparo com a net e muitas vezes compro pela net, na maioria das vezes (FG 11:12)

Creio que o papel da internet é fundamental para os consumidores definirem os momento de uma compra (FG 8:12)

A posse da informação possibilita aos usuários das redes sociais virtuais uma influência direta ou indireta sobre o consumidor e sua decisão de compra (PELAU *et al.* 2010; DOMINGOS, 2005). Assim sendo, a influência pode ocorrer na interação do usuário quando se busca determinada informação, considerando as prestadas por pessoas de suas redes (amigos, seguidores, especialistas, etc.) como aquelas de maior credibilidade, levando, conseqüentemente, às intenções de compra (PELAU *et al.*, 2010; CETINÃ, MUNTHIU; RĂDLUSCU, 2012), como expõe EP 6:14: *eu não sei se influencia muito, em termos de novo consumo. mas pode **interferir na escolha de um produto, quando busco informações sobre** (EP 6:14) [grifo nosso].*

Segundo os sujeitos pesquisados, *O volume de informação e especificidades oferecidas ao consumidor é bem maior. Nas redes sociais acho que é um caminho eficiente para encontrar o público alvo, de barata e equalizada [...] forma* (FG 9:12) e se tornou um*

*meio de obtermos informações de maneira mais abrangente e mais profunda. Com as redes sociais, se assim você quiser, sua maneira de consumir se torna mais sólida em se tratando de informação e conhecimento acerca do produto que deseja consumir [...] * se tornaram (EP 8:14)*

Por isso, estudos que tratam do papel dos homens na internet revelam que o que mais atrai a atenção deste público a determinados ambientes *online* é a clareza de informações, dado que a grande maioria não consegue permanecer muito tempo em um *site* que não lhe agregue informações (ABREU *et al.*, 2010).

Os homens acreditam que as mídias sociais virtuais influenciam no consumo que realizam na medida em que é possível obter informações de uso de determinados produtos. Além disso, consideram que a *publicidade de perseguição* – aquela em que os produtos pesquisados em lojas específicas na internet são apresentados na *timeline* – estimula o desejo de consumir, levando-os a decisões de compras.

no meu caso, **as redes sociais são o tipo de mídia que mais me influenciam no consumo por causa dos links com ofertas que me chamam atenção....** eu não bloqueio o navegador em relação aos cookies (acho que é isso) que verificam meu comportamento em sites de compras e mostram ofertas personalizadas [...]pela comodidade, o ambiente online é onde realizo maior parte das compras, acho estressante pesquisar em lojas físicas e, nesse período de compras de fim de ano, não gosto do tumulto que ficam os shoppings e outros centros comerciais (FG 7:12) [grifo nosso]

O facebook para mim por exemplo é só uma maneira de despertar o interesse por tal produto... (FG 8:12)

as vezes eu estou pesquisando um produto, sem inresse de compra, **algum tempo depois recebo o anunccio no facebook e acabo comprando, tomando a decisao ali** (FG 11:12) [grifo nosso]

No entanto, mesmo relatando que as redes sociais virtuais auxiliem na escolha e compra de produtos, eles veem esta mídia social como ambientes não confiáveis, em que há uma invasão de privacidade - acreditando que os dados ali constantes são monitorados - e isto faz com que sejam mais discretos quanto a sua exposição pessoal.

As informações não possuem fonte segura [...]Além da privacidade que não existe [...] Independentemente das configurações [...]Tudo é gravado. Então não existe privacidade nem por parte das próprias entidades (FG 10:12)

Tudo que gira em torno das redes sociais não é controlado, é difícil saber quem está na outra ponta (FG 6:12)

tenho evitado compartilhar inclusive dados pessoais e não posto mais minhas localizações [...]outra coisa que tbem tem me preocupado é a questao dos termos de contrato q qse ninguem le q possuem clausulas que nos confundem (FG 11:12)

tmb não confio nas redes sociais, por tal motivo evito compartilhar informações pessoais e atividades cotidianas, como check-ins. Tmb não confio por já ter ocorrido vazamento de informações pessoais em algumas redes (FG 7:12)

eh verdade FG 7:12, checkins eu nao faco mais (FG 11:12)

Eu não confio meu cartão de crédito ao facebook, também não me preocupo muito com minha privacidade (não até agora) mas de forma geral as pessoas com quem me relaciono são confiáveis (eu confio) mas é claro que se alguém quiser pesquisar informações sobre mim, irá conseguir fácil e pode usar isso para fins nada bons. Quanto ao consumo sempre fico "limpando" minha timeline, pois uso mais para ler notícias (FG 5:12)

Alguns participantes acreditam que a publicidade das mídias sociais virtuais incomoda, mostrando-se insatisfeitos, conquanto sensibilizados pelas propagandas existentes.

Publicidade nas redes sociais as vezes realmente atíça a curiosidade, mas que pra mim não são efetivos. Quero dizer, **se tem uma publicidade do pontofrio no facebook que me interesse, eu vou pesquisar o produto na internet e terminar comprando num concorrente** (EP 14:14) [grifo nosso]

Geralmente não gosto dos anúncios pois são sempre tendenciosos. Definidos através do perfil e cookies enviados pelo browser, assim divulgando pesquisas recentes para que eles possam direcionar os anúncios (FG 10:12)

Acho que a publicidade do facebook apenas toma espaço da tela (FG 6:12)

Nunca comprei por publicidades, **mas as vezes olho os produtos** (FG 2:12) [grifo nosso]

Contudo, torna-se pertinente afirmar a assertiva dessas publicidades quanto à **sensibilização e impacto relativo nas decisões de compras**. Os entrevistados, diante de suas falas, afirmam ser, de certa forma, positivas as publicidades neste meio, relacionando-se efetivamente ao seu consumo:

Vejo algumas publicidades, mas **se realmente me interessa, eu não cliço nelas, pesquiso na internet** [...]Não costumo procurar pela publicidade na rede social o que **acontece é eu estar acessando e de repente aparece algo interessante que me faz pesquisar melhor sobre o produto na internet** (EP 14:14) [grifo nosso]

Sempre aparece promoções de diversos sites no próprio facebook. Quando não! Procuro no instagram [...] Perfis de pessoas que trazem mercadorias importadas (EP 1:14)

as vezes eu estou pesquisando um produto, sem inresse de compra, algum tempo depois **recebo o anuncio no facebook e acabo comprando**, tomando a decisao ali (FG 11:12) [grifo nosso]

eu faco o seguinte, navego em algumas lojas atras do produto e depois espero as ofertas aparecerem nas redes, principalmente no facebook [...] **compro muito em funcao de ofertas, dadas pelo meu cadastro** (FG 11:12) [grifo nosso]

No face os sites q vc olha de lojas ficam aparecendo com promoções, **sempre da uma tentação** mas nunca comprei (FG 2:12) [grifo nosso]

Pode-se dizer que as ofertas são vistas como uma publicidade positiva. Porém, as redes sociais ainda não despontam como locais de compra, sendo os e-mails o campo mais forte neste sentido. Portanto, de acordo com a pesquisa, as promoções enviadas por e-mail têm maior influência na compra, ao passo que as mídias sociais não conseguem gerar a mesma credibilidade para o *click*:

não nas redes sociais. Até porque eu só tenho facebook (não tenho instagram). Vejo pouquíssimos produtos serem anunciados no facebook. Fora das redes sociais, eu sempre vejo promoções, principalmente em sites que já comprei ou através de emails que recebo (EP 2:14)

ainda não realizei nenhuma compra via anuncio do facebook. Mas pelo o meu email já comprei varias coisas [...]E algumas vezes a mensagem por email vem com algum desconto, ou regalia, para me oferecer (FG 9:12).

Sempre fico atento aos anúncios que aparecem nas páginas navegadas, mas dificilmente acesso os sites por eles [...]O facebook para mim por exemplo é só uma maneira de despertar o interesse por tal produto...(FG 8:12)

Ignoro bastante as mensagens publicitárias do facebook, por exemplo, mas quase sempre checo as ofertas que são enviadas ao meu email, pois são lojas onde já realizei compras e confio [...]Por receber estes anúncios no email, já cheguei a comprar produtos que até já havia pensado comprar, mas não tinha muita necessidade de obtê-lo naquele momento (FG 3:12) [grifo nosso]

Os entrevistados confirmam o que Hadija, Barnes e Hair (2012) trazem nos comentários de seu trabalho: o reconhecimento da marca em redes sociais *online* foi encontrado para ser muito menor do que o que foi criado em outros canais de mídia. Os autores tratam que as redes sociais *online* não são espaços propícios à publicidade, pois seus usuários não notam e não gostam de ver publicidade neste meio de interação. Além disso, os anúncios chamam atenção por uma fração de segundo, devido à cor, slogan, design, e os indivíduos optam por eliminá-los em favor de conteúdo mais interessante sobre a web site.

Essas duas últimas colocações precisam ser repensadas, conforme os resultados encontrados nesta pesquisa, pois se identificou que, mesmo alguns não notem, não gostem das publicidades, há uma parcela significativa que relata já ter comprado ou se interessado a comprar pela publicidade apresentada, como FG 7:12 *já comprei devido a mensagens*

publicitárias do facebook e também por postagens de lojas que possuem páginas no face.... postagens de alguns blogs tmb já me influenciaram, como blogs de viagens.

Esta questão levanta a discussão do contexto compromisso apresentado por Chuang *et al.* (2012). E, dessa forma, apresentam-se os homens como consumidores que se mostram fiéis a determinados produtos e marcas e, neste caso específico, sites e outros canais de mídia, uma vez que os pesquisados elucidam nomes e afirmam sempre procurar informações nestes mesmos ambientes.

Quando vou comprar um produto virtualmente faço questão de dar uma pesquisada em sites como o "reclame aqui"[...] ele eu utilizo pra todas [as compras] (EP 7:14)

Mantenho uma fidelidade rigida sobre alguns sites, avaliando o tempo de mercado e credibilidade (FG 1:12).

eu vou direto a sites como o buscapé [...]qdo eh de livros uso estante virtual (FG 11:12)

nao tenho coragem de comprar perfumes na net, as roupas eu nunca olho pq quando compro sao em sites q eu confio (FG 2:12)

Nunca comprei nada através de anúncios, tenho meus próprios canais de lojas que confio e compro a algum tempo, como por exemplo, lojas de suplementos, Amazon, mercadolive (FG 10:12)

Para fazer compras de hotéis ou pousadas uso o booking e o airbnb. E leio os comentários dos usuários, mas não pesquisei além disso (FG 5:12)

Isto é importante, porque “a falta de confiança é considerada o mais sério obstáculo para as atividades on-line” (LEAL; HOR-MEYLL; PESSOA, 2014, p. 884). Portanto, a colocação de Ye e Robertson (2012), considerando os homens, quando envolvidos no processo de compra, são mais propensos a permanecer leais a uma marca específica, construindo um forte relacionamento com ela, principalmente se estas lhes proporciona um espelho para refletir a auto-imagem masculina desejável, pode ser sustentada também no meio virtual.

Dessa forma, os resultados, corroborando com Dholakia *et al.* (2004), relatam a influência dessas mídias sociais virtuais por um entendimento ou expectativa de vários benefícios que os participantes buscam atingir a partir de interações sociais.

Neste ambiente virtual, as escolhas dos consumidores são em grande parte influenciadas pelos grupos virtuais de que fazem parte e por sua confiança no ambiente *online* (CETINÃ; MUNTHIU; RĂDLUSCU, 2012). E alguns indivíduos são mais influentes do que os outros, seja em função de características estáveis (como credibilidade, conhecimento ou

condição social) ou estados transitórios (como motivação para influência) (NOWAK; VALLACHER, 2005).

4.8 SÍNTESE DOS RESULTADOS

Respondendo o problema: **Como as categorias de influências extrínsecas impactam no consumo realizado por homens nas mídias sociais virtuais?**

Primeiramente, pode-se reafirmar que os homens são consumidores bem informados, que tratam seu processo de consumo com determinada cautela, avaliando opiniões e sugestões de diversos canais em seus ambientes virtuais, trabalhando sempre com base em um orçamento previamente definido.

Depois, é importante considerar que o meio social, neste caso específico – o meio social virtual, tem um impacto relevante em seu processo de decisão de compra. E as mídias sociais virtuais das quais fazem parte possibilitam a construção destes ambientes favoráveis à discussão, apresentação, decisões de compra e consumo.

Como dito, as sugestões de outras pessoas têm um poder considerável na opinião destes indivíduos com relação a determinados bens de consumo. Portanto, fatores extrínsecos que levam ao consumo precisam ser considerados. Para tal, foram construídos objetivos que almejassem responder a esta questão.

O primeiro objetivo específico foi o de analisar os fatores de influência presentes no comportamento de consumo na internet. Estes fatores de influência versaram sobre as categorias definidas por Cetinã, Munthiu e Rădluscu (2012), estudadas de forma isolada em outros contextos, numa tentativa de verificar a importância de cada um desses elementos; encontram-se nos sub-tópicos 2.3 e 2.3.1, que tratam dos estudos da influência nas mídias sociais e a análise das categorias de influência, aqui descrito, por demais estudos. Evidenciam-se pontos favoráveis a estes campos de atuação da pesquisa social.

Observando a análise por outros contextos, foi possível observar que as mídias sociais virtuais são plataformas específicas na internet que permitem a interação com outros usuários e a obtenção de informações, emitindo estas a influência a depender das conexões e contexto. E que tanto a família (COMMURI; GENTRY, 2000; LEVY; LEE, 2004) como os grupos de referência (CHUANG *et al.*, 2012; LEAL, HOR-MEYLL e PESSOA, 2014), classe social (MIHIC e CULINA, 2006), cultura (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; SLATER, 200; ARNOULD; THOMPSON, 2005) e subcultura (SHOUTEN; McALEXANDER, 1995;

KOZINETTS, 1999), têm o poder de influenciar indivíduos ao consumo pelo meio social do qual se inserem e estes elementos foram levados ao meio virtual.

Os objetivos específicos dois e três, que tratam de identificar como as interações nas mídias sociais virtuais impactam no consumo realizado pelos homens, foram alcançados de modo concomitante, e os resultados podem ser analisados de modo abrangente. Pois o que se pretendeu foi uma confirmação individual e em grupo de determinados hábitos e decisões de compras. Com estes objetivos, foi possível verificar que há, em certos casos, modos distintos de comportamentos dos homens para determinadas questões, principalmente as que envolvem vulnerabilidade.

Neste trabalho, os fatores extrínsecos de influência pautaram-se nas categorias descritas por Cetinã, Munthiu e Rădluscu (2012) que versam sobre: família, grupos de referência, classe social, cultura e subcultura. Os resultados apontam que na grande maioria dessas categorias há estímulos explícitos e diretos que levam a decisões de consumo nas mídias sociais virtuais. Estas são: grupos de referência, cultura e subcultura, sendo a influência da família medida como de força mediana. Na categoria classe social, a pesquisa não encontrou meios favoráveis que possibilitassem a identificação da influência presente. O Quadro 7 resume os resultados.

QUADRO 7 – Análise resumida dos resultados da pesquisa.

Dimensão	Categorias	Conceitos-base	Resultados resumidamente encontrados
SOCIAL	Família	Os papéis sexuais devem ser tratados como fatores individuais que afetam a participação na tomada de decisão e, portanto, deve ser parte integrante de pesquisa sobre a família de tomada de decisão (COMMURI; GENTRY, 2000). A ampliação da maneira pela qual famílias é definida, pode revelar várias questões importantes da investigação que não foram buscados, e isto tem implicações importantes para a forma como as famílias consomem (COMMURI; GENTRY, 2000).	No nosso estudo, os papéis sexuais dos homens enquanto consumidores se mostraram pertinentes no contexto da família. Contudo, não explicitam diretamente a busca por produtos utilizados pelas suas famílias, dando pouca importância à compra de produtos para sua casa. Foi verificado que a estrutura familiar tem implicações relevantes, como apresentado por Commuri e Gentry (2000).
		A quantidade de influência exercida por diferentes membros da família é dependente de quão interessado ou envolvido o membro individual está no aquisitivo (LEVY; LEE, 2004) As pessoas estão mais propensas a seguir as sugestões dos membros da família, mesmo quando eles têm fragilidade nos vínculos familiares. (CHUANG et al. 2012).	A influência pelo aspecto interesse, apresentado por Levy e Lee (2004) pôde ser verificada em diversas discussões. Apresentando o interesse maior em produtos utilizados pela sua família, quando necessitam de determinado bem. Para eles o interesse acontece porque sentem mais confiança em produtos conhecidos e utilizados por suas famílias. A afirmativa de Chuang et al. (2012)

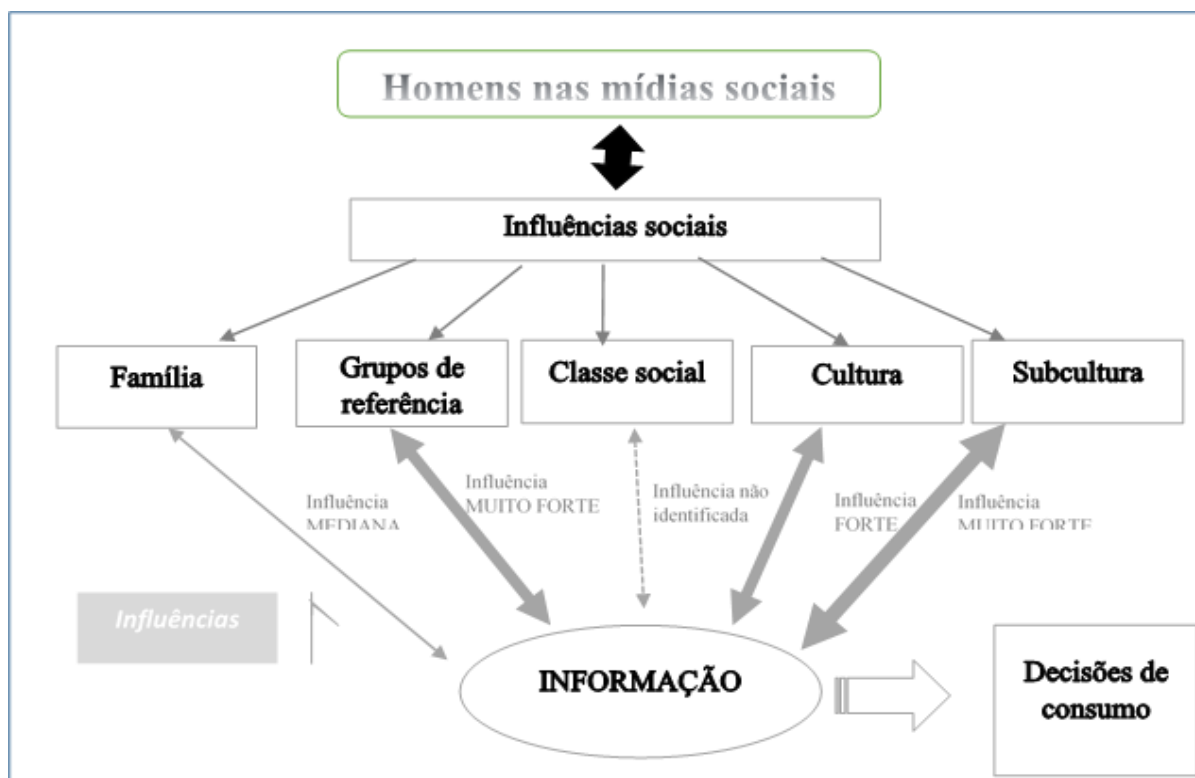
			não conseguiu ser verificada.
	Grupos de referência	As sugestões ou opiniões dos outros costumam ter um efeito sobre a forma como eles avaliam produtos e tomam suas decisões finais (CHUANG et al. 2012).	Os homens mostraram-se interessados pelo processo de consumo, evidenciando a busca de informações prévias antes da tomada de decisão final. Para eles, as informações e comentários encontrados nas mídias sociais virtuais, em especial, são consideradas muito importantes, visto acreditarem na veracidade dos dados ali estabelecidos.
		Em um contexto que envolve um alto nível de incerteza, como um contexto de compromisso, as pessoas tendem a agir com base em informações fornecidas por um grupo de referência. Assim, independentemente de saber se as pessoas compram em lojas de varejo tradicionais ou tomam decisões de compra on-line, as sugestões ou opiniões dos outros costumam ter um efeito sobre a forma como eles avaliam produtos e tomam suas decisões finais (CHUANG et al. 2012).	As principais informações são buscadas em mídias sociais virtuais, especificadamente, blogs e fóruns de discussão. Levando em consideração também as opiniões expostas em canais de reclamação.
		Especificamente, é razoável supor que a existência de outros terá uma influência substancial sobre a tomada de decisão de compra e que essa influência inclui o contexto compromisso (CHUANG et al. 2012).	Os pesquisados afirmam obter essas informações prévias do produto sempre nos mesmos canais de busca. O contexto compromisso foi evidenciado, fundamentalmente, pelas descrições dos sítios. Mostraram-se também mais comprometidos com locais em que há informações de pessoas ditas especialistas.
		O grau em que um grupo de referência <i>online</i> influencia o comportamento depende da personalidade do indivíduo, a natureza do produto a ser comprado e fatores sociais. Por isso, uma pessoa que tem pouca ou nenhuma experiência com um produto, ou que não tem acesso a informações objetivas sobre isso, é mais provável que siga o conselho ou o exemplo dos outros. (LEAL, HORMEYLL, PESSOA, 2014).	Eles definiram seu estilo de vida, na maioria dos casos, como simples e descomprometido quando relacionado ao consumo. Querendo afirmar consumir apenas o essencial. Eles se veem como pessoas organizadas e não vulneráveis. Os produtos dos quais mais buscam informações na internet são os eletrônicos, seguido de viagens e vestuário. Foi possível observar, dentro desse universo, que eles tendem a seguir ambientes <i>online</i> indicados por seus amigos para buscar informações e fechar alguma compra com mais segurança. Quando não há a indicação de amigos, eles afirmam encontrar lugares seguros no google.com seguido, mais uma vez, informações de pessoas julgadas especialistas.
		De acordo com Schiffman e Kanuk (2005) os tipos de grupos de referência mais consumo são: grupos de amizade, grupos de compras, grupos de trabalho, grupos ou comunidades virtuais e grupos de consumidores-ação	Para eles, os grupos especiais nos quais mais seguem suas indicações, são os grupos de amizade, seguido dos grupos de sua subcultura na internet, que abarca grupos relacionados a determinado assunto de interesse.
	Classe social	Os consumidores pertencentes a uma classe social determinam de forma significativa seus hábitos de compra,	Os pesquisados mostraram-se organizados e controlados financeiramente, apresentando, ne

		preferências e eventual comportamento de compra e estrutura de consumo, diferentemente de indivíduos de renda semelhantes (MIHIC; CULINA, 2006).	maioria das experiências, planejamentos orçamentários mensais. As variações mensais de seus gastos são evidenciadas em períodos sazonais mantendo um controle mensal, extrapolando apenas em compra de produtos de alto valor monetário e em meses de férias.
	Cultura	Chamando a atenção das pessoas à sua identidade cultural ou outros aspectos da cultura que eles representam, é possível aumentar a acessibilidade de determinada rede social na memória e, correspondentemente, aumentar a influência das cognições nele contidas (BRILEY, WYER JR, LI, 2014)	Nas entrevistas, os pesquisados narraram experiências de consumo de determinados bens para pertencimento a algum grupo social. E nesta mesma linha também descrevem narrativas de intenção de compras de produtos utilizados em seu social, principalmente, por amigos e colegas de trabalho, mostrando-se preocupados com a questão de inserção participativa no grupo em questão. No <i>focus group</i> pouca atenção e afirmativa foi dada neste sentido.
		Os estudos da cultura no consumo são constituídos, sustentados, transformados e modelados por um conjunto de forças tais como narrativas, mitos e ideologias conforme o sistema de mercado e as circunstâncias socioeconômicas (ARNOULD; THOMPSON, 2000)	O consumo descrito acima representa, segundo eles, uma forma de interagir com o meio social do qual fazem ou querem fazer parte.
		Este estudo inclui o simbolismo de produtos, rituais de consumo, histórias e experiências de consumo com marcas e seus significados, que estruturam as comunicações entre as identidades dos indivíduos (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).	Alguns bens de consumo apresentados, trazem formas ritualísticas de consumo. Por exemplo: os bens de consumo de ciclistas, pela compra de peças e equipamentos para inserção neste grupo e o consumo é realizado em dias e horas definidos com todos os envolvidos. Até mesmo o consumo de bebidas alcoólicas pode ser considerado uma característica peculiar nos estudos da cultura de consumo, realizado nos finais de semana com determinado grupo de amigos.
	Subcultura	Os comentários disponíveis em uma comunidade on-line podem ser lidos por muitos membros, e, como eles são percebidos como provenientes de pares sem interesses comerciais, podem influenciar as decisões de compra (KOZINETS, 1999).	Todos os participantes evidenciam comunidades <i>online</i> do qual participam. Na maioria dos casos, descrevem fóruns, blogs e o <i>facebook</i> , como de maior peso. As informações nestes ambientes são para eles, opiniões fortes de indicação de consumo e de decisão final.
		Subcultura se rege pela distinção de autoseleção que um grupo faz baseado em uma atividade de consumo, destacado como conceito-chave na análise do subgrupo. Tais grupos são caracterizados por suas tendências sociais, valores, estilos de vida e outros fatores que afetam seu comportamento de consumo (SHOUTEN; McALEXANDER, 1995).	Especificadamente nas mídias sociais virtuais, os grupos de pertencimento do qual fazem parte, são condizentes aos seus interesses no mundo físico e consumo de produtos de alto valor monetário.
Pergunta final	Para maioria deles, as mídias sociais virtuais representam espaços <i>online</i> importantes no momento de tomada de decisão de compra de determinado produto, trazendo também casos de consumo compulsivo proporcionados por estes ambientes.		

FONTE: Elaboração própria (2014).

Os resultados podem ainda ser analisados de forma mais resumida na Figura 5 abaixo.

FIGURA 5 - Resultado pelo modelo de pesquisa



FONTE: Elaboração Própria (2014).

Dessa forma, a maioria **das categorias de influências extrínsecas presentes nas mídias sociais virtuais impacta no consumo realizado pelos homens positivamente e de modo direto**, sem desvios, sendo as principais categorias os **grupos de referência, cultura e subcultura**, podendo observar as afirmativas em seus discursos, narrativas, experiências e posições, conduzindo a identificação de um papel ativo no processo de consumo, especialmente quando relacionado às mídias sociais virtuais e seus agentes de informação.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing enquanto voltado aos aspectos sociais procura trabalhar realidades que auxiliem os indivíduos na identificação de pontos falhos de socialização e consumo, contribuindo para um bem-estar social e identificação de possíveis problemas. Portanto, o marketing, neste sentido, se preocupa com o indivíduo enquanto agente ativo, impulsionando as pesquisas sobre esta vertente a estudar as diversas realidades em que se está inserido.

Após o advento da WWW (*World Wide Web*), os indivíduos introduziram suas vidas “*off-line*” para ferramentas *online*, acarretando construções diferenciadas deste novo *eu* e possibilitando a identificação de novas formas de interação e comunicação, consequentemente, novos posicionamentos quanto ao consumo.

A internet introduz uma possibilidade de comunicação que permite gerar novos discursos que impactam, por conseguinte, em novas formas de relacionamento, anunciando uma nova realidade social, envolvendo diversas expressões que transmitem a sensação de dimensão e de lugar (SANTOS, 2009). E assim, a construção social se configura neste meio permitindo a identificação de novos padrões de comportamentos, neste caso particular, comportamento de compra.

Isto é importante porque, como assegura Bourdieu (1979), os indivíduos adquirem produtos pelo seu significado e não somente por suas funções ou características concretas, uma vez que o gosto e as práticas de cultura de cada indivíduo são resultados de condições específicas de socialização. Para o autor, são as experiências de vida de seus grupos e de seus indivíduos que possibilitam compreender as vantagens e desvantagens materiais e simbólicas que assumem.

De tal modo, a *cibercultura*, trazendo novos ambientes de sociabilidade, possibilita a produção e circulação de uma maior variedade de discursos mais acessíveis e uma modalidade de construção de “narrativas do eu”, ocasionando não somente novas formas de representação, mas, sobretudo, representações que permitem entrar em contato com experiências de vida, histórias e personalidades (LIMA, 2009); entendendo o processo de compra como resultado de um processo de pensamento que, muitas vezes, acompanha certa estrutura que o consumidor não tem conhecimento de sua existência (PELAU *et al.*, 2010).

O objetivo principal da pesquisa foi o de analisar as influências extrínsecas e o seu impacto no consumo realizado/idealizado por homens em suas mídias sociais virtuais. Este objetivo levou a pesquisa a categorizar as influências que se pretendia identificar para posterior análise e discussão. Por isso, categorizou-se as influências extrínsecas como aquelas

apresentadas por Cetinã, Munthiu e Rădluscu (2012) que dizem respeito à Família, a grupos de referência, à classe social, à cultura e subcultura, entendendo-se por influências extrínsecas os fatores externos e sociais que conduzem determinado indivíduo às decisões de consumo.

O contexto família expressou como necessário observar a estrutura familiar e a necessidade do indivíduo relacionado a determinado bem de consumo. A influência, neste contexto, desponta-se como relevante, apesar de não significativa. Foi verificado que há mais segurança no consumo quando eles consideram a pessoa como conhecedora de tal produto e não somente pela afiliação familiar, isto é, sentindo mais confiança pelo constructo relacionamento e informação.

Relacionada à influência por grupos de referência, a internet e, principalmente, as mídias sociais virtuais destacam-se como fortes fontes de informação. Foi possível ver que os homens obtêm e confiam nas considerações pré-compras vindas de parceiros de suas redes sociais, tais como amigos e colegas de trabalho, em especial; considerando também as informações de formadores de opinião em *blogs*, consumidores desconhecidos do tal bem de consumo - com destaque importante as suas exposições negativas – e fóruns de discussão sobre o produto/serviço, reforçando, conforme trata Domingos (2005), que o grande potencial de divulgação de produtos no meio virtual pelos próprios clientes, o famoso boca-a-boca, é capaz de produzir retornos inigualáveis sobre o investimento e um grande resultado social com recursos limitados.

No contexto das classes sociais, não se conseguiu identificar a existência de influências para o consumo enquanto compra, apenas respostas padrões que indicam um perfil, pelo menos descrito por eles, do consumo enquanto gastos. Pela discussão das classes sociais, verificou-se caracterizações de um perfil consumidor controlado, organizado, haja vista as influências extrínsecas aqui identificadas.

A influência pela cultura compreende o meio social do qual fazem parte, com produtos que possibilitam determinado status e interação. Dessa forma, o consumo pôde ser referenciado como dotado de simbolismo e significado, relacionado não apenas à satisfação de necessidades concretas, mas fundamentalmente ao desejo de construir relações sociais. Essas relações e interações interligam a subcultura dessas mídias que introduzem a ideia de consumo enquanto relacionado à determinada subcultura da qual participam, seja ativamente ou não, em suas mídias sociais virtuais.

Os homens pesquisados fazem jus às mudanças descritas na literatura, apresentando-se mais vaidosos, com forte senso estético, inclusive para roupas, calçados e acessórios, aproximando-se também da cozinha e dos afazeres domésticos, antes considerados

atividades femininas. Estes indivíduos se mostram como bem informados, apresentando uma procura volumosa de informações pré-compras, representando, com isso, um comportamento ativo no processo de decisão de consumo.

As informações ditas não são somente dos produtos, próprios de suas características, mas, principalmente, de outras pessoas que eles consideram especialistas, sejam amigos, familiares, formadores de opinião em blogs ou canais semelhantes, sejam tão somente desconhecidos utilizadores que colocam suas opiniões em fóruns de discussão e canais de reclamação. Assim, independentemente de saber se as pessoas comprem em lojas de varejo tradicionais ou tomam decisões de compra on-line, as sugestões ou opiniões dos outros costumam ter um efeito sobre a forma como eles avaliam produtos e tomam suas decisões finais (CHUANG *et al.*, 2012).

De maneira geral, é importante destacar que os resultados indicam que estes homens seguem muito opiniões de outras pessoas/canais que detêm informações, mas também são envolvidos pelo meio social do qual fazem parte, apresentado pela cultura e subcultura de seus grupos sociais presenciais e virtuais. Por isso, a capacidade de influenciar um grande número de indivíduos faz das mídias sociais *online* locais muito mais convincente e penetrante do que interações interpessoais convencionais (SUBRAMANI; RAJAGOPALAN, 2003).

Por tais considerações, os objetivos, tanto o geral como os específicos, se fortalecem nos resultados obtidos, sendo possível ver, como mostra o Quadro 8, a finalidade e o alcance de cada um deles.

QUADRO 8: Objetivos específicos da pesquisa

Objetivos da pesquisa	Finalidade	Alcance
1. <i>Analisar os fatores de influência extrínsecas presentes no comportamento de consumo na internet;</i>	Por meio de revisão da literatura, identificar os principais fatores de influência sociais presentes no comportamento de consumo, que possam impactar no consumo realizado pelos homens, para que auxilie na construção do instrumento de coleta de dados.	Após leitura de materiais bibliográficos encontrou-se estudo que faz referência aos aspectos sociais fortalecidos, de modo isolado, em outros vários estudos da área.
2. <i>Identificar as interações nas redes sociais virtuais que influenciam, ou não, o consumo realizado pelos homens – por análises individuais</i>	Realizar pesquisa empírica individual que conduza à identificação e estudo das interações sociais pautadas nas influencias identificadas no objetivo específico 1.	Pela realização de entrevistas <i>online</i> individuais, pautadas nas interações e influencias pré-estabelecidas, foi possível obter um resultado das influencias por suas análises individuais.
3. <i>Identificar as interações nas redes sociais virtuais que influenciam, ou não, o</i>	Construir pesquisa empírica que possibilite interação e respostas enquanto membros de	Realizou-se um <i>focus group online</i> pautadas nas interações e influencias pré-estabelecidas para

<i>consumo realizado pelos homens – por análises grupais.</i>	determinado grupo possibilitando à identificação e estudo das interações sociais pautadas nas influências identificadas no objetivo específico 1.	identificar o comportamento em grupo para posterior análise em conjunto com as análises individuais.
---	---	--

FONTE: Elaboração própria (2014).

De modo geral, retomando o considerado na justificativa deste trabalho, esta linha de pesquisa é promissora, na medida em que pode contribuir para:

(i) *apresentar considerações pouco exploradas na literatura de comportamento do consumidor*: o posicionamento desta pesquisa estuda o homem como protagonista de compras sofrendo influências de elementos externos significativos advindos de suas mídias sociais virtuais. Este estudo compila dados de diversas referências bibliográficas, resultando em um novo conhecimento para o campo de marketing, particularmente do comportamento do consumidor e seus fatores de influência.

(ii) *mapear as principais influências extrínsecas existentes na internet – um campo em constante evolução*: conseguiu-se identificar que as principais influências extrínsecas que foram descritas por Cetinã, Munthiu e Rădluscu (2012) como sendo família, grupo de referência, classe social, cultura e subcultura, puderam ser sustentadas em estudos individuais, mostrando sua relevância no contexto, sendo, especialmente, fortalecidas nesta pesquisa, exceto classes sociais.

(iii) *identificar as interações e o impacto delas no consumo realizado pelos homens*: a pesquisa mostrou que os indivíduos pesquisados, até mesmo os que assumiram um papel passivo, apresentam-se como participativos de pelo menos uma mídia social virtual e suas interações possibilitam a busca de informações no momento de qualquer compra, conduzindo diretamente a um consumo mais consciente.

Um grande meio de atingir tais objetivos foi enaltecido pela triangulação das técnicas de coleta de dados em seus resultados de pesquisa qualitativa, fundamental para obtenção de achados significativos dos posicionamentos dos homens nas mídias sociais virtuais, possibilitando maior riqueza de informações, uma vez que assuntos limitados nas entrevistas tiveram maior alcance no *focus group* e assuntos pouco discutidos no *focus group* puderam ser melhor relatados nas entrevistas individuais.

No entanto, ainda que se tenha obtido importantes considerações acerca do assunto em questão, é importante reconhecer a natureza exploratória desta pesquisa e suas limitações inerentes. Pode-se citar como uma das principais limitações à objetividade (em meio à subjetividade demandada) das análises das falas dos participantes, como este trabalho

se concentrou em explorar o tema em questão considerando apenas cinco categorias de influências não se conseguiu um estudo mais aprofundado da subjetividade concentrada ao contexto do consumo, especialmente do papel social do homem conquanto de gênero feminino ou masculino. Por tal consideração, sugere-se que haja mais pesquisas que possam considerar aspectos particulares de decisão para o consumo, utilizando-se das premissas aqui discutidas. As mídias sociais virtuais são hoje grandes espaços de socialização para as pessoas realizarem percepções de si mesmos (MILLER, 2013) e o significado de tais ações não se encontra facilmente, ele está entranhado nas relações e comunicação (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013).

Com isso, sugere-se estudar mais profundamente cada um dos constructos aqui estabelecidos, descobrindo mais intensamente a influência identificada e o consumo realizado, podendo, até mesmo, restringir determinado campo de consumo - já que se sabe agora quais são os bens de maior interesse. Como coloca Miller (1995, p. 7-8), “temos que ler para além dos pixels para ver como eles expressam os processos sociais e as intenções que estão por trás deles”.

Como reconhecido na literatura dos estudos de consumo pelo aspecto social, o consumo proporciona o estabelecimento e a manutenção de relações sociais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013), e este aspecto extrínseco é importante para compreender como se relaciona o homem, enquanto indivíduo, com seu objeto consumido. Foi com este sentido que o estudo realizado objetivou analisar as influências sociais identificadas, possibilitando concluir que cada categoria de influência se relaciona com o homem-consumidor de forma diferenciada a depender de várias questões externas e internas que estão envoltas ao cenário de consumo, como, por exemplo, o tipo de relacionamento que se tem com determinada pessoa, ou mesmo o posicionamento da mesma na mente deste consumidor, seu interesse no bem de consumo e outros pontos particulares.

Os homens pesquisados apresentaram planejamento em suas ações pré-compra e a separação das análises por questões individuais e em grupo serviram para apresentar que, mesmo havendo uma “mudança no comportamento masculino”, eles ainda trazem para alguns contextos o conceito de “hegemonia masculina”, tendo dificuldades em apresentar casos de vulnerabilidade e consumos compulsivos (considerados aspectos do ambiente feminino). Isto oportuniza considerar que as decisões de consumo não são tomadas de modo isolado - por questões puramente individualistas de necessidade; mas, sobretudo, por contextos sociais que introduzem a ideia de: inserção, confiança, comodidade, status e participação, envolvendo diferentes grupos. Portanto, pode-se ratificar que as decisões de consumo estão pautadas

também nas relações sociais que os indivíduos estabelecem como uma forma de confirmação de “boa compra” que os homens, sujeitos pesquisados, mostraram buscar em seus consumos.

REFERÊNCIAS

- AAKER, J. Delineating Culture. **Journal of Consumer Psychology**. v. 16. p. 343 -347, 2006.
- ABREU, N. R.; BALDANZA, R. F.; GONDIM, S. M. G. Os grupos focais on-line: das reflexões conceituais à aplicação em ambiente virtual. **Journal of Information Systems and Technology Management**, v. 6, n. 1, p. 05-24, 2009.
- ABREU, N. R. *et al.* Estudo da percepção de gêneros sobre a comunicação em sites na internet. **RAI-Revista de Administração e Inovação**, v. 7, n. 2, p. 60-79, 2010.
- ACKLAND, R.; O'NEIL, M. Online collective identity: The case of the environmental movement. **Social Networks**. v. 33, n. 3, p. 177-190, 2011.
- AGUIAR, S. A. F. A influência da mídia online na decisão de consumos estéticos da mulher goianiense. **Revista da faculdade do sudeste goiano-fasug pires do rio-go**, v. 9, n.1, 2012.
- ANDREASEN, A. R. Intersector Transfer of Marketing Knowledge. In: **Handbook of Marketing and Society**, Paul N. Boom and Gregory T. Gundlach. eds. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. p.80–104. 2001.
- ANDREASEN, A. R. Marketing social marketing in the social change marketplace. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 21, n. 1, p. 3-13, 2002.
- ANDREASEN, A. R. Social Marketing: Definition and Domain. **Journal of Public Policy & Marketing**, v.13, p. 108–14, 1994.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.
- AVERY, J.. Defending the markers of masculinity: Consumer resistance to brand gender-bending. **International Journal of Research in Marketing**. V. 29, p.322-336, 2012.
- BAGOZZI, R. P. *et al.* The Role of Emotions in Marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**.v. 27, n. 2, p. 184-206, 1999."
- BAKEWELL, C.; MITCHELL, V. Male versus female consumer decision making styles. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 12, p. 1297-1300, 2006.
- BARBOSA, L. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. _In: **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2006.
- _____. **Sociedade do consumo**. 3 ed. Rio de janeiro: Zahar, 2010.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2006.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.

BARTELS, R. **The history of marketing thought**. Columbus: Publishing Horizons, 1988. (Cap. 1, 3 e 12 - Livro)

BARTELS, R. The identity crisis in marketing. **Journal of marketing**. v. 38. October, 1974.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Edições 70. 2010.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. In: **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Vozes, 2010.

BAUMAN, Z. "Consuming life". **Journal of Consumer Culture**. v.1, n.1. Londres, Sage Publications, 2001.

BAZERMAN, M. H. Consumer Research for Consumers. **Journal of Consumer Research**. v. 27, n. 4, p. 499-504, 2001.

BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**. v. 15, p.139-168, 1988.

BELK, R. W.; GER, G.; ASKEGAARD, S. The fire of desire: A multisited inquiry into consumer passion. **Journal of Consumer Research**. v. 30, n. 3, p. 326-351, 2003.

BETTANY, S. *et al.* Moving beyond binary opposition: Exploring the tapestry of gender in consumer research and marketing. **Marketing Theory**. v. 10, n. 1, p. 3-28, 2010.

BIMBER, B. Measuring the gender gap on the Internet. **Social Science Quarterly**. v. 81, n. 3, p. 868-876, 2000.

BONI, V.; QUARESMA, S. J. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC**, v. 2, n. 1, p. 3, 2005.

BOURDIEU, P. La distinction: critique sociale du jugement. 1979.

BRILEY, D. A.; WYER JR, R. S.; LI, E. A dynamic view of cultural influence: A review. **Journal of Consumer Psychology**, 2014.

BRYMAN, A.; BELL, E. **Business Research Methods**. 3ed. New York: Oxford, 2011.

CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno._In: **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2006.

CAREGNATO, R. C. A.; MUTTI, R. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto Contexto Enferm**, v. 15, n. 4, p. 679-84, 2006.

CARO, A. **Comportamento do consumidor ea compra on-line**: uma análise multicultural. 2010. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

CARVALHO, J. D. S. D. *et al.* Relações de gênero no comportamento de compra pela internet: estudo das dimensões do risco percebido. **Revista Sociais e Humanas**, v. 25, n. 2, p. 253-272, 2012.

CETINÃ, I.; MUNTHIU, M. C.; RĂDLUSCU, V. Psychological and social factors that influence online consumer behavior. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 62, p.184-188, 2012.

CHA, M. *et al.* Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. **ICWSM**, v. 10, p. 10-17, 2010.

CHAE, M.; KIM, J. Information quality for mobile Internet services: A theoretical model with empirical validation. **Electronic Markets**. v.12, n.1, p. 38–46, 2002.

CHUANG, S.C.; CHENG, Y.H.; HSU, C.T. The influence of suggestions of reference groups in the compromise effect. **Journal of Economic Psychology**, v. 33, n. 3, p. 554-565, 2012.

CLEVELAND, M.; LAROCHE, M. Acculturaton to the global consumer culture: scale development and research paradigm. **Journal of Business Research**. v. 60, p.249-259, 2007.

COMMURI, S.; GENTRY, J. W. Opportunities for family research in marketing. **Marketing Department Faculty Publications**, 2000.

CONSTANTINIDES E. Influencing the online consumer's behavior: the web experience. **Internet Research**. v. 14, p. 111-126, 2004.

COVA, B.; PACE, S. Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment–the case “my Nutella The Community”. **European Journal of Marketing**. v. 40, n. 9/10, p. 1087-1105, 2006.

DAVIDOVITSCH, L.; SILVA, J. F. Algumas implicações da percepção dos valores simbólicos das roupas: gênero masculino em foco. **RAM – Revista de Administração Mackenzie**. v. 11, n. 1. JAN./FEV, 2010.

DAVIS, L.; WANG, S.; LINDRIDGE, A. Culture influences on emotional responses to on-line store atmospheric cues. **Journal of Business Research**. v. 61, p.806-812, 2008.

DE MOOIJ, M. Translating advertising: painting the tip of an iceberg. **The Translator**. v. 10, n. 2, p. 179-198, 2004.

DEBEVEC, K.; IYER, E. "Sex Roles and Consumer Perceptions of Promotions, Products, and Self: What Do We Know and Where Should We Be Headed?", in **NA - Advances in Consumer Research**. V. 13, eds. Richard J. Lutz, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 210-214, 1986.

DENZIN, K. N.; LINCOLN, Y. S. **The Sage handbook of qualitative research**. Sage, 2005.

DHOLAKIA, R. R. Going Shopping: Key Determinants of Shopping Behaviours and Motivations. **International Journal of Retail and Distribution Management**. v. 27, p. 154-165, 1999.

DHOLAKIA, U. M.; BAGOZZI, R. P.; PEARO, L. K. A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. **International Journal of Research in Marketing**, v. 21, n. 3, p. 241-263, 2004.

DIBB, S.; CARRIGAN, M. Social marketing transformed: Kotler, Polonsky and Hastings reflect on social marketing in a period of social change. **European Journal of Marketing**, v.47, n.9, p.1376–1398, 2013.

DOMINGOS, P. Mining social networks for viral marketing. **IEEE Intelligent Systems**, v. 20, n. 1, p. 80-82, 2005.

DOMINA, T.; LEE, S. E. MACGILLIVRAY, M. Understanding factors affecting consumer intention to shop in a virtual world. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 19, p. 613-620, 2012.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2013.

DUARTE, Rosália. Pesquisa qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo. **Cadernos de pesquisa**, v. 115, n. 1, p. 139-54, 2002.

ELLISON, N., STEINFELD, C., LAMPE, C. The benefits of Facebook friends: Exploring the relationship between college students' use of online social networks and social capital. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 12, n.4, p.1143–1168, 2007.

EROGLU, S. A.; MACHLEIT, K. A.; DAVIS, L. M. Atmospheric qualities of online retailing: a conceptual model and implications. **Journal of Business Research**, v. 54, n. 2, p. 177-184, 2001.

FONTES, O. A.; BORELLI, F. C.; CASOTTI, L. M. Como ser homem e ser belo? um estudo exploratório sobre a relação entre masculinidade e o consumo de beleza. **REAd- Revista Eletrônica de Administração**. v. 18, n. 2, p. 400-432, maio/Agosto, 2012

FREGONEZE, B. **A influência das redes sociais da internet no consumo de produtos de moda**. 2011. p.96. Monografia. (Curso de Tecnologia em Design de Moda). Universidade Tecnológica Federal do Paraná. APUCARANA, 2011.

FREITAS, H. *et al.* Pesquisa via internet: características, processo e interface. **Revista Eletrônica GIANTI**, Porto Alegre, 2004.

FLICK, U. **Desenho da pesquisa qualitativa**: Coleção Pesquisa qualitativa. Bookman, 2009.

_____. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GARBARINO, E.; STRAHILEVITZ, M. Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. **Journal of Business Research**, v. 57, n. 7, p. 768-775, 2004.

GARDINER, J. K. Men, masculinities and feminist theory. In: KMMEL, M. S.; HEARN, J.; CONNELL, R. W. **Handbook of Studies on Men & Masculinities**. California: Sage Publications, 2004.

GEERTZ, C. **The interpretation of cultures**. New york: Basic book. 1973.

GOGOLINSKI, T. B. Effects of self-monitoring and public self-consciousness on perceptions of Facebook profiles. **Colonial Academic Alliance Undergraduate Research Journal**, v. 1, n. 1, p. 9, 2010.

GÖTZE, E.; PRANGE, C.; UHROVSKA, I. Children's impact on innovation decision making: a diary study. **European Journal of Marketing**, v. 43, n. 1-2, p. 264-295, 2009.

GOUVEIA, T. M. O. A.; DALTO, E. J. Os homens e seus carrinhos... de compras: um estudo sobre o comportamento do consumidor masculino no supermercado. **REAd: Revista Eletrônica de Administração**. Porto Alegre. Edição 62, v. 15, n. 1, p.???, jan-abr, 2009.

GRIER, S. A.; DESHPANDÉ, R. Social dimensions of consumer distinctiveness: The influence of social status on group identity and advertising persuasion. **Journal of Marketing Research**, v. 38, n. 2, p. 216-224, 2001.

HADIJA, Z.; BARNES, S. B.; HAIR, N. Why we ignore social networking advertising. **Qualitative Market Research: an International Journal**, v. 15, n. 1, p. 19-32, 2012

HE, J. *et al.* Research on the measure method of complaint theme influence on online social network. **Expert Systems with Applications**, v. 41, n. 13, p. 6039-6046, 2014.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of marketing**, v. 46. p.92-101. 1982.

HOFSTEDE, G. (1980). **Culture's Consequences**: International differences in work related values. Beverly Hill, CA, Sage.

HOLTER, O. G. Social theories for researching men and masculinities: direct gender hierarchy and structural inequality. In: KMMEL, M. S.; HEARN, J.; CONNELL, R. W. **Handbook of Studies on Men & Masculinities**. California: Sage Publications, 2004.

HUNT, S. D. Positivism and paradigm dominance in consumer research: Toward critical pluralism and rapprochement. **Journal of Consumer Research**, v. 18. p. 32-44, 1991.

IBOPE. Internet é a primeira fonte de informações para 47% dos brasileiros, aponta estudo (2014). Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Internet-e-a-primeira-fonte-de-informacoes-para-47-dos-brasileiros-aponta-estudo.aspx>. Acesso em 02 de julho de 2014.

IBOPE. Número de pessoas com acesso à internet no Brasil chega a 105 milhões. 2014. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-no-Brasil-chega-a-105-milhoes.aspx>. Acesso em 01 de julho de 2014.

JACOBY, J. Consume research: How valid and useful are all our consumer behavior research findings? A state of the art review. **Journal of Marketing**, v. 42. p. 87-96, 1978.

JOHNSON, TELMA. **Pesquisa social mediada por computador: questões, metodologia e técnicas qualitativas**. Editora E-papers, 2010.

KATZ-GERRO, T. *et al.* How do class, status, ethnicity, and religiosity shape cultural omnivorousness in Israel?. **Journal Culture Econ**, v. 33, p.1-17, 2009.

KASSARJIAN, H. H. Content analysis in consumer research. **Journal of Consumer Research**, p. 8-18, 1977.

KOLLAT, D. T. *et al.* Current problems in consumer behavior research. **Journal of Marketing**, v.7, p.327-32, 1970.

KOTLER, P.; LEVY, S. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, v. 33, n.1, p. 10-15, 1969.

KOZINETS, R. V. E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual of consumption. **European Management Journal**, v. 17, n. 3, p. 252-264, 1999.

LAGE, Maria Campos. Utilização do software NVivo em pesquisa qualitativa: uma experiência em EaD. **ETD: Educação Temática Digital**, n. 12, p. 198-226, 2011.

LEAL, G. P. A.; HOR-MEYLL, L. F.; DE PAULA PESSÔA, L. A. G. Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 5, p. 882-890, 2014.

LEVY, D. S.; LEE, C. K.C.. The influence of family members on housing purchase decisions. **Journal of Property Investment & Finance**, v. 22, n. 4, p. 320-338, 2004.

LIMA, A. S. Da cultura da mídia à cibercultura: as representações do eu nas tramas do ciberespaço. ENCONTRO DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO E CIDADANIA, III. **Anais...** Goiânia: 2009a.

LUARN, P.; YANG, J. C.; CHIU, Y.P. The network effect on information dissemination on social network sites. **Computers in Human Behavior**, v. 37, p. 1-8, 2014.

LUCK, D. Broadening the concept – too far. **Journal of Marketing**, v. 33, p. 53-54, 1969.

LUSCH, R. F.; VARGO, S. J. L. **Service-dominant logic**: premises, perspectives, possibilities. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2014.

MACINNIS, D. J.; FOLKES, V. S. The disciplinary status of consumer behavior: a sociology of science perspective on key controversies. **Journal of Consumer Research**, v. 36, p. 899-914, 2010.

MARKHAM, A. N. Internet communication as a tool for qualitative research. **Qualitative Research: Theory, Method and Practice**, v. 2, 2004.

MATTOSO, C. L. Q. Classes Sociais: uma discussão sobre os conceitos na sociologia e antropologia e sua incorporação ao marketing. In: Anais do XXIX Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD 2005). Brasília: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), **Anais...** 2005.

MAUSS, M. **Ensaio sobre a dádiva**. Forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In : _____. Sociologia e Antropologia. v. II. São Paulo: Edusp, 1974.

MAZAHERI, E. *et al.* The influence of culture, emotions, intangibility, and atmospheric cues on online behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 67, P. 253-259, 2014.

MCNEILL, L. S.; DOUGLAS, K. Retailing masculinity: Gender expectations and social image of male grooming products in New Zealand. **Journal of retailing and consumer services**, v. 18, n. 5, p. 448-454, 2011.

MEYERS-LEVY, J. **Diferenças de gênero no processo de informação**: uma interpretação seletividade. Tese de doutorado não publicada, Universidade Northwestern. 1985.

MEYERS-LEVY, J.; STERNTHAL, B. As diferenças de gênero no uso de pistas de mensagens. **Journal of Marketing Research**, v. 28, p. 84-96, 1991.

MIHIĆ, M.; CULINA, G. Buying behavior and consumption: Social class versus income. Management: **Journal of Contemporary Management Issues**, v. 11, n. 2, p. 77-92, 2006.

MILLER, H. The presentation of self in electronic life: Goffman on the Internet. In: **Embodied Knowledge and Virtual Space Conference**. 1995.

MILLER, D. **Trecos, troços e coisas**: estudos antropológicos sobre a cultura material. Trad. Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

NEVES, J. L. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 1, n. 3, p. 2, 1996.

NOWAK, A.; VALLACHER, R. R. Information and influence in the construction of shared reality. **IEEE Intelligent System**, p. 90-93, 2005.

OH, H. J.; OZKAYA, E.; LAROSE, R. How does online social networking enhance life satisfaction? The relationships among online supportive interaction, affect, perceived social support, sense of community, and life satisfaction. **Computers in Human Behavior**, v. 30, p. 69-78, 2014.

OLIVEIRA, P. P. **A construção social da masculinidade**. Rio de Janeiro: UFMG/IUPERJ, 2004.

ORTH, U. R.; HOLANCOVA, D. Men's and women's responses to sex role portrayals in advertisements. **International Journal of Research in Marketing**, v.21, p.77-88, 2004.

PAIVA JÚNIOR, F. G.; SOUZA LEÃO, A. L. M.; MELLO, S. C. B. Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em administração. **Revista de Ciências da Administração**, v. 13, n. 31, p. 190-209, 2011.

PAGE, K. L.; ROBSON, M. J.; UNCLES, M. D. Perceptions of web knowledge and usability: When sex and experience matter. **International Journal of Human-Computer Studies**, v. 70, n. 12, p. 907-919, 2012.

PALAN, K. M. Gender Identity in Consumer Behavior Research: A Literature Review and Research Agenda, *Academy of Marketing Science Review*, 10, 2001. Disponível em: <http://www.amsreview.org/articles/palan10-2001.pdf>. Acesso em Agosto 2013.

PELAU, C. *et al.* The Influence of Knowledge Dynamics on Consumer Behaviour. In: **Proceedings of the 2nd European Conference on Intellectual Capital**: ISCTE Lisbon University Institute Lisbon, Portugal: 29-30 March 2010. Academic Conferences Limited, 2010.

PETERSON, R. A. Response construction in consumer behavior research. **Journal of Business Research**, v. 58. p.348-353. 2005.

PRODANOV, C. C. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RICHARD, M.O. Modeling the impact of internet atmospherics on surfer behavior. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 12, p. 1632-1642, 2005.

ROCCAS, S.; *et al.* The Big Five Personality Factors and Personal Values. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v.28, n.6, p. 789-801, 2002.

ROSSI, C. A. V.; HOR-MEYLL, L. F. **Explorando novas trilhas na pesquisa do consumidor**. ENANPAD. 2001.

SAHLINS, M. **Cultura e razão prática**. Zahar, 1979.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de pesquisa**. 5 ed. Dados eletrônicos. Porto Alegre: Penso, 2006.

SANTOS, D. O. *et al.* Teoria do Comportamento Planejado Decomposto: determinantes de utilização do serviço mobile banking. In **anais XXXIV Encontro da ANPAD**. 2010.

SANTOS, J. A. Gênero na Teoria Social - Papéis, Interações e Instituições. **Virtú** (UFJF), v. 4, p. 4 edição, 2007.

SANTOS, L. F. O. **Tornar-se homem**: dramaturgias em torno das apresentações de si, das emoções e dos afectos em palcos offline e online. Tese não publicada. Braga: Universidade do Minho, 2009.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamiento del consumidor**. Pearson Educación, 2005.

SCHERTZER, S. MB *et al.* A cross-cultural validation of a gender role identity scale in marketing. **International Marketing Review**, v. 25, n. 3, p. 312-323, 2008.

SCHOUTEN, J.W.; McALEXANDER. Subcultures of Consumption: an ethnography of the new bikers, **Journal of Consumer Research**, v. 22. 1995. P. 43-61.

SCHOUTEN, J. W. Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction. **Journal of Consumer Research**, v.17, n. 4, p. 412-425, 1991.

SCHWARTZ, S. H.; BARDI, A. Value hierarchies across cultures: taking a similarities perspective, **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v.32, p. 268-290, 2001.

SHAW, E H.; JONES, D. G. B. **A history of schools of marketing thought**. Marketing Theory, London, v. 5, n. 3, p. 239-281, 2005.

SHETH, H, S.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. **Marketing theory**: evolution and evaluation. John Wiley & Sons: New York, 1988.

SHOAF, F. R. *et al.* Gender differences in adolescent compulsive consumption. **Advances in Consumer Research**. v. 22, p. 500-504, 1995.

SIA, C. L. *et al.* Web strategies to promote internet shopping: is cultural-customization needed?. **Management Information Systems Quarterly**, v. 33, n. 3, p. 6, 2009.

SILVA, A. C. L. *et al.* Um olhar sobre o comportamento de compra dos usuários da Internet. **Caderno de Pesquisas em Administração**, v. 7, n. 3, p. 43-47, 2000.

SILVA, D. A. **Influência da Mídia no Comportamento de Vestuário da Mulher Curitibana**. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade do Tuiuti, Paraná, 2006.

SILVA, J. D. S.; CORSO, J. M. D.; TORTATO, U. Relações de gênero no comportamento de compra pela internet: estudo das dimensões do risco percebido. **Sociais e Humanas**. V. 25, n. 02, P. 253-272, Jul/Dez 2012.

SIMONSON, I. *et al.* Consumer research: In search of identity. **Annual review of psychology**, v. 52, n. 1, p. 249-275, 2001.

SIN, L. YM; YAU, O. HM. Female role orientation of Chinese women: Conceptualization and scale development. **Psychology & Marketing**, v. 21, n. 12, p. 1033-1058, 2004.

SLATER, D.; MILLER, D. Moments and Movements in the Study of Consumer Culture: A discussion between Daniel Miller and Don Slater. **Journal of Consumer Culture**. V. 7. p. 5-23, 2007.

SLATER, D. **Consumer culture and modernity**. London: Polity. 2002.

SOUZA, E. M. *et al.* A produção científica sobre masculinidade na administração: análise dos trabalhos publicados no decênio 2001-2010. **Gestão e Sociedade**. Belo Horizonte. Vol. 6. N. 14. P - 199-218. MAIO/AGOSTO 2012.

SOUZA, D.V.; ZIONI, F. Novas perspectivas de análise em investigações sobre meio ambiente: a teoria das representações sociais e a técnica qualitativa da triangulação de dados. **Saúde e Sociedade**, v. 12, n. 2, p. 76-85, 2003.

STAAB, S. *et al.* Social networks applied. **Intelligent Systems, IEEE**, v. 20, n. 1, p. 80-93, 2005.

STERN, BB. Crítica literária feminista e a struction descontaminação de anúncios: uma visão pós-moderna de publicidade e de consumo respostas. **Journal of Consumer Research**, v.19, P. 556-566, 1993.

STERN, BB. Gênero e questões multiculturais em publicidade: Estágios na rodovia pesquisa. **Journal of Advertising**, v.28, p. 1-9, 1999.

STREHLAU, V. I.; CLARO, D. P.; NETO, S. A. L. Vaidade e Motivação Masculina nos Cuidados com a Aparência. In **anais V encontro de Marketing da ANPAD**. 2012.

SUBRAMANI, M. R.; RAJAGOPALAN, B. Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing. **Communications of the ACM**, v. 46, n. 12, p. 300-307, 2003.

SUN, Y. *et al.* Do males and females think in the same way? An empirical investigation on the gender differences in Web advertising evaluation. **Computers in Human Behavior**, v. 26, n. 6, p. 1614-1624, 2010.

SUZPKA, E.; SABOIA, J. A utilização do merchandising em lojas de departamento: estudo da influência da ferramenta no processo de decisão de compra feminina. **REN-Revista Escola de Negócios**, v. 1, n. 1, p. 17-37, 2013.

TAN, L. KW.; NA, JC.; THENG, YL. Influence detection between blog posts through blog features, content analysis, and community identity. **Online Information Review**, v. 35, n. 3, p. 425-442, 2011.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec editora, 2009.

TUNCAY, L.; OTNES, C. C. The Use of Persuasion Management Strategies by Identity-Vulnerable Consumers: The Case of Urban Heterosexual Male Shoppers. **Journal of Retailing**, v. 84, p.487–499, 2008.

UNDERHILL, P. **Vamos às compras**: a ciência do consumo nos mercados globais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving toward a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, p.1-17, Janeiro 2004..

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

VINSON, D. E.; SCOTT, J. E.; LAMONT, L. M. The role of personal values in marketing and consumer behavior. **The Journal of Marketing**, p. 44-50, 1977.

WEST, C.; ZIMMERMAN, D. H. Doing gender. **Gender & society**, v. 1, n. 2, p. 125-151, 1987.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. Marketing's contributions to society. **Journal of Marketing**, v. 63 (SpecialIssue), p. 198-218, 1999.

_____. Scholarly Research in Marketing: Exploring the Four Eras of Thought Development. **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 22. 2003. p. 116–46.

YE, L.; ROBERTSON, T. M. Gender Identity: Does It Matter for Consumers' Perceptions?. **Journal of Business Diversity**, v. 12, n. 3, p. 81-92, 2012.

ZANELLA, L. C. H. Metodologia de estudo e de pesquisa em administração. **Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC**, 2009.

ZHAO, S., GRASMUCK, S., MARTIN, J. Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. **Computers in Human Behavior**, v. 24, n.5, p.1816–1836, 2008.

**APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA UTILIZADO NA
ENTREVISTA E *FOCUS GROUP ONLINE***

DIMENSÃO	DOMÍNIOS	FATORES DE INFLUÊNCIA	CONCEITOS-BASE	QUESTIONAMENTOS
GERAL				1. Como você se enxerga nas redes sociais virtuais? (ativo, passivo, investigador..)
SOCIAL	Família	Interação e identificação pessoal	Os papéis sexuais devem ser tratados como fatores individuais que afetam a participação na tomada de decisão e, portanto, deve ser parte integrante de pesquisa sobre a família de tomada de decisão (COMMURI; GENTRY, 2000). A ampliação da maneira pela qual famílias é definida, pode revelar várias questões importantes da investigação que não foram buscados, e isto tem implicações importantes para a forma como as famílias consomem (COMMURI; GENTRY, 2000).	2. Como é a sua estrutura familiar? 3. Quando você está navegando nas suas redes sociais, você presta atenção em algum produto para sua casa, ou para esposa/namorada/filhos? 4. Já chegou a comprar algum produto?
			A quantidade de influência exercida por diferentes membros da família é dependente de quão interessado ou envolvido o membro individual está no aquisitivo (LEVY; LEE, 2004) As pessoas estão mais propensas a seguir as sugestões dos membros da família, mesmo quando eles	5. Já chegou a ver nas mídias sociais produtos que são conhecidos/utilizados pela sua família (seja irmãos, primos, tios) e acaba comprando, ou se interessando a comprar? Porque se interessa? 6. Sente mais confiança em produtos conhecidos e utilizados pela sua família?

			têm fragilidade nos vínculos familiares. (CHUANG <i>et al.</i> 2012).	
			As sugestões ou opiniões dos outros costumam ter um efeito sobre a forma como eles avaliam produtos e tomam suas decisões finais (CHUANG <i>et al.</i> 2012).	7. Você costuma ler informações, ou mesmo comentários sobre determinados produtos antes de compra-los?
	Grupos de referência	Identificação pessoal, informação, e conteúdo	Em um contexto que envolve um alto nível de incerteza, como um contexto de compromisso, as pessoas tendem a agir com base em informações fornecidas por um grupo de referência. Assim, independentemente de saber se as pessoas compram em lojas de varejo tradicionais ou tomam decisões de compra on-line, as sugestões ou opiniões dos outros costumam ter um efeito sobre a forma como eles avaliam produtos e tomam suas decisões finais (CHUANG <i>et al.</i> 2012).	8. Onde você busca tais informações?
			Especificamente, é razoável supor que a existência de outros terá uma influência substancial sobre a tomada de decisão de compra e que essa influência inclui o contexto compromisso (CHUANG <i>et al.</i> 2012).	9. Chegam a sempre buscarem informações neste espaço (espaço descrito por eles)? Porque?

			O grau em que um grupo de referência online influencia o comportamento depende da personalidade do indivíduo, a natureza do produto a ser comprado e fatores sociais. Por isso, uma pessoa que tem pouca ou nenhuma experiência com um produto, ou que não tem acesso a informações objetivas sobre isso, é mais provável que siga o conselho ou o exemplo dos outros. (LEAL, HORMEYLL, PESSOA, 2014).	10. De que modo definiram o estilo de vida de vocês? Como vocês se veem? 11. Que tipo de produtos/serviços vocês mais buscam informações? 12. Alguém conhecido te indicou este lugar/espço? 13. Alguém conhecido também utiliza esse espaço para buscar informações sobre determinado produto? 14. Como ficou sabendo desse espaço?
			De acordo com Schiffman e Kanuk (2005) os tipos de grupos de referência mais consumo são: grupos de amizade, grupos de compras, grupos de trabalho, grupos ou comunidades virtuais e grupos de consumidores-ação	15. Teria algum ou alguns grupos especiais nos quais vocês mais seguem suas indicações? Exemplos grupos de amizade, grupos de compras, grupos de trabalho, grupos ou comunidades virtuais ...
	Classe social	Identificação pessoal.	Os consumidores pertencentes a uma classe social determinam de forma significativa seus hábitos de compra, preferências e eventual comportamento de compra e estrutura de consumo, diferentemente de indivíduos de renda semelhantes (MIHIC; CULINA, 2006).	16. Como estamos na era do consumo, como - de maneira geral- você utiliza (gasta) seus recursos financeiros? 17. Existe alguma variação mensal de seus gastos ou tem em média um padrão de gastos mensal? 18. Caso haja uma variação mensal, o que normalmente leva a esta variação?

	Cultura	Interação, identificação pessoal e conteúdo	Chamando a atenção das pessoas à sua identidade cultural ou outros aspectos da cultura que eles representam, é possível aumentar a acessibilidade de determinada rede social na memória e, correspondentemente, aumentar a influência das cognições nele contidas (BRILEY, WYER JR, LI, 2014)	19. Como vocês definem seus grupos de amizade/envolvimento? 20. Vocês compram produtos para pertencimento a determinados grupos? 21. Já comprou ou teve a intenção de comprar os produtos que são utilizados em seu meio social?
			Os estudos da cultura no consumo são constituídos, sustentados, transformados e modelados por um conjunto de forças tais como narrativas, mitos e ideologias conforme o sistema de mercado e as circunstâncias socioeconômicas (ARNOULD; THOMPSON, 2000)	22. Poderia descrever de que forma o seu consumo - acima descritos - representam para você?
			Este estudo inclui o simbolismo de produtos, rituais de consumo, histórias e experiências de consumo com marcas e seus significados, que estruturam as comunalidades entre as identidades dos indivíduos (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).	23. De posse dos produtos, como você os consome? Há algum tipo especial de ação para consumi-los? Como por exemplo o consumo de cervejas especiais que é consumido uma vez por semana, junto dos amigos etc..;

	Subcultura	Interação, identificação pessoal, informação e conteúdo.	Os comentários disponíveis em uma comunidade on-line podem ser lidos por muitos membros, e, como eles são percebidos como provenientes de pares sem interesses comerciais, podem influenciar as decisões de compra (KOZINETTS, 1999).	24. Participa de alguma comunidade online? Busca informações em fóruns online? Segue determinados perfis? 25. O que estas informações representam para vocês?
			Subcultura se rege pela distinção de autosseleção que um grupo faz baseado em uma atividade de consumo, destacado como conceito-chave na análise do subgrupo. Tais grupos são caracterizados por suas tendências sociais, valores, estilos de vida e outros fatores que afetam seu comportamento de consumo (SHOUTEN; McALEXANDER, 1995).	26. Tem grupos específicos ou especiais que participa nas redes sociais? De que tipo?
Pergunta final				27. Teria algo a complementar sobre a influência da internet (redes sociais) na sua forma de consumo?