



Comportamento *online* do consumidor e os fatores influenciadores frente anúncios no *Facebook*

Online consumer behavior and the factors influencing in front of Ads on Facebook

Dayvisson Emanuel Silva de SOUZA [1](#); Renata Francisco BALDANZA [2](#)

Recibido: 17/09/16 • Aprobado: 12/10/2016

Conteúdo

- [1. Introdução](#)
- [2. Fundamentação Teórica](#)
- [3. Procedimentos Metodológicos](#)
- [4. Resultados e Discussões](#)
- [5. Considerações Finais](#)

[Referências](#)

RESUMO:

As transformações tecnológicas e informacionais dos últimos anos têm reconfigurado o mercado tanto para os consumidores quanto para as empresas. Entretanto, nem todo anúncio agrada aos usuários. O objetivo da presente pesquisa foi avaliar, através dos motivos para acesso à internet, quais fatores colaboram para uma atitude favorável ou não dos indivíduos frente aos anúncios no Facebook. Com o intuito de responder a esse questionamento, uma abordagem quantitativa foi adotada. Onde um instrumento online foi aplicado para 194 respondentes e utilizando duas escalas, uma de motivos para acessar a internet e a segunda a respeito das atitudes frente aos anúncios no Facebook. E as hipóteses foram testadas através de regressão linear múltipla. Assim, os construtos que se mostraram influenciar positivamente a atitude frente aos anúncios foram: utilidade interpessoal, busca de informações e entretenimento.

Palavras-Chave: Comportamento online do consumidor, Anúncios no Facebook, Atitudes.

ABSTRACT:

Technological and informational changes of recent years have reshaped the market both for consumers and for businesses. However, not every ad appeals to users. The aim of this study was to evaluate, through the grounds for internet access, which factors contribute to a favorable attitude or not individuals face the Facebook ads. In order to answer this question, a quantitative approach was adopted. Where an online instrument was applied to 194 respondents and using two scales, a reason to access the internet and the second about the attitudes to ads on Facebook. And the hypotheses were tested by multiple linear regression. Thus, the constructs that were positively influence the attitude toward ads were interpersonal utility, search for information and entertainment.

Keywords: Online consumer behavior, Ads on Facebook, Attitudes.

1. Introdução

Os espaços de socialização dos indivíduos na sociedade moderna têm evoluído a cada dia para uma perspectiva mais conectada, digital e nas nuvens. Nesse contexto, as redes sociais *online* surgiram como uma ampla plataforma de trocas de informações, conquista de novas amizades e discussões dos mais diversos assuntos.

Tendo em vista a crescente adesão dos consumidores a essas plataformas, e a facilidade de segmentação nesses novos ambientes, as empresas passaram a vislumbrar oportunidades de negócio nas redes sociais *online*.

Os ambientes virtuais de consumo oferecem diversas facilidades para as organizações, como por exemplo: custo de divulgação reduzido, em comparação aos meios tradicionais de mídia (ex.: rádio, televisão etc.), amplo alcance das suas mensagens e flexibilidade de tempo e formas de anúncios. Além desses, por ser uma mídia pós-massiva, a internet possui algumas características que são ímpares, e a faz um meio mais interessante que os outros veículos de comunicação em alguns contextos. Essas características são de natureza interativa, o que possibilita uma via de mão dupla entre os consumidores e as empresas, facilitando o contato, feedback e melhoria dos produtos e serviços ofertados.

Muitas vezes ao anunciar nas redes sociais *online*, as empresas acabam não obtendo o resultado desejado. Mas por que isso acontece? O que faz com que os consumidores tenham atitudes positivas ou negativas frente aos anúncios? A resposta pode estar nos objetivos pelos quais as pessoas acessam à internet. A presente pesquisa tem o intuito de responder a essa questão, investigando como quatro motivos para se acessar a internet (utilidade interpessoal, busca de informações, passa tempo e entretenimento) influenciam as atitudes frente aos anúncios nas redes sociais *online*, especificamente no Facebook.

O artigo apresenta a seguinte estrutura: uma revisão de literatura, logo após é apresentada a metodologia da pesquisa, em sequência os resultados e, por fim, as considerações finais e referências.

2. Fundamentação Teórica

Discute-se nesse tópico em primeira instância a respeito do comportamento do consumidor *online* e como essas novas relações afetam também as empresas. Em um segundo momento é tratado de forma mais pontual o caso das redes sociais e, por consequência, são traçadas as hipóteses da pesquisa.

2.1. Comportamento do consumidor *online*

O consumo em ambiente *online* tem crescido exponencialmente. As estatísticas para o ano de 2016 estimam que 1,92 trilhões de dólares sejam movimentados nesse mercado (Lunardo *et al.*, 2016). Sendo assim, as compras *online* representam uma importante parte da economia mundial. Essa prática é adotada tanto pelos consumidores quanto pelos lojistas por conta de sua conveniência, eficiência, valor e aspectos hedônicos (Richard e Habibi, 2016).

A comunicação *online* do marketing tem se tornado essencial na última década, assim como as tecnologias da informação e comunicação têm se espalhado dentre o público em geral, como resultado da sua acessibilidade e baixo custo (Perju-Mitran e Bucadia, 2015).

As informações *online* que se relacionam com a marca têm sido objeto de extensiva pesquisa em Comportamento do Consumidor e Marketing (Chen *et al.*, 2016). Porém, ainda há uma crescente necessidade por novos conhecimentos, teorias e modelos no que tange ao comportamento do consumidor *online*, dada a evolução das trocas nesse meio e, desse modo, as estratégias em marketing necessitam de adaptação para essa nova realidade (Pappas, 2016).

A proliferação de tecnologias sociais tem sido vista como uma mudança positiva no que diz respeito à comunicação, colaboração, compartilhamento de conhecimento, transações *online* e consumo. Originalmente concebidas como aplicações de lazer para conectar amigos e familiares, as redes sociais *online* naturalmente evoluíram para um instrumento de negócios, para uso profissional e comercial (Vladlena *et al.*, 2015).

Os profissionais do marketing consideram a internet um meio poderoso por conta de seu amplo alcance, baixo custo, facilidade no *feedback* dos consumidores e a habilidade de comprimir tempo e

distância (Richard e Chebat, 2016). A internet também tem se tornado um novo método para gerenciamento de produtos. Com o objetivo de se destacar em um mercado tão competitivo e chamar a atenção dos consumidores que procuram informações e produtos *online*, muitas empresas estão desenvolvendo estratégias para esse novo contexto (Ma *et al.*, 2016).

A habilidade de identificar a utilidade percebida de diversos tipos de informações relacionadas à marca e entender como essas informações influenciam as atitudes para com a marca e seu reflexo na intenção de compra, constitui um processo crítico para os profissionais de marketing que desejam desenvolver estratégias que tenham como alvo diferentes grupos de consumidores (Chen *et al.*, 2016).

A internet proporciona também muitos benefícios para o consumidor, como ter acesso às informações mais recentes, comparação de produtos de diferentes categorias e interagir com pessoas que são consumidoras dos produtos ou serviços que se tem interesse em adquirir (Lu *et al.*, 2016).

Atualmente, muitos consumidores passaram a relatar suas experiências com determinados produtos ou serviços no ambiente *online*. Essa realidade tem se configurado como a nova forma de “boca a boca” e tem sido considerada como um novo elemento do *mix* de marketing de comunicação. Ainda, algumas empresas passaram a investir nessa nova modalidade de comunicação com o objetivo de estudar as atitudes dos consumidores (Elwalda *et al.*, 2016).

A intenção de comprar ou de voltar a comprar no ambiente *online* é um comportamento predominantemente subjetivo. Na maioria das vezes determinado por como os consumidores experienciam e aprendem a partir das interações com outros consumidores e com o ambiente em si (Chen, Teng, Yu e Yu, 2016).

2.2. O papel das redes sociais *online* nas relações de consumo virtual

O mundo dos negócios tem utilizado hoje em dia as redes sociais *online* para promover seus produtos e serviços. Muitas empresas possuem contas no Twitter e Facebook, por exemplo, com o intuito de manter contato com seus clientes. Os clientes, por sua vez, também utilizam as redes sociais *online* para obter informações a respeito de produtos e serviços (Salehan e Kim, 2016).

Os anúncios *online*, quando desenvolvidos de forma apropriada, podem mudar a atitude dos consumidores para com um produto específico e reduzir o risco percebido do produto (Pappas, 2016). Porém, os anúncios frequentemente não são de interesse dos consumidores que os recebem, resultando em baixa retenção da atenção do consumidor e intenção de compra. Se esses anúncios fossem baseados nos interesses dos indivíduos, a situação melhoraria significativamente. Com base nas interações passadas dos indivíduos nas redes sociais *online*, os anunciantes podem analisar o comportamento dos usuários, seus interesses e seus dados demográficos, podendo assim planejar melhor os posts de anúncios que venham proporcionar uma melhor experiência para os usuários (Ragunathan *et al.*, 2015).

Dada à proeminência das redes sociais *online* no comportamento do consumidor, torna-se vital para as empresas entender como utilizar essas ferramentas para engajar os consumidores nesse contexto. Dentre diversas plataformas de interação social *online*, o Facebook, com seus mais de 1 bilhão de usuários, configura-se como a rede social *online* mais popular, não só entre os consumidores, mas também entre as empresas, por conta do seu popular canal de marketing, que possibilita interação direta com possíveis consumidores e dispõe de uma mecânica onde os consumidores compartilham com diversos outros usuários suas opiniões a respeito de produtos ou serviços (Nadeem *et al.*, 2015).

Consumidores *online* são cada vez mais conduzidos pela necessidade de interação social, assim, os indivíduos podem passar a ter interesse em determinado produto ou serviço pelo fato de ter visto algum outro consumidor falando a respeito dele na internet (Chen *et al.*, 2016).

2.2.1. Motivos para uso da internet e o reflexo nas atitudes frente anúncios

Os anúncios em redes sociais *online* são uma prática já institucionalizada pelas plataformas. Diversas são as formas nas quais eles se apresentam: texto, imagens, vídeos etc. O Facebook, sendo a rede social de maior presença global, também é aquela que possibilita as ferramentas mais diversificadas para que os anunciantes transmitam suas mensagens.

Porém, nem todo anúncio é bem recebido por todos os consumidores. Alguns agradam um grupo, já o mesmo anúncio pode não agradar outro grupo. O que pode explicar essa variação nas atitudes frente aos anúncios no Facebook são os motivos pelos quais os indivíduos acessam à internet (Cha, 2010; Papacharissi e Rubin, 2000; Wang *et al.*, 2012; Lee e Lee, 2012).

O primeiro motivo a ser apresentado aqui é a utilidade interpessoal, cuja é considerada como uma necessidade social que conduz uma pessoa a pertencer a um grupo social *online* e compartilhar informações com ele (Celebi, 2015). Esse motivo nos possibilita a construção da primeira hipótese da pesquisa:

H1: A utilidade interpessoal influencia positivamente as atitudes frente aos anúncios no Facebook.

O segundo motivo é a busca de informações, que são atividades desenvolvidas durante o processo de procura por informações. Esse processo é de suma importância e permite que os indivíduos coletem informações que supram suas necessidades (Afzal, 2009). Destarte, segue a segunda hipótese:

H2: A busca de informações influencia positivamente as atitudes frente aos anúncios no Facebook.

O terceiro motivo diz respeito àqueles que utilizam a internet como uma maneira de passar o tempo. Dado o aumento da velocidade das conexões com a internet, mais e mais pessoas têm a utilizado para passar o tempo (Bednarz, 2011). Esse construto está relacionado com o fato de preencher o tempo do indivíduo com atividades que não fazem parte da sua rotina. Assim, um indivíduo pode preferir passar o seu tempo visualizando anúncios *online*. A terceira hipótese está formulada a seguir:

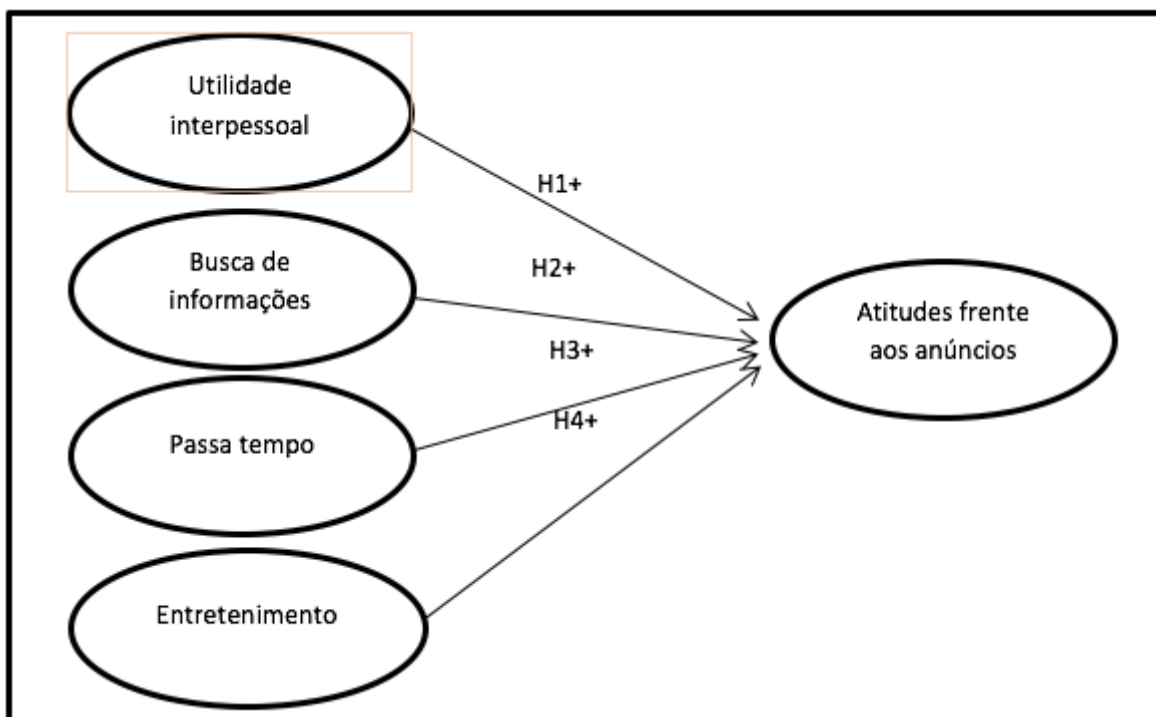
H3: Utilizar a internet para passar o tempo influencia positivamente as atitudes frente aos anúncios no Facebook.

O último motivo para a utilização da internet concerne aos indivíduos que a utilizam pois acham divertido. Foi mostrado em estudo anterior que a percepção de entretenimento através de um anúncio *online* estava ligada a uma atitude favorável aos anúncios na internet (Zhou e Bao, 2002). Destarte, apresenta-se a quarta hipótese do estudo:

H4: Entretenimento influencia positivamente as atitudes frente aos anúncios no Facebook.

Abaixo são apresentadas graficamente as hipóteses da pesquisa.

Figura 1: Modelo teórico da pesquisa



3. Procedimentos Metodológicos

O objetivo dessa pesquisa foi analisar como os motivos para acessar a internet influenciam as atitudes frente aos anúncios via Facebook. Nesta seção serão apresentados os procedimentos metodológicos adotados para atingir o objetivo proposto.

O instrumento de coleta de dados foi dividido em três partes. A primeira abordava as características demográficas dos indivíduos. Como o sexo, idade, grau de instrução e renda familiar. Logo após, apresentava-se a escala de motivos para utilização da internet, baseada no estudo de Papacharissi e Rubin (2010), essa escala possui 15 assertivas, divididas em quatro construtos diferentes (utilidade interpessoal, busca de informações, passa tempo e entretenimento). A terceira e última parte do instrumento de coleta foi a escala de atitudes frente os anúncios via Facebook, essa escala é composta por 8 assertivas e foi adaptada da pesquisa realizada por Taylor *et al.* (2011). Ambas as escalas foram tipo *Likert* de 7 pontos.

A coleta dos dados foi realizada através da plataforma *online Google Forms*. Os convites personalizados foram enviados nos meses de maio e junho de 2016, de forma individual para os respondentes por mensagem direta, o que resultou em uma amostra de 194 respostas válidas.

A análise desses dados coletados foi concebida através dos softwares SPSS e R. Foi realizada uma análise de frequência do perfil demográfico dos respondentes, em seguida foi conduzida uma análise psicométrica das escalas, através de análise fatorial e coeficiente *Alpha de Cronbach*, para validação das mesmas. As assertivas foram agregadas através de uma média ponderada entre seus scores e seus respectivos scores da fatorial.

Logo após a etapa anterior, foi realizada uma análise descritiva dos construtos da pesquisa e, após essa fase, foi realizado o teste de hipóteses, cujo foi realizado através de regressão linear, mediante prévia verificação de adequação dos dados ao modelo proposto.

4. Resultados e Discussões

Nessa seção há uma caracterização da amostra, onde há uma explanação das frequências dos dados demográficos dos indivíduos. Logo após é feita a análise psicométrica das escalas, seguida pela análise descritiva dos construtos e posterior teste de hipóteses.

4.1. Caracterização da amostra

Após uma análise de *outliers* e *missing values*, a amostra resultou em 194 respostas válidas. No que tange ao sexo dos indivíduos, 54,6% são do sexo masculino e 45,4 do sexo feminino, o que se julga ser uma boa distribuição entre ambos.

A respeito do grau de instrução dos respondentes, a maioria está em nível de graduação (65,5%), seguidos daqueles que estão em nível de pós-graduação (28,9%) e, por último, os de ensino médio (5,7%). Ainda, vale ressaltar que não houve frequência registrada para indivíduos de ensino fundamental.

Concernente à faixa etária dos indivíduos, aquela que apresentou maior percentual foi a de 22 a 26 anos de idade (46,9%), logo em seguida estão os que possuem de 17 a 21 anos de idade (22,7%), em terceiro, não muito distante da faixa etária anterior, aparecem aqueles com idade variando de 27 a 31 anos (21,6%). Após estão os que possuem de 32 a 36 anos (6,2%) e, por último, os que têm de 37 a 41 anos representam 2,6% da amostra.

No tocante a renda familiar, foi adotada a classificação do IBGE, onde as duas maiores frequências registradas foram para os indivíduos que pertencem à classe C (32,5%) e D (31,4%), em seguida estão as classes B (18%), E (14,9%) e A (3,1%).

Podemos observar que a amostra obteve uma boa distribuição no que diz respeito ao sexo dos indivíduos. Já no grau de instrução, a grande maioria está em nível de graduação ou pós-graduação.

A amostra também se mostrou jovem, visto que juntando as primeiras três faixas etárias, os indivíduos de 17 a 31 anos representam 91,2% do total. Crê-se que a distribuição nas classes sociais representa bem a realidade brasileira.

Esses dados são importantes para se ter noções de contexto de ajudam a interpretar melhor alguns resultados específicos.

4.2. Análise da consistência psicométrica das escalas

Com o intuito de agregar as variáveis e mensurar a consistência psicométrica dos construtos da escala, foi conduzida uma análise fatorial exploratória para apuração da variação extraída e os escores fatoriais das variáveis e após fora realizada a extração do coeficiente de *Alpha de Cronbach*. Os resultados são apresentados na tabela 1.

Tabela 1 – Medidas de consistência psicométrica dos construtos.

Construto	Alpha	Menor Escore	Variância extraída
Utilidade interpessoal	0,831	0,600	0,547
Busca de informações	0,915	0,806	0,805
Passa tempo	0,840	0,848	0,758
Entretenimento	0,889	0,949	0,900
Atitudes	0,906	0,743	0,605

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Na análise fatorial foi observado que todas as variáveis estavam de acordo com os padrões aceitáveis ($alpha \geq 0,7$; menor escore $\geq 0,6$; variância extraída $\geq 0,5$). Assim, não foi necessário retirar nenhuma variável das escalas. Por conseguinte, as variáveis foram agregadas pela média ponderada dos escores fatoriais de cada variável do construto. Assim, possibilitando a próxima etapa dos resultados, a análise descritiva dos construtos.

4.3. Análise descritiva dos construtos

Para uma análise descritiva dos construtos abordados no estudo, foram extraídas as medidas de posição (média, 1º, 2º e 3º quartil), dispersão (desvio padrão) e forma (assimetria e curtose). As medidas para cada variável podem ser observadas na tabela 2.

Tabela 2: Medidas descritivas dos construtos.

Construto	Média	Quartil			Desv. Padrão	Assim.	Curt.
		1	2	3			
Utilidade interpessoal	3,19	2,12	3,24	4,21	1,32	0,11	-0,82
Busca de informações	5,72	5,23	6,00	7,00	1,39	-1,41	1,66
Passa tempo	4,67	3,64	5,00	5,78	1,60	-0,46	-0,51
Entretenimento	5,17	4,00	5,50	6,50	1,57	-0,82	0,13
Atitudes	3,03	2,02	3,00	4,01	1,27	0,25	-0,52

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Com referência aos motivos para acessar à internet, os construtos que apresentaram maiores médias são aqueles que a utilizam para buscar informações (5,72) e os que usam pela característica de entretenimento (5,17). A atitude das pessoas para com os anúncios no Facebook obteve média um pouco abaixo do valor médio da escala. O primeiro quartil corrobora com o valor médio do construto atitudes, onde mostra que pelo menos 75% dos indivíduos possuem uma atitude negativa quanto aos anúncios na plataforma.

Os desvios padrão dos construtos são semelhantes, sempre em valores acima de 1 demonstram boa heterogeneidade nas respostas. Sobre os valores de assimetria e curtose, apenas o construto busca de informações não se encaixa nos padrões de normalidade.

Para fins de conhecimento, segue na tabela 3 as médias das assertivas do construto atitudes.

Tabela 3: Atitudes frente anúncios no Facebook.

Atitude	Média
Geralmente, eu gosto dos anúncios que vejo no Facebook.	2,91
Geralmente, eu sinto vontade de comprar produtos anunciados no Facebook.	2,37
Eu gosto de anúncios criados por empresas.	2,97
Eu gosto de anúncios criados pelos clientes/fãs da empresa.	3,07
Eu sinto vontade de testar produtos ao ver anúncios criados por empresas.	2,92
Eu sinto vontade de testar produtos ao ver anúncios criados pelos clientes/fãs da empresa	3,02
Eu gosto das ofertas e redução de preços que as empresas fazem no Facebook.	3,86
Eu gosto de como as empresas organizam seus anúncios no Facebook.	3,10

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Assim, a atitude com maior média foi a que diz respeito às reduções de preço na rede social *online*. Ainda, há uma diferença sutil referente aos anúncios criados pelas empresas e criados por fãs/clientes da mesma, onde os indivíduos apresentaram mais a favor aos anúncios criados por fãs/clientes.

4.4. Teste das hipóteses

As hipóteses do estudo foram testadas através de técnicas de regressão. A primeira aplicada foi a modelagem normal linear. Essa técnica possui alguns pressupostos para que possa ser utilizada. São eles: normalidade, homoscedasticidade e independência dos erros. A tabela 4 nos traz os testes para tais pressupostos.

Tabela 4: Testes dos pressupostos para a regressão linear múltipla.

Testes de normalidade	
Anderson-Darling	0,12*

Lilliefors	0,13*
Shapiro-Francia	0,11*
Pearson X ²	0,07*
Cramer-von Mises	0,09*
Jarque-Bera	0,07*
Testes de homoscedasticidade	
Breush-Pagan	0,51*
Goldfeld-Quandt	0,92*
Cook-Weisberg	0,12*
Testes de independência	
Durbin-Watson	0,60*
Breusch-Godfrey	0,76*
Teste de runs	0,56*

Nota: *p>0,05

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Pode-se observar que os pressupostos foram confirmados através de todos os testes realizados, pois todos seus scores foram acima de 0,05. Assim, os dados da pesquisa se mostram adequados para uma modelagem normal linear.

As extrações da regressão linear múltipla são apresentadas a seguir (tabela 5).

Tabela 5: Resultado do modelo de regressão linear múltiplo.

Variável	Beta	E- Padrão	P- valor	Intervalo de confiança	
				2,5%	97,5%
Intercepto	0,229	0,355	0,519	-0,480	0,939
Utilidade interpessoal	0,253	0,068	0,000*	0,118	0,389
Busca de informações	0,214	0,065	0,001*	0,084	0,344
Passa tempo	-0,041	0,053	0,438	-0,148	0,065
Entretenimento	0,187	0,063	0,003*	0,062	0,312
Estatística F (p-valor)			4.10782519111308e-15		

R ² ajustado	0,307
-------------------------	-------

Nota: *p-valor<0,05

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

O p-valor da estatística F da modelagem retornou que ao menos uma das variáveis preditoras explica variações na variável resposta (atitudes). O modelo ainda mostrou ser capaz de explicar 30,7% da variação no construto dependente. Através da tabela 5, vimos que os construtos utilidade interpessoal, busca de informações e entretenimento mostraram influência positiva nas atitudes frente aos anúncios no Facebook, pois o p-valor é inferior a 0.05 e a partir dos intervalos de confiança gerados, observamos que zero não está entre eles, mostrando que a relação é não nula. Entretanto, um único construto, passa tempo, não se mostrou influente no modelo. Pois o *beta* não se mostrou significativo a 1%, e o intervalo de confiança continha o zero, expressando assim a probabilidade de uma relação nula. Destarte, devemos gerar um novo modelo, onde há a exclusão desse construto que não se adequa à modelagem (tabela 6).

Tabela 6: Resultado do modelo ajustado de regressão linear múltiplo.

Variável	Beta	E- Padrão	P- valor	Intervalo de confiança	
				2,5%	97,5%
Intercepto	0,148	0,339	0,662	-0,529	0,825
Utilidade interpessoal	0,250	0,068	0,000*	0,115	0,386
Busca de informações	0,210	0,065	0,001*	0,080	0,340
Entretenimento	0,171	0,059	0,004*	0,053	0,290
Estatística F (p-valor)			8.88178419700125e-16		
R ² ajustado			0,308		

Nota: *p-valor<0,05

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

O modelo final da regressão linear é composto pelos construtos utilidade percebida, busca de informações e entretenimento. Esses construtos tendo influência positiva na variável predita (atitudes). Ainda, o modelo possui o poder de explicação de 30,8%.

A partir da regressão linear podemos confrontar os resultados das estatísticas com as hipóteses teóricas traçadas no início do estudo. O quadro 1 traz uma visão geral da situação de cada, ou seja, as que foram refutadas e as que foram confirmadas.

Quadro 1: Hipóteses da pesquisa.

Hip.	Representação	Decisão
H1	Utilidade interpessoal → Atitudes	Confirmada
H2	Busca de informações → Atitudes	Confirmada

H3	Passa tempo → Atitudes	Refutada
H4	Entretenimento → Atitudes	Confirmada

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

A partir do quadro 1, vê-se que três das quatro hipóteses traçadas foram confirmadas (H1, H2 e H4), enquanto apenas uma foi refutada (H3).

A hipótese H1 corrobora com os achados de Celebi (2015), onde se pode observar que as pessoas que utilizam a internet para com motivos de interação, conhecer pessoas, participar de discussões e afins, estão mais amistosas aos anúncios via Facebook do que aquelas que não possuem uma alta motivação de utilidade interpessoal.

Os achados da pesquisa também vão de encontro ao estudo de Afzal (2009), onde mostra a importância do processo de busca de informações nas relações de consumo *online*. O presente estudo demonstra que o fato de utilizar a internet para obter informações é um fator que faz com que essas pessoas possuam uma atitude mais positiva frente aos anúncios via Facebook.

Ainda, reforçando a pesquisa de Zhou e Bao (2002), os resultados demonstram haver uma relação significativa entre acessar a internet com o objetivo de se entreter e possuir uma atitude favorável aos anúncios que se apresentam no Facebook.

5. Considerações Finais

A forma com a qual os indivíduos consomem sofreu uma revolução a partir da popularização da internet e redes sociais *online*. Na atualidade, as pessoas procuram produtos *online*, comparam preços, características do produto e ainda conversam com consumidores do produto que se está interessado em adquirir. Tudo isso ocorre em questão de segundos. O mundo está à frente do consumidor e as opções são infinitas.

Cientes dessa transformação, as empresas passaram a anunciar seus produtos e serviços nessas plataformas de interação *online*, como por exemplo, o Facebook. Mas nem sempre esses anúncios possuem uma boa receptividade. Então, o presente estudo teve por objetivo avaliar como os motivos para acessar a internet influenciam nas atitudes que os consumidores possuem frente aos anúncios no Facebook.

Quatro hipóteses foram traçadas. Onde os motivos (utilidade interpessoal, busca de informações, passa tempo e entretenimento) supostamente influenciariam positivamente as atitudes dos indivíduos frente aos anúncios no Facebook. Após o teste das hipóteses, viu-se que apenas três das quatro hipóteses traçadas se confirmaram, sendo elas a utilidade interpessoal, a busca de informações e o entretenimento. As pessoas que fazem uso da internet para passar o tempo não se apresentaram como um fator de influência positiva nas atitudes frente aos anúncios no Facebook.

O estudo tem implicações significativas para o mercado. Tendo como base os construtos que influenciam os consumidores a terem uma atitude mais favorável frente aos anúncios no Facebook, os profissionais do marketing podem melhor elaborar o composto de Marketing das empresas, levando-as a resultados mais eficientes.

Ainda, a nível nacional, a pesquisa é uma das primeiras concernente aos anúncios no Facebook, agregando ao escopo teórico do campo e fomentando novas possibilidades para outros pesquisadores.

A pesquisa possui algumas características a serem levadas em consideração no que tange à amostragem. Os indivíduos pesquisados foram em sua maioria jovens com um nível elevado de instrução. Talvez uma amostra mais diversificada ou então centrada em outros grupos levasse a resultados diferentes dos encontrados nessa pesquisa.

Recomenda-se que novas pesquisas sejam realizadas com diferentes grupos de consumidores. Ainda, há a possibilidade de se auferir como as atitudes frente aos anúncios influenciam a intenção de compra dos consumidores a partir de anúncios no Facebook.

Referências

- Afzal, W. (2009). Web for information seeking: A propositional study. *Emporia State Research Studies*, 45(2), 32-36.
- Bednarz, A (2016). Why are you online? Just passing time: using the internet out of boredom? Not unusual. In fact, it's a common diversion these days. NetworkWorld. Acesso em: 05 de fevereiro de 2016. Disponível em: <http://www.networkworld.com/community/blog/why-are-you-online-just-passing-time>.
- Celebi, S. I. (2015). How do motives affect attitudes and behaviors toward internet advertising and Facebook advertising?. *Computers in Human Behavior*, 51, 312-324.
- Cha, J. (2010). Factors affecting the frequency and amount of social networking site use: Motivations, perceptions, and privacy concerns. *First Monday*, 15(12).
- Chen, J. V., Yen, D. C., Kuo, W. R., & Capistrano, E. P. S. (2016). The antecedents of purchase and re-purchase intentions of online auction consumers. *Computers in Human Behavior*, 54, 186-196.
- Chen, J., Teng, L., Yu, Y., & Yu, X. (2016). The effect of online information sources on purchase intentions between consumers with high and low susceptibility to informational influence. *Journal of Business Research*, 69(2), 467-475.
- Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, 56, 306-319.
- Lee, J., & Lee, H. (2012). Canonical correlation analysis of online video advertising viewing motivations and access characteristics. *New Media & Society*, 14(8), 1358-1374.
- Lu, A. C. C., Gursoy, D., & Lu, C. Y. R. (2016). Antecedents and outcomes of consumers' confusion in the online tourism domain. *Annals of Tourism Research*, 57, 76-93.
- Lunardo, R., Bressolles, G., & Durrieu, F. (2016). The interacting effect of virtual agents' gender and dressing style on attractiveness and subsequent consumer online behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 59-66.
- Ma, S., Lin, J., & Zhao, X. (2016). Online store discount strategy in the presence of consumer loss aversion. *International Journal of Production Economics*, 171, 1-7.
- Nadeem, W., Andreini, D., Salo, J., & Laukkanen, T. (2015). Engaging consumers online through websites and social media: A gender study of Italian Generation Y clothing consumers. *International Journal of Information Management*, 35(4), 432-442.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175-196.
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103.
- Perju-Mitran, A., & Budacia, A. E. (2015). Gender differences in modeling the influence of online marketing communication on behavioral intentions. *Procedia Economics and Finance*, 27, 567-573.
- Ragunathan, T., Battula, S. K., Jorika, V., Mounika, C., Sruthi, A. U., & Vani, M. D. (2015). Advertisement posting based on consumer behaviour. *Procedia Computer Science*, 50, 329-334.
- Richard, M. O., & Chebat, J. C. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. *Journal of Business Research*, 69(2), 541-553.
- Richard, M. O., & Habibi, M. R. (2016). Advanced modeling of online consumer behavior: The moderating roles of hedonism and culture. *Journal of Business Research*, 69(3), 1103-1119.
- Salehan, M., & Kim, D. J. (2016). Predicting the performance of online consumer reviews: A sentiment mining approach to big data analytics. *Decision Support Systems*, 81, 30-40.
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: do ads work on social networks?. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258-275.
- Vladlena, B., Saridakis, G., Tennakoon, H., & Ezingard, J. N. (2015). The role of security notices and online consumer behaviour: An empirical study of social networking users. *International Journal of Human-Computer Studies*, 80, 36-44.

Wang, Z., Tchernev, J. M., & Solloway, T. (2012). A dynamic longitudinal examination of social media use, needs, and gratifications among college students. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1829-1839.

Zhou, Z., & Bao, Y. (2002). Users: attitudes toward web advertising: effects of internet motivation and internet ability. *NA-Advances in Consumer Research* Volume 29.

1. Mestrando em Administração pela Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) - - E-mail: dayvissonsouza@live.com

2. Professora e Pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) - - E-mail: renatabaldanza@gmail.com

3. <http://www.datosmarketing.com.br/listas-detahes-classes-sociais.asp>

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 38 (Nº 12) Año 2017

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a webmaster]

©2017. revistaESPACIOS.com • Derechos Reservados