

Grupos de consumidores que utilizam as mídias sociais: um estudo empírico

Consumers groups using social media: an empirical study

Natália Munari PAGAN [1](#); Edgard Monforte MERLO [2](#)

Recebido: 25/10/2017 • Aprovado: 18/11/2017

Conteúdo

- [1. Introdução](#)
- [2. Metodologia](#)
- [3. Resultados](#)
- [4. Conclusões](#)

[Referências bibliográficas](#)

RESUMO:

O principal objetivo desta pesquisa foi identificar grupos de consumidores que usam as mídias sociais e suas finalidades de uso. Foi visto por meio de técnicas estatísticas como análise fatorial e de cluster que existem três grupos de consumidores que utilizam as mídias sociais: o primeiro grupo usam as mídias sociais para estudar, conversar com os vendedores e comprar produtos, o segundo grupo para comunicar e participar de comunidades e o terceiro grupo para trabalhar e relatar acontecimento da vida.

Palavras-Chave: Mídias Sociais. Grupos de consumidores. Finalidades de uso.

ABSTRACT:

The main objective of this research was to identify groups of consumers who use social media for a specific purpose. It was seen through statistical techniques such as factorial and cluster analysis that there are three groups of consumers that use social media: the first group use social media to study, talk to sellers and buy products; the second group use to communicate and participate of community and third group to work and report life event.

Keywords: Social media. Consumer groups. Purpose of use.

1. Introdução

As mídias sociais proporcionam oportunidades para a área do marketing no que diz respeito ao engajamento com os consumidores, a segmentação de mercado e ao desenvolvimento de produtos, marcas e propagandas (Baghdadi, 2016). Valenzuela, Arriagada e Scherman (2012) mostraram o seu uso recente nos protestos ocorridos no Chile. Entretanto, diversos estudos tem mostrado que além do uso para protestos sociais as novas mídias representam um importante meio de comunicação a ser explorado pelas empresas na relação com seus consumidores, conforme estudos de diversos autores (Mangold & Faulds, 2009; Thurau et al., 2010; Sashi, 2012; Bolton, et al, 2013; Writing & Williams, 2013; Barcelos & Rossi,

2014;Correa, Hensley & Zúnega, 2010; Wilson, Fornasier & White, 2010; Lin & Lu, 2011;Gikas & Grant, 2013).

Dentre os estudos na administração, grande parte das pesquisas analisaram as mídias sociais no contexto da comunicação e do relacionamento entre consumidores e vendedores (Mangold & Faulds, 2009; Thureau et al., 2010; Sashi, 2012; Barcelos & Rossi, 2014) outros estudos identificaram os antecedentes do uso das mídias sociais e as consequências de seu uso (Bolton, et al, 2013) e o uso das mídias sociais no contexto da teoria de uso e gratificação (Writing & Williams, 2013). Dentre os estudos na psicologia há as pesquisas que estudaram fatores psicológicos como personalidade (Correa, Hensley & Zúnega, 2010, Wilson, Fornasier & White, 2010), autoestima (Wilson, Fornasier & White, 2010), benefícios percebidos e externalidades de rede (Lin & Lu, 2011). Já na educação podem ser encontrados estudos que as analisaram com base no uso para os estudos (Gikas & Grant, 2013).

Nestes estudos pôde-se observar que grande parte das pessoas utilizavam as mídias sociais para diferentes propósitos, uns para estudar (Bolton et al, 2013, Gikas & Grant, 2013), expressar (Writing & Williams, 2013; Barcelos & Rossi, 2014), outros para comprar (Thureau et al, 2010), conversar com os vendedores (Mangold & Faulds, 2009, Thureau et al, 2010; Sashi, 2012), dentre outros propósitos. Com base nos resultados destes estudos pôde-se pensar que as pessoas (consumidores) podem ser agrupadas de forma a identificar grupos que utilizam as mídias sociais para um propósito específico, assim surgiu a seguinte questão de pesquisa: existem grupos de consumidores que utilizam as mídias sociais para qual finalidade? O principal objetivo deste estudo foi então segmentar os grupos de consumidores que utilizavam as mídias sociais para um propósito específico.

O resultado deste estudo pode dar suporte a futuros estudos sobre este tema bem como ajudar os administradores a conhecer os grupos de consumidores. Identificar esses os diferentes grupos podem auxiliá-los a conhecer melhor os diferentes segmentos e/ou nichos específicos e com isso desenvolver produtos, marcas e propagandas direcionadas às suas especificidades. Esta pesquisa está organizada da seguinte forma: introdução, revisão da literatura, aspectos metodológicos, resultados, análises e discussões, considerações finais e referências.

1.1. Web 2.0

A *Web 2.0* é uma plataforma sobre a qual são construídas aplicações das mídias sociais. Como é uma plataforma envolve diversas tecnologias como os mashups (recurso que permite conectar um site com outro), os tags (palavras chaves que permitem identificar conteúdo principal), o RSS (agregadores de notícia), as folksonomia (classificação que facilita a recuperação de artigos), os tags clouds (idêntico aos tags mas que possibilita armazenamento em nuvem) e outras que permitem suportar as interações sociais entre os usuários, criar conteúdos e desenvolver sites (Huang & Benyoucef, 2013; Kietzmann et al., 2011; Murugesan, 2007; O' Reilly, 2007). Por possuir estes tipos de tecnologias e suportar as interações sociais os pesquisadores afirmam que a *Web 2.0* possui uma arquitetura colaborativa (Kietzmann et al., 2011; O'Reilly, 2007; Wigand, Benjamin & Birkhad, 2008). Isso porque, os usuários possuem facilidade de usar e criar o site não precisando ter conhecimento avançado em linguagens de programação (Kietzmann et al., 2011; Murugesan, 2007; O'Reilly, 2007). Membros de uma comunidade podem editar, compartilhar e unir qualquer forma de conteúdo como fotos, vídeos e documentos postados por outros usuários contribuindo para a geração da inteligência coletiva como também podem se comunicarem com outros usuários de uma forma dinâmica (Huang & Benyoucef, 2013; Kietzmann et al., 2011; Murugesan, 2007; O'Reilly, 2007).

Além da tecnologia, a *Web 2.0* também envolve o conceito de negócios, competências da empresa como serviços, autosserviços aos clientes, inteligência coletiva e controle sobre as fontes de dados. Como também questões relacionadas ao desenvolvimento e ao tipo de software como utilizar software em vez de um único dispositivo, o tipo de interface do usuário, os custos dos softwares e a confiança nos usuários como autodesenvolvedores (O'Reilly, 2007;

Smith, 2006; Wigand et al., 2008). Os sites de empresas desenvolvidos com base na *Web 2.0* proporcionam com que os consumidores se comuniquem com os vendedores e adquiram mais informações sobre os produtos e/ou serviços que estão sendo ofertados pelas empresas (Baghdadi, 2016; Lu, Zhao & Wang, 2010). Dessa forma a *Web 2.0* pode ser identificada com base em três aspectos: arquitetura colaborativa, criação de conteúdos e interações sociais (Baghdadi, 2016; Huang & Benyoucef, 2013; Kietzmann et al., 2011; Lu, Zhao & Wang, 2010; Murugesan, 2007; O'Reilly, 2007; Smith, 2006; Wigand et al., 2008). Apresentada a definição de *Web 2.0*, a próxima seção apresenta o que é uma mídia social e quais são os tipos de mídias sociais existentes.

1.2. Mídias Sociais

Uma mídia social pode ser definida como sendo um conjunto de aplicações da *Web 2.0* onde os usuários sejam consumidores ou vendedores possuem a capacidade de criar conteúdos como fotos, vídeos ou textos por meio da edição ou união destes (Kaplan & Haenlein, 2010). Por serem construídas com base na plataforma *Web 2.0*, as mídias sociais possuem as mesmas características que esta com a presença de uma arquitetura colaborativa, a possibilidade de criação de conteúdos e a de interações sociais dinâmicas entre os usuários (Huang & Benyoucef, 2013; Kietzmann et al., 2011; Murugesan, 2007; O'Reilly, 2007; Wigand et al., 2008).

Conforme Kaplan e Haenlein (2010) existem seis tipos de mídias sociais que são os blogs, os sites de redes sociais, os projetos colaborativos, as comunidades de conteúdo, os mundos sociais virtuais e os mundos de jogos virtuais. Os blogs foram as primeiras mídias sociais a surgirem sendo equivalentes as páginas pessoais da *web*. Possui um gestor que pode ser uma pessoa física ou jurídica que oferece comentários, apoios e informações para os usuários que acessam a página. No caso do blog ser de uma pessoa física, as informações giram em torno da vida pessoal do usuário, tais como, seus hobbies e relacionamentos (Kaplan & Haenlein, 2010). Já para gestores como pessoas jurídicas, eles são “[...] uma ferramenta de comunicação, uma técnica de marketing, um dispositivo de escuta e um caminho para interagir diretamente com os clientes de um a um em uma escala global” (Wright, 2006, p.3). Como ferramenta de comunicação utilizada pelas pessoas jurídicas, os blogs, proporcionam diversas vantagens para as empresas que os utilizam como possibilidade de crescimento em novos mercados, aumento da confiança, da visibilidade e da comunicação com os clientes (Wright, 2006).

Outro tipo de mídia social são os sites de redes sociais. Estes são conjuntos de serviços que permitem: as pessoas se comunicarem uma com as outras por meio de seus perfis, compartilhar conteúdos postados por outros usuários, postar assuntos de seus interesses bem como da sua vida pessoal e visualizar conteúdos postados por outros usuários que fazem parte de uma mesma comunidade (Ellison et al., 2007). São exemplos de sites de redes sociais, o Facebook, o LinkedIn e o Twitter (Kaplan & Haenlein, 2010).

Os projetos colaborativos são outro tipo de mídia social. Estes permitem a criação simultânea de um conteúdo e manifestações de opiniões sendo classificados em *wikis* e *social bookmarks* (Kaplan & Haenlein, 2010). Um *wiki* “é um sítio (site) na web para o trabalho coletivo de um grupo de autores” (Coutinho & Bottenteuit, 2007, p.201). Os *wikis* permitem os usuários editarem um conteúdo alterando-o ou removendo-o, um exemplo bastante conhecido de *wikis* é a *wikipédia* (Kaplan & Haenlein, 2010). Já, *Social bookmarks* são um outro tipo de mídia social que permite fazer buscas em diferentes sites bastando informar apenas algumas palavras (Educause Learning Initiative et al., 2009).

Além destas também há as comunidades de conteúdo que permitem o compartilhamento de um conteúdo criado pelo usuário podendo ser uma foto, um vídeo, um texto ou uma apresentação. Para cada um destes tipos de conteúdos existem comunidades específicas para seu compartilhamento. Dentre as comunidades de conteúdo para fotos há o *Flickr* que permite os usuários editarem, organizarem, acessarem, postarem e compartilharem fotos. Para vídeos, há

o *Youtube* onde os usuários podem postar e compartilhar vídeos digitais. Para textos existe o *BookCrossing* e para apresentações há o *Slideshare* (Kaplan & Haenlein, 2010).

Os mundos sociais virtuais e os mundos de jogos virtuais também são outro tipo de mídia social que pode ser encontrada. Os mundos sociais virtuais são ambientes tridimensionais onde os usuários se interagem uns com os outros por meio de avatares (perfis criados virtualmente) em um mundo digital. Neste mundo, os usuários podem conversar, correr, andar e até mesmo construir e vender um conteúdo virtual. Já os mundos de jogos virtuais são considerados as manifestações finais das mídias sociais, assemelhando-se aos mundos sociais virtuais no aspecto dos usuários criarem avatares para viver em um mundo construído virtualmente e difere-se por não possuir uma alta autorrepresentação dos mesmos, uma vez que, eles vivem como se fossem personagens de um jogo (Kaplan & Haenlein, 2010). Apresentados o conceito e os tipos de mídias sociais existentes, na próxima seção são mostradas as pesquisas realizadas com as mídias sociais.

1.3. Estudos com Mídias Sociais

As mídias sociais estão sendo estudadas em diferentes áreas do conhecimento como administração (Mangold & Faulds, 2009; Thureau et al., 2010; Sashi, 2012; Bolton, et al, 2013; Writing & Williams, 2013, Barcelos & Rossi, 2014), psicologia (Correa, Hensley & Zúnega, 2010, Wilson, Fornasier & White, 2010, Lin & Lu; 2011), educação (Gikas & Grant, 2013), dentre outras. Na área da administração existem estudos que buscaram compreender o papel das mídias sociais no relacionamento e na comunicação com os consumidores (Mangold & Faulds, 2009; Thureau et al., 2010; Sashi, 2012; Barcelos & Rossi, 2014), os antecedentes do uso das mídias sociais e as consequências com base na frequência de uso (Bolton, et al, 2013) e o uso das mídias sociais com base na teoria de uso e gratificação (Writing & Williams, 2013). A seguir são apresentadas as pesquisas na área da administração.

Mangold e Faulds (2009) estudaram como a comunicação pode ser facilitada. De acordo com os autores, esta pode ser facilitada por meio da qualidade e da criatividade com que as empresas realizam suas campanhas publicitárias e pela utilização de plataformas de redes, do uso da mídia social e outras ferramentas tradicionais de comunicação como as propagandas, a mala direta entre outras.

Thureau et al (2010) construíram um framework para explicar o relacionamento entre consumidores e vendedores que utilizam as mídias sociais. De acordo com os autores o relacionamento depende de quatro fatores: a marca da empresa, as mídias tradicionais que elas usam, as novas mídias (características como serviços, informação e tecnologia) e pelas características dos consumidores como suas atitudes perante a marca e as relacionadas com a utilização das mídias sociais. O relacionamento entre os consumidores conforme os autores são compostos por duas dimensões, as ações de marketing que envolvem os instrumentos utilizados pelo marketing para o relacionamento com os consumidores, os 4P's e pelos resultados que o relacionamento proporciona como a compra e a retenção de clientes. Para realizar o relacionamento, os consumidores utilizam uma variedade de mídias sociais e atentam-se sobre as informações que outros consumidores postam sobre produtos e/ou serviços compartilhados por outros consumidores.

Sashi (2012) estudou as interações entre os consumidores e consumidores e vendedores e consumidores proporcionada por meio do uso das mídias sociais. Conforme o pesquisador as interações entre os consumidores geram a criação de valor que é construída por meio da troca de conteúdo. As trocas podem ocorrer por meio de textos, de mensagens instantâneas, de imagens ou de vídeos pelos consumidores sendo que estas ocorrem em uma determinada comunidade. Além da comunicação entre os consumidores, há a comunicação entre vendedores e consumidores onde os vendedores podem auxiliar os consumidores no processo de tomada de decisão. O autor afirma que as mídias sociais são uma excelente ferramenta para a construção do engajamento com os consumidores.

Visto que o uso das mídias sociais é importante para o engajamento dos consumidores, o pesquisador criou um modelo ciclo para explicá-lo. Conforme Sashi (2012), a primeira etapa do modelo consiste na conexão onde os consumidores se conectam com outras pessoas em busca de informação. A segunda etapa é a interação onde as pessoas se comunicam por meio de trocas de mensagens de texto, vídeos ou e-mail. A terceira etapa é a satisfação do consumidor que ocorre por meio das suas interações com os vendedores. A quarta etapa é a retenção que é o resultado da satisfação dos consumidores. A quinta etapa é o comprometimento que depende do comprometimento calculista e emotivo desenvolvido pelos consumidores diante a realização de um serviço ou pelo uso de um produto. A sexta etapa é o apoio onde as pessoas relatam suas experiências em relação a empresa, seus produtos e/ou serviços como também em relação à marca. A sétima etapa é o engajamento onde os consumidores que são leais a uma empresa ou a uma marca descrevem positivamente suas experiências. Ressalta-se, que o modelo não é linear, não acaba na sétima etapa ele é cíclico e as outras etapas tendem a se repetir na ordem que foi comentada.

Bolton et al (2013) criaram um framework para explicar os antecedentes e as consequências da utilização das mídias sociais por consumidores da geração Y. Os antecedentes consistiam em fatores ambientais como economia, tecnologia, cultura e leis/política, fatores individuais que consistia nos fatores de status como estilo de vida, status econômico e preferências individuais e nos fatores dinâmicos como emoções, crenças e normas. O uso das mídias sociais foi visto com base no tipo e na frequência de uso. Os tipos de uso foram contribuição, compartilhamento, consumo, pesquisa, participação e jogo. As consequências foram avaliadas como base no nível individual como bem-estar físico e psicológico, formação da identidade, capital social e resultados comportamentais. No nível da empresa como equidade da marca, inteligência de mercado e recursos humanos e no nível da sociedade como engajamento político, segurança e privacidade.

Writing e Williams (2013) estudaram o uso dos sites de redes sociais com base na teoria da gratificação e do uso. Para realizar a pesquisa foram feitas entrevistas em profundidade com 25 pessoas. Foi possível conhecer que as pessoas usavam as mídias sociais como forma de expressão, interação social, entretenimento, compartilhamento, busca de informações, passatempo, vigilância, relaxamento, utilidade de comunicação e de conveniência.

Barcelos e Rossi (2014) estudaram o uso das mídias sociais pelos estudantes com idade entre catorze anos e dezessete anos e suas consequências para o marketing. Conforme os pesquisadores as mídias sociais aproximam os jovens permitindo manter relacionamento com pessoas que não estão próximas a eles e conhecer novas pessoas. Os estudantes podem utilizar as mídias sociais para se expressar e para construir sua identidade social participando de comunidades que possuem os mesmos interesses. Os autores relatam que estas comunidades proporcionam oportunidades para o mercado, visto que, elas podem ser vistas como segmentos específicos por meio dos quais produtos e/ou serviços podem ser lançados.

Na psicologia, há os estudos de Correa, Hinsley e Zúniga (2010), Wilson, Fornasier e White (2010) e Lin e Lu (2011). Correa, Hinsley e Zúniga (2010) estudaram o gênero, a idade e os traços de personalidades como: extroversão, abertura a experiências e estabilidade emocional dos usuários das mídias sociais. Para realizar o estudo foi utilizado uma amostra com 1482 pessoas adultas que residiam no Texas. Foi possível mostrar que a extroversão e a abertura a experiências influenciavam positivamente o uso sendo que a extroversão é uma importante variável para o uso das mídias sociais pelos jovens adultos enquanto a abertura a experiências é uma importante variável para explicar a personalidade de uso. A estabilidade emocional mostrou ter influência negativa sobre o uso, homens que possuíam instabilidade emocional usavam mais as mídias sociais.

Wilson, Fornasier e White (2010) estudaram se variáveis psicológicas como personalidade e autoestima influenciavam o uso dos sites de redes sociais. Para realizar a pesquisa foi utilizada uma amostra com 201 estudantes com idade entre 17 - 24. Foi visto que personalidade e autoestima influenciavam positivamente o uso dos sites de redes sociais.

Lin e Lu (2011) criaram um modelo para explicar a intenção de continuar a usar os sites de redes sociais. Para isso foram estudadas características como fatores percebido: utilidade e prazer e externalidades associadas as redes como colegas e complementaridade percebida. Para realizar a pesquisa foi utilizada uma amostra com 402 estudantes taiwaneses com idades entre 25-34 que usavam o Facebook. Foi possível mostrar que a utilidade percebida, o prazer e os colegas afetavam positivamente a intenção de continuar a usar o site da rede social e que os colegas e a complementaridade percebida influenciavam positivamente a utilidade e o prazer.

Na educação, há estudos que analisaram as mídias sociais no contexto da aprendizagem como a pesquisa de Gikas e Grant (2013) que estudou as vantagens e as desvantagens do uso das mídias sociais na educação. Para realizar a pesquisa, foi feito um grupo focal com estudantes de três universidades dos Estados Unidos. Como vantagem foi apontado o acesso rápido a informações, a colaboração entre os estudantes e a variedade de maneiras de aprendizado. Como desvantagem foi relatado a falta de treinamento do instrutor, a distração e os problemas técnicos.

2. Metodologia

A população desta pesquisa foi definida como sendo todos os alunos da graduação e da pós-graduação de uma faculdade pública de negócios de uma grande cidade do interior do Estado de São Paulo, Brasil. Foram escolhidos os estudantes universitários, pois eles são o público que mais acessam a internet e estão mais familiarizadas com ela e com as mídias sociais (IBGE, 2013). Foi utilizada a amostragem por conveniência na qual o pesquisador escolhe de forma conveniente os respondentes, uma vez que, esta, apresenta vantagens como economia de tempo e reduzidos custos (Malhotra, 2012). Como método de coleta de dados foi utilizado um questionário estruturado com base na escala Likert de 5 pontos e com rotulagem sobre cada número, onde o número 1 recebeu o nome de discordo totalmente, o número 2 de discordo parcialmente, o número 3 de nem concordo nem discordo, o número 4 de concordo parcialmente e o número 5 de concordo totalmente, sendo que o mesmo foi aplicado pessoalmente aos alunos da graduação e eletronicamente aos alunos da pós-graduação.

Antes do questionário foram elaboradas pelos pesquisadores com base na revisão bibliográfica. Estas continham perguntas relacionadas a aspectos demográficos (gênero, idade do aluno, se este era aluno da graduação ou da pós-graduação) e onze perguntas sobre o uso das mídias sociais, contemplando aspectos como: as finalidades do uso das mídias sociais por parte dos estudantes. As variáveis avaliadas foram: expressar, participar de sites de redes sociais, ver anúncios de produtos, postar arquivo de texto, estudar, comprar, editar conteúdos, postar fotos e/ou vídeos, relatar acontecimento da vida, conversar com os vendedores e trabalhar. O referencial em que se baseia a escolha destas variáveis e as perguntas que foram feitas para medi-las podem ser vistas no Quadro 1.

Quadro 1

Variáveis, perguntas e referencial teórico sobre o uso das mídias sociais

Variáveis	Perguntas	Referencial Teórico
Expressar	Eu expresso minha opinião por meio das mídias sociais	Writing e Williams (2013) Barcelos e Rossi (2014)
Participar de sites de redes sociais	Eu participo de comunidades de redes sociais	Bolton et al (2013), Sashi (2012)
Anúncios de produtos	Eu uso as mídias sociais para ver anúncios de produtos	Mangold, Faulds (2009), Thureau et al (2010), Sashi (2012)

Postar arquivos de texto	Eu posto arquivos de texto nas mídias sociais	Sashi (2012)
Estudar	Eu utilizo as mídias sociais para estudar	Bolton et al (2013), Gikas e Grant (2013)
Comprar	Eu já comprei um produto anunciado nas mídias sociais	Thureau et al (2010)
Editar conteúdo	Eu já editei um conteúdo postado nas mídias sociais	Kietzamm et al (2011)
Postar fotos e vídeos	Eu posto fotos / vídeos nas mídias sociais	Sashi (2012)
Relatar acontecimento da vida	Eu relato acontecimentos da minha vida nas mídias sociais	Barcelos e Rossi (2014)
Conversar com os vendedores	Eu converso com os vendedores utilizando as mídias sociais	Mangold, Faulds (2009), Thureau et al (2010), Sashi (2012)
Trabalhar	Eu utilizo as mídias sociais para trabalhar	Mangold, Faulds (2009), Thureau et al (2010), Sashi (2012)

Para testar a confiabilidade do questionário foi realizado um pré-teste com os alunos da pós-graduação e para testar a validade foi utilizado o critério da comunalidade calculado com base na análise fatorial exploratória. Todas as comunalidades das variáveis foram superiores a 0,5 mostrando serem adequadas (Hair et al, 2009) mais informações sobre as comunalidades serão apresentadas na próxima seção. O tamanho da amostra foi estimado com base no critério informado por Hair et al (2009) que diz que o tamanho da amostra ideal deve ter no mínimo cinco vezes o número de perguntas do questionário, no caso deste estudo, seria um mínimo 55 respondentes, sendo que a amostra total obtida foi de 176 respondentes.

Foram utilizados métodos estatísticos como: análise fatorial exploratória, análise dos componentes principais e análise de cluster. A análise fatorial exploratória foi utilizada para diminuir a dimensão das variáveis, a análise dos componentes principais foi usada para extrair os fatores e a análise de cluster foi usada para agrupar os consumidores. Para a realização das análises foi utilizado o software R.

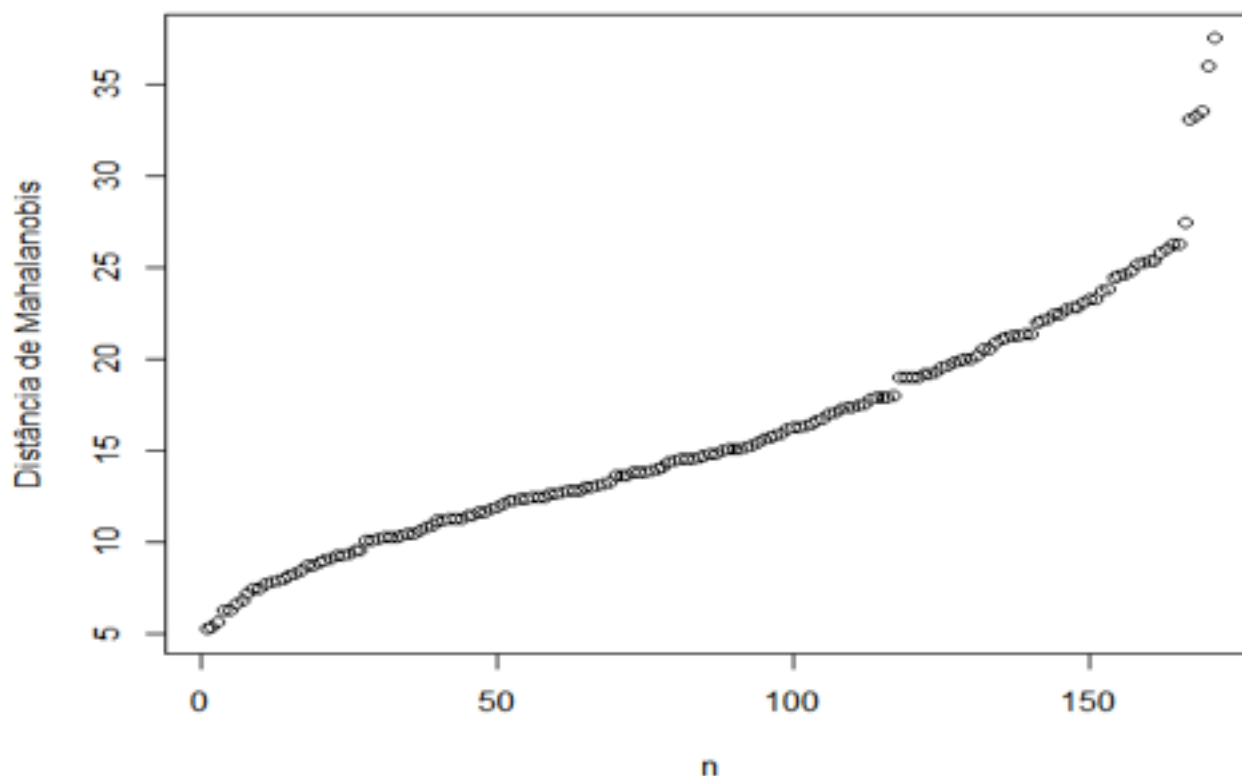
3. Resultados

Foram respondidos 176 questionários. Destes sete apresentaram alguma informação em branco sendo descartados desta pesquisa, assim, foram utilizados 169 questionários. Em relação ao perfil da amostra, 45,7 % eram homens e 54,3% eram mulheres sendo que 57,9% eram alunos da graduação e 42,1% eram alunos da pós-graduação, 1,2 % tinham menos do que 18 anos, 68, 8% tinham idade entre 18 a 25 anos, 23,2% tinham idade entre 26 a 35 anos, 6,1% tinham idade entre 36 a 45 anos e 0,6% tinham mais do que 45 anos.

Antes de aplicar as técnicas estatísticas foi feita uma análise sobre a existência ou não de *outliers* (que são observações atípicas que podem prejudicar as análises), da normalidade e da multicolinearidade dos dados. Para verificar se existem *outliers* foi calculada a distância de Mahalanobis (D2). Foi possível perceber que existem cinco *outliers*. Estes foram removidos do estudo para não prejudicar as análises, assim, foram usados dados de 164 questionários para

fazer as análises seguintes. No Gráfico 1 é possível ver os *outliers*.

Gráfico 1
Distância de Mahalanobis



Para verificar a normalidade foi utilizado o critério da curtose e da assimetria. Todos os valores estão dentro do intervalo de $[-1,96, 1,96]$ para um nível de significância de 5% indicando que os dados são normais (Hair et al, 2009). Os valores da curtose e da assimetria podem ser vistos na Tabela 1. Para analisar a multicolinearidade foi calculada a matriz de correlação entre as variáveis sendo que esta não foi exposta devido a sua extensão. Foi possível perceber que não houve correlações fortes (acima de 0,80) entre elas (Hair et al, 2009) (o maior valor encontrado das correlações foi 0,5).

Tabela 1
Curtose e assimetria dos dados

Variável	Curtose	Assimetria
Expressar	-1,172815	-0,0217851
Participar de sites de redes sociais	-0,3939915	-0,7930215
Anúncios de produtos	-1,067248	-0,41319
Postar arquivos de texto	-1,143652	0,1030369
Estudar	-0,6614728	-0,5785759
Comprar	-1,503146	-0,2566987
Editar conteúdos	-1,467747	-0,01935043
Postar fotos e vídeos	-0,8327293	-0,8010069
Relatar acontecimento da vida	-1,046805	0,4707373

Conversar com os vendedores	-1,449672	0,3015177
Trabalhar	-1,446174	-0,05166493

Para reduzir a dimensão das variáveis foi realizada a análise fatorial exploratória. Os números de fatores extraídos foram determinados com base no método dos componentes principais. Este é baseado no cálculo dos autovalores e dos autovetores da matriz de covariância dos dados iniciais (Hair et al, 2009). Para determinar o número de fatores extraídos foi utilizado o critério de Kaiser. Conforme este critério o número de fatores é determinado com base no número de autovalores sendo considerando apenas autovalores maiores do que um (Hair et al, 2009).

A Tabela 2 mostra os autovalores extraídos bem como a variância explicada por cada um deles. Assim com base neste critério foram extraídos sete fatores. Estes setes fatores possuem 87,68% da variância explicada.

Tabela 2
Autovalores e Variância Explicada

Autovalores	Variância explicada
8,7252750	0,39786923
2,8879822	0,13169089
2,2394675	0,10211887
1,6063534	0,07324911
1,5694568	0,07156663
1,1501460	0,05244622
1,0492028	0,04784325
0,8328320	0,03797682
0,7041493	0,03210894
0,6365716	0,02902742
0,5285708	0,02410263

Como método de rotação dos fatores foi utilizado o método ortogonal de rotação denominado VARIMAX, visto que, este é o melhor método ortogonal para ser usado (Hair et al, 2009). Para verificar o grau de correlação entre os fatores e as variáveis foi utilizado o teste de adequação da amostra (KMO). De acordo com este critério medidas acima de 0,8 são consideradas excelentes, entre 0,7 e 0,79 são consideradas boas, entre 0,6 e 0,69 são consideradas médias, entre 0,5 e 0,59 são consideradas ruins e abaixo de 0,5 são consideradas inaceitáveis (HAIR et al, 2009). O teste de KMO desde estudo foi 0,81 sendo, portanto, uma medida excelente. Em relação a análise fatorial, os valores dos escores fatoriais e das comunalidades para cada variável podem ser vistos na Tabela 3. MR indica os fatores sendo que os números que

aparecem com eles representam os números dos fatores, h2 representa a comunalidade e u2 a especificidade.

A comunalidade é vista como sendo uma parte da variância que está relacionada aos fatores comuns enquanto a especificidade é uma medida da variância que não está relacionada aos fatores comuns. Ambos os valores da comunalidade e da especificidade estão dentro do intervalo de [0,1]. Para a comunalidade medidas próximas a um são excelentes enquanto medidas próximas a zero são ruins. Para a especificidade, medidas próximas a zero são excelentes enquanto medidas próximas a um são ruins (Joshon & Wichern, 2002).

Analisando as comunalidades (h2) apresentadas na Tabela 3 percebe-se que todos os valores foram maiores do que 0,50 sendo, portanto, considerados bons, inclusive, variáveis como relatar acontecimento da vida, conversar com os vendedores e trabalhar atingiram o valor máximo da comunalidade que é um. Em relação aos fatores que podem ser vistos na Tabela 3, os números em negrito representam as variáveis que pertencem aos seus respectivos fatores.

O primeiro fator foi composto pelas variáveis expressar, postar arquivos de texto (postararqtexto), editar conteúdo (editarcont) e postar fotos e vídeos (postarfv) sendo que todos esses elementos estão relacionados à realização de uma forma ativa de comunicação. A comunicação foi estudada por Mangold e Faulds (2009) e Sashi (2012) que mostraram que ela é importante para a geração de valor e para o engajamento com o consumidor. Conforme os autores, a comunicação pode ocorrer por meio de mensagens em formas de texto, fotos, cabe destacar que a questão de expressão individual ficou evidenciada na pesquisa, não aparecendo nas outras pesquisas.

Tabela 3
Escores fatoriais e comunalidade

	MR1	MR2	MR3	MR4	MR5	MR6	MR7	h2	u2
expressar	0,64	-0,01	0,17	0,24	0,10	0,20	0,19	0,59	0,414
participarrs	0,46	0,20	0,07	0,11	0,09	0,04	0,68	0,74	0,259
anunciosp	0,11	0,59	0,18	0,07	0,03	0,32	0,34	0,61	0,388
postararqtexto	0,76	0,18	0,10	0,14	0,15	0,19	0,10	0,71	0,290
estudar	0,15	0,23	0,04	0,02	0,10	0,72	0,04	0,60	0,396
comprar	0,22	0,70	0,22	0,00	0,04	0,19	0,03	0,63	0,371
editarcont	0,57	0,36	-0,09	0,11	0,11	-0,14	0,15	0,54	0,464
postarfv	0,51	0,22	0,18	0,34	-0,02	0,21	0,21	0,54	0,457
relatar	0,37	0,03	0,07	0,89	0,24	0,01	0,08	1,00	0,005
conversarvend	0,13	0,26	0,94	0,08	0,14	0,05	0,07	1,00	0,005
trabalhar	0,17	0,05	0,13	0,18	0,95	0,11	0,06	1,00	0,005

O segundo fator foi composto pelas variáveis ver anúncios de produtos (anunciosp) e comprar está fortemente relacionado à busca de informação orientada para uma aquisição de produtos e

serviços e foi denominado de compra. Pesquisadores como Thureau et al (2010) mostraram que a compra exerce influência da qualidade do relacionamento entre consumidores e vendedores, contudo, como compra e anúncios foram agrupados juntos pode-se pensar que os consumidores desenvolvem a intenção de compra com base na visualização do anúncio de um produto. O terceiro fator foi composto pela variável conversar com os vendedores (conversarvend). Este elemento evidenciou um aspecto fundamental, que foi o de interação com os vendedores, evidenciando que as mídias sociais avançam como forma interativa de busca e recepção de informações, por isso essa variável foi denominada de conversas com os vendedores. Pesquisadores como Mangold e Faulds (2009) e Sashi (2012) relataram que a comunicação é importante para informar os consumidores sobre produtos e/ou serviços servindo para a construção do engajamento e da lealdade.

O quarto fator foi composto pela variável relatar acontecimentos da vida e foi denominado de expressão, sendo que evidencia um fenômeno recente que é a adoção destas novas mídias como forma de expressão e interação de sentimentos e ações. De acordo com Barcelos e Rossi (2014) é por meio da expressão que os jovens constroem sua identidade social e mantêm o relacionamento com pessoas que estão distantes.

O quinto fator foi composto pela variável trabalhar mostrou uma mudança que vem acontecendo na atualidade quando as pessoas utilizam as novas mídias também para vender serviços e objetos e assim sendo a variável foi denominada trabalho por expressar esse fenômeno recente. As mídias sociais proporcionam com que consumidores as utilizem para o trabalho como as empresas que podem utilizá-las para desenvolver campanhas de marketing, conhecer mais seus consumidores e segmentar seu mercado (Mangold & Faulds, 2009; Thureau et al, 2010; Sashi, 2012).

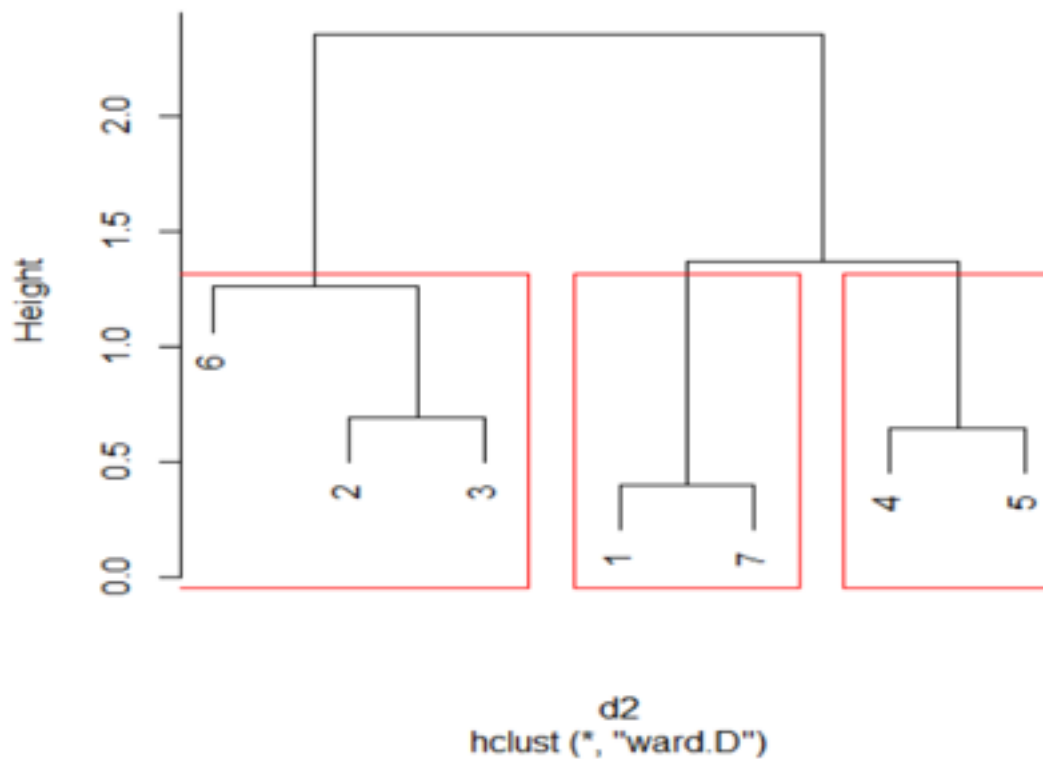
O sexto fator evidenciou o intenso uso das mídias sociais por parte de jovens para a questão do estudo, recebendo essa denominação. De acordo com Gikas e Grant (2013) as mídias sociais são uma excelente ferramenta para os estudos proporcionando os consumidores acessarem uma informação de forma instantânea, comunicarem e colaborarem com outros consumidores sobre um conteúdo específico, além de proporcionar uma variedade de formas de aprendizagem.

O sétimo fator evidenciou que os estudantes utilizam muito as mídias sociais para a participação em sites de redes sociais (participarrs). Esse aspecto é interessante pois evidencia a agregação de interesses por meio de sites, onde interesses comuns são compartilhados, representando um aspecto interessante para futuras ações mais direcionadas de empresas que busquem afinidade com essas comunidades virtuais. De acordo com Barcelos e Rossi (2014) pessoas se identificam com diferentes grupos de interesse em uma determinada comunidade. Estes grupos de interesse podem ser vistos como segmentos específicos onde as empresas podem lançar produtos e/ou serviços.

Após determinar os fatores foi realizada a análise de *clusters* para identificar grupos de consumidores que utilizam as mídias sociais para uma dada finalidade. Estes grupos foram formados com base na medida de dissimilaridade (distância) entre as variáveis. A distância utilizada nesta pesquisa foi a euclidiana. Dentre os métodos de *clusters* existentes foi utilizado o método hierárquico de Ward, uma vez que, este considera a variância entre as variáveis para formar os grupos (Johnson & Wichern, 2002). Foi possível observar que existem três grupos de consumidores, o primeiro é composto por 110 pessoas, o segundo é composto por 30 pessoas e o terceiro é composto por 24 pessoas. Estes grupos podem ser vistos no Gráfico 2 onde os números que aparecem no dendrograma indicam os números dos fatores.

O primeiro grupo de consumidores utilizam as mídias sociais para estudar, conversar com os vendedores e comprar produtos. Como os consumidores deste grupo usam as mídias para conversar com os vendedores e comprar produtos, os vendedores ou os administradores dos sites podem utilizar as interações com a finalidade de desenvolver o engajamento e a lealdade. O uso das mídias sociais para o relacionamento condiz com os resultados dos estudos de Mangold e Faulds (2009), Thureau et al (2010), Sashi (2012) e Barcelos e Rossi (2011).

Gráfico 2
Dendograma
Cluster Dendrogram



O segundo grupo utiliza as mídias sociais para a comunicação e a participação em comunidades de sites de redes sociais. Esse grupo de consumidores usam as mídias sociais como uma forma de entretenimento, relaxamento onde estes podem participar de comunidades de seus interesses. Este resultado também pode ser visto na pesquisa de Writing e Williams (2013) que relataram que há consumidores usam as mídias sociais para esses propósitos.

O terceiro grupo utiliza as mídias sociais para trabalhar e se expressar. Os consumidores podem se expressar sobre um acontecimento do dia ou sobre seus sentimentos. Para esse grupo de consumidores poderiam ser desenvolvidos produtos e/ou serviços associados as funções que os permitam usarem as mídias sociais para esses propósitos.

4. Conclusões

Foi visto nos estudos sobre as mídias sociais em diferentes áreas do conhecimento como administração (Mangold & Faulds, 2009; Thureau et al., 2010; Sashi, 2012; Bolton, et al, 2013; Writing & Williams, 2013; Barcelos & Rossi, 2014), psicologia (Correa, Hensley & Zúñega, 2010, Wilson, Fornasier & White, 2010, Lin; Lu; 2011) e educação (Gikas & Grant, 2013) que os consumidores utilizavam as mídias sociais para diferentes propósitos. O objetivo deste estudo foi então identificar grupos de consumidores que usavam as mídias sociais para diferentes finalidades. Este objetivo foi cumprindo e foi visto existem três grupos de consumidores que usavam as mídias sociais: o primeiro grupo as utilizavam para estudar, conversar com os vendedores e comprar produtos, o segundo grupo utilizavam as mídias sociais para a comunicação e a participação em comunidades de site de redes sociais e o terceiro grupo utilizavam as mídias sociais para trabalhar e se expressar.

Este resultado trouxe implicações práticas e teóricas. Em termos de contribuição prática, este estudo pode ser utilizado pelos administradores a fim de obterem informações referentes a grupos de consumidores que utilizam as mídias sociais para diferentes propósitos com vistas a desenvolver novos produtos e/ou serviços, propagandas e marcas para determinados segmentos de mercado. Já, a contribuição teórica deste estudo foi mostrar que existem três grupos de consumidores que usam as mídias sociais para diferentes finalidades.

4.1. Limitações

Uma das limitações desta pesquisa está no fato que foi utilizado uma amostra não probabilística, neste caso uma amostra por conveniência que devido a sua própria característica não permite fazer generalização para a população. Uma outra limitação pode ser vista em relação as finalidades do uso das mídias sociais não sendo abordados finalidades como contribuição e jogos, estudos futuros poderiam analisá-los. Também uma provável limitação decorre do fato que apenas foram analisadas as finalidades do uso das mídias sociais para os consumidores não sendo abordado o uso pelos vendedores. Estudos futuros poderiam fazer um estudo parecido com este a fim de identificar grupos de vendedores que utilizam as mídias sociais para uma finalidade específica. Ademais, não foram analisados os fatores psicológicos e os perfis econômico, social e cultural, estudos futuros poderiam ser realizados a fim de superar estas limitações.

Referências bibliográficas

- Baghdadi, Y. (2016). A framework for social commerce design. *Information Systems*, 60, 95-113.
- Barcelos, R. H., & Rossi, C. A. V. (2014). Social media and adolescents: an analysis of ambivalent consequences and consumption strategies. *BASE-Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, 11(2), 93-110.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., ... & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267.
- Correa, T., Hinsley, A. W., & De Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247-253.
- Coutinho, C. P., & Bottentuit Junior, J. B. (2007). Blog e Wiki: os futuros professores e as ferramentas da Web 2.0.
- Educause Learning Initiative. (2009). 7 things you should know about... social bookmarking. Disponível em: <<http://www.educause.edu/eli/>> Acesso em: 09 set 2017.
- Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2016). *Geociências*. Brasil. Disponível em <<http://ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acessoainternet2013/default.shtm>> Acesso em: 08 set. 2017.
- Gikas, J., & Grant, M. M. (2013). Mobile computing devices in higher education: Student perspectives on learning with cellphones, smartphones & social media. *The Internet and Higher Education*, 19, 18-26.
- Hair, J. F. et al. (2009). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman Editora.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.
- Johson, R.A; Wichern, D.W. (2002). *Applied multivariate statistical analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic*

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

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.

Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT professional*, 9(4).

O'reilly, T. (2005). What is web 2.0? design patterns and business models for the next generation of software.

Ramalho, J. A. A. (2010). *Mídias Sociais na prática*. São Paulo: Elsevier.

Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*, 50(2), 253-272.

Slideshare. (2006). *Web 2.0: structuring the Discussion*. Gartner Research, 1(1),1-3.

Thurau, T. et al. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of service research*, 13(3), 311-330.

Valenzuela, S., Arriagada, A., & Scherman, A. (2012). The social media basis of youth protest behavior: The case of Chile. *Journal of Communication*, 62(2), 299-314.

Wigand, R. T., Benjamin, R. I., & Birkland, J. L. (2008, August). Web 2.0 and beyond: implications for electronic commerce. In *Proceedings of the 10th international conference on Electronic commerce* (p.7). ACM.

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369.

Wilson, K., Fornasier, S., & White, K. M. (2010). Psychological predictors of young adults' use of social networking sites. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 13(2), 173-177.

Wright, J.(2006). *Book Review: Blog marketing*. New York: McGraw-Hill.

1. Mestre em Administração de Organizações pela FEA-RP .Departamento de Administração. Universidade de São Paulo. Graduada em Matemática Aplicada a Negócios pela FFCL-RP. E mail: nataliapagan47@usp.br

2. Professor associado na FEA-RP. Departamento de Administração. Universidade de São Paulo. Doutorado em Administração. E email: edgardmm@usp.br