UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

EFEITOS DA RECOMENDAÇÃO ONLINE NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO ENVOLVENDO CONFIANÇA, SATISFAÇÃO, RECOMENDAÇÃO E INTENÇÃO DE COMPRA.

Marcelo Custodio de Oliveira

Orientador: Prof. Dr. José Afonso Mazzon

SÃO PAULO

2013

Prof. Dr. João Grandino Rodas
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Reinaldo Guerreiro
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Adalberto Américo Fischmann
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Lindolfo Galvão de Albuquerque
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

MARCELO CUSTODIO DE OLIVEIRA

EFEITOS DA RECOMENDAÇÃO ONLINE NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO ENVOLVENDO CONFIANÇA, SATISFAÇÃO, RECOMENDAÇÃO E INTENÇÃO DE COMPRA.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, para a obtenção do título de Mestre em Ciências.

Orientador: Professor Doutor José Afonso Mazzon

Versão Corrigida

(Versão Original encontra-se depositada na FEA-USP)

SÃO PAULO

2013

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Seção de Processamento Técnico do SBD/FEA/USP

Oliveira, Marcelo Custodio de
Efeitos da recomendação online no comportamento do consumidor: um estudo envolvendo confiança, satisfação, recomendação e intenção de compra / Marcelo Custodio de Oliveira. – São Paulo, 2013.
191 p.

Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, 2013.
Orientador: José Afonso Mazzon.

1. Comportamento do consumidor 2. Web 2.0 3. Redes sociais 4. Colaboração I. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. II. Título.

CDD – 658.8342

DEDICATÓRIA

À minha esposa Mariana e minha filha Maria Eduarda,

Por estarem sempre ao meu lado, me apoiando,

na longa jornada de elaboração deste trabalho.

À minha querida mãe Maria (in memoriam) que sempre teve orgulho de minhas conquistas.

AGRADECIMENTOS

Tive como objetivo ingressar no mestrado de Administração, área de concentração de Marketing, da FEA USP, desde os meus tempos de graduação em Contabilidade na referida escola, no início dos anos 90. Naquele tempo, apesar de estudante de Contabilidade, já havia trabalhado algum tempo em agências de propaganda e me apaixonado pelo Marketing. Essa, aparentemente, estranha combinação de Marketing e Contabilidade, aliado ao nome da USP, me levaram ao meu primeiro estágio na área de planejamento estratégico do, naquele tempo chamado, Banco de Boston. Efetivado como funcionário em pouco mais de um ano após minha entrada no Banco de Boston, me vi, em pouco tempo, novamente na área de Marketing e com a oportunidade de desenvolver projetos ligados a então, novos conceitos no marketing como database marketing e CRM – customer relationship management.

O tempo passa rápido e logo havia decorrido uma década, entre funções executivas no Banco de Boston, Banco Santander e Souza Cruz até que tive a oportunidade de abrir a minha própria agência de marketing de relacionamento, a Loyalty Marketing Solutions, com sede no Rio de Janeiro. Consultor, especialista de prática em marketing e empresário dono do meu tempo, revisitei a possibilidade de me reaproximar ao sonhado mundo acadêmico novamente. E foi cursando o MBA em Gestão Empresarial da FGV em sua sede em Botafogo no Rio que vi a oportunidade disso voltar a começar a acontecer. Em um dos melhores anos da minha carreira, em 2008, ano que conquistei com a minha agência, a Loyalty, o prêmio de agência do ano de CRM/DBM pela ABEMD – Associação Brasileira de Marketing Direto recebi o convite do Professor Luis Sá, coordenador do MBA de Marketing da FGV, a lecionar para a pós-graduação. Ao Prof. Luís Sá da FGV, faço minha primeira dedicatória, pois sem ter aberto as portas da FGV, talvez não tivesse me motivado a resgatar meu antigo desejo de cursar o mestrado em marketing.

Dizem que Deus escreve certo por linhas tortas, o que cientificamente não é comprovado, mas minha crença me faz tender a acreditar que, por necessidades familiares e também profissionais, retornei em 2009 a São Paulo, o que diretamente reacendeu a chama do porque não, após uma bem sucedida carreira em marketing,

retomar o meu sonho, agora aliado a necessidade de reforçar meu currículo de professor, de fazer meu mestrado em Administração, linha de pesquisa Marketing pela FEA USP.

Para me aproximar de meu objetivo algumas pessoas me ajudaram na orientação e entendimento dos desafios de um mestrado na FEA-USP e não posso deixar de agradecer ao Professor Dr. Celso Grisi que tanto me orientou nos momentos preparatórios ao ingresso ao curso de mestrado e ao Professor Dr. Canton que me apoiou e recomendou ao meu grande orientador, o Prof. Dr. José Afonso Mazzon.

Já conhecia o Prof. Mazzon de nome e fama, desde os tempos da minha graduação, mas não tinha tido a oportunidade de estar com ele até a entrevista do mestrado, quando houve certamente, um imediato reconhecimento e respeito, pelo conhecimento e simplicidade demonstrados ao mesmo tempo. Ao Prof. Mazzon, meu muito obrigado, pela oportunidade, conhecimento transmitido ao longo desta jornada, confiança depositada, horas de trabalho e correções, por nunca ter cobrado ou reclamado de nada e por ser uma pessoa tão simples e humana, o que tornaram as reuniões que tivemos na preparação deste, momentos de puro prazer intelectual. Prof. Mazzon, você é um exemplo de orientador para o meio acadêmico.

À Professora Dra. Ana Ikeda, pelos conselhos, conversas e elogios e por ter me dado a oportunidade de me tornar professor da FIA no MBA de Marketing.

Ao Professor Dr. Marcos Campomar, o qual tenho profunda admiração pelo estilo único de ser e pela capacidade de transformar uma aula conceitualmente correta em uma conversa prazerosa. Sou sincero em dizer que meu tempo no mestrado poderia ter sido mais fácil se não tivesse tido a oportunidade de enfrentar seu nível de exigência em aula, mas teria perdido a oportunidade de ter vivido ensinamentos valiosos para minha carreira como professor. Muito do que leciono hoje, veio de suas aulas.

Ao Professor Dr. Geraldo Luciano Toledo, por ter aceito meu convite para a banca e pelas aulas que beiram a perfeição e conhecimento profundo. Confesso, hoje, que me sinto realizado quando leciono, mas meu objetivo sempre será alcançar em aula o mesmo nível de satisfação que sempre vi em sua face ao lecionar para seus alunos.

À Professora Stefânia Ordovás de Almeida, por ter saído de Porto Alegre e ter me dado o prazer de sua presença e recomendações valiosas no desenvolvimento deste trabalho.

Aos colegas de curso de mestrado e doutorado, ingressantes em 2011, que não vou citar nomes, para não cair no risco de esquecer de ninguém, pelas manhãs e tardes de companheirismo e reflexão.

Ao meu sócio Marcos Elia Soares, por ter me apoiado e estado presente nos momentos do nosso negócio em que eu não pude estar, devido a dedicação ao mestrado.

À minha esposa Mariana Camargo Castilho de Oliveira por ter me apoiado durante todo o tempo pré e durante o curso, sem ter me julgado e muitas vezes, pelo contrário, me ajudando na árdua tarefa de terminar o mestrado.

À minha filha Maria Eduarda, de sete anos, que já começou a pegar o gosto pelos estudos, já que desde cedo aprendeu que o papai é professor e estuda muito e por muitas vezes, compreendeu, mesmo sem ter maturidade para isso, a razão da minha ausência. Madu, você é o orgulho do papai.

À minha família que mora em Niterói, Rosana, Lucas e Edison pelo orgulho dedicado e por final, em especial à minha amada mãe, Maria Duarte de Oliveira, que faleceu orgulhosa do filho, mas não teve a oportunidade de presenciar este momento tão especial.

“ Educação é aquilo que fica depois que você esquece o que a escola ensinou.”

Albert Einstein

RESUMO

A Web 2.0 vem alterando o comportamento do consumidor em relação às marcas. No contexto de interação pelas comunidades de marcas, sites de opiniões, blogs e micro blogs, aflora a prática do colaborativismo em que consumidores, espontaneamente, tomam atitudes de recomendar online bens e serviços, baseados em suas experiências positivas ou negativas de pré-compra. Estas atitudes de recomendação online fazem parte de um novo fenômeno que tem sido pesquisado no âmbito do estudo da intenção de compra do consumidor.

O papel deste consumidor como colaborador e gerador de recomendações espontâneas nas mídias sociais traz um aumento da importância da fase de consideração no tradicional funil de compras, alterando o caminho que o consumidor decide por suas compras de produtos e serviços. Como resultado disso um impacto positivo ou negativo pode ser atribuído à intenção de compra e seus antecedentes como o sentimento de confiança, a expectativa de satisfação e a intenção de recomendação.

Neste trabalho, propõe-se um framework teórico para discutir o impacto dessas mudanças e o desenho e a análise dos resultados de um experimento fatorial 2x2x2 que contribui para determinar qual o efeito das recomendações positivas ou negativas de influenciadores nas mídias sociais sobre esses antecedentes e a intenção de compra do consumidor. Como foco do experimento investiga-se e mensura-se o tamanho do impacto sobre dois tipos de serviços distintos em termos de valor para o cliente, um de alto valor monetário e outro de baixo valor monetário para o consumidor. De forma complementar investiga-se a existência ou não de diferença de atitude do consumidor em relação à intenção de compra destes serviços, entre recomendações originárias dos grupos pertencentes ao seu relacionamento social ou não.

O resultado do estudo evidencia que o único fator relevante que traz impacto tanto para os antecedentes como para a intenção de compra do consumidor é o tipo de recomendação – positiva ou negativa – e que, de uma forma geral, maior impacto é atribuído para as recomendações positivas.

O estudo proposto apresenta contribuições ao entendimento do comportamento do consumidor frente a este novo ambiente e trabalha no sentido de elucidar discussões de

caráter gerencial com o foco em serviços em relação a esforços de marketing necessários em uma nova realidade no cenário corporativo, a era da colaboração e da importância crescente do papel dos influenciadores.

PALAVRAS-CHAVE: web 2.0, redes sociais, comportamento do consumidor, colaboração.

ABSTRACT

The Web 2.0 is changing consumer behavior towards brands. In the context of interaction through brand communities, reviews sites, blogs and microblogs, arises the practice of collaboration in which consumers spontaneously take attitudes to recommend online goods and services, based on their positive or negative experiences of pre-purchase. These attitudes of online recommendation belong to a new phenomenon that has been researched in the study of consumer purchase intention.

The role of this consumer as a collaborator and generating recommendations spontaneously in the social media provides an increase of the importance of the stage of consideration in the traditional purchasing funnel, changing the way that consumers decide by their purchases of products and services. As a result, a positive or negative impact can be attributed to the purchase intention and its antecedents such as trust, satisfaction and intention of service recommendation .

In this study, we propose a theoretical framework to discuss the impact of these changes and the design and analysis of a 2x2x2 factorial experiment that contributes to determine what is the effect of positive or negative recommendations from social media influencers on antecedents and consumer purchase intention.

As focus of that experiment we have manipulated two types of services (low and high price), peer groups (personal and external) and nature of message (negative and positive recommendation).

The results show that the only relevant factor which brings impact on the trust, satisfaction, recommendation and purchase intention is the type of message - positive or negative - and in general greater impact is attributed to positive messages.

This study contributes to the understanding of the consumer behavior face this new environment and can drive to discuss the marketing efforts required in a new reality in the corporate scenario – the era of collaboration and increasing role of influencers.

KEY-WORDS: web 2.0, social networks, consumer behavior, collaboration.

ÍNDICE ANALÍTICO

1. INTRODUÇÃO 10
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 14
2.1. A Web 2.0 e as Redes Sociais 15
2.2. A Colaboração 25
2.3. O Novo Funil de Compra 27
2.4. O Papel dos Peer Groups 32
2.5. A Confiança 36
2.6. A Satisfação 39
2.7. A Recomendação e o Papel dos Influenciadores 40
2.8. A Intenção de Compra 46
3. FRAMEWORK TEÓRICO E HIPÓTESES DA PESQUISA EMPÍRICA 48
3.1. Problema e Objetivos da Pesquisa 48
3.2. Framework Teórico 48
3.3. Hipóteses da Pesquisa Empírica 49
3.4. Contribuições do Framework Teórico Proposto 52
4. MÉTODO 53
4.1. Escolha e Operacionalização do Método de Pesquisa 53
4.2. Instrumento de Pesquisa 56
4.3. Amostragem 58
4.4. Coleta e Crítica dos Dados 58
4.5. Processamento e Análise dos Dados 60
5. ANÁLISE DOS RESULTADOS 61
5.1. Caracterização Demográfica da Amostra 61
5.2. Hábitos de Uso e Percepções em Relação à Internet, Mídias e Redes Sociais 64
5.3. Teste das Hipóteses 74
5.3.1. Modelo GLMM 76
5.3.2. Testes Relativos à Confiança 84
5.3.3. Resultados do Experimento para a Expectativa de Satisfação 93
5.3.4. Resultados do Experimento para a Intenção de Recomendação 101
5.3.5. Resultados do Experimento para a Intenção de Compra do Serviço 109
5.3.6. Avaliação de Mensagens Positivas e Negativas 117

5.4. Discussão dos Resultados 120
6. CONCLUSÕES, IMPLICAÇÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS 125
6.1. Conclusões 125
6.2. Implicações Gerenciais 127
6.3. Limitações do Estudo 128
6.4. Direcionamento para Futuros Estudos 129
7. REFERÊNCIAS 131
ANEXO 141

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1.1 – Média de gasto anual em mídias sociais, por empresa, nos Estados Unidos em 2010, por volume de receita. 19
Figura 2.1.2 – Média de gastos em mídias sociais por empresa nos Estados Unidos, separada por 12 categorias, nos anos de 2010 e 2011. 20
Figura 2.1.3 - Usuários de internet na América Latina em milhões 21
Figura 2.1.4 - Total de horas online por visitante na América Latina. 21
Figura 2.1.5 – Tamanho da população online, em milhões de usuários, nos principais países da América Latina. 22
Figura 2.1.6 – Crescimento dos sites de redes sociais no Brasil e na América Latina... 23
Figura 2.1.7 – Alcance percentual dos sites de redes sociais nos continentes e pelos principais países da América Latina 23
Figura 2.1.8 – Alcance percentual dos sites de redes sociais nos continentes e pelos principais países da América Latina 24
Figura 2.2.1 – As Bibliotecas 1.0 e 2.0 27
Figura 2.3.1 - O Ciclo do feedback social 29
Figura 2.3.2 – O funil da procura por informação 30
Figura 2.4.1 – Tipos de conexões entre grupos de diferentes formatos 32
Figura 2.4.2 – Rede social de 105 amigos estudantes 34
Figura 2.4.3 – Classificação das mídias sociais 35
Figura 2.7.1 – 21 motivos de Khammash Griffith (2011) pelos quais as pessoas leem revisões online de clientes. 43
Figura 2.7.2 – Fan Pages do Facebook: multiplicador de amigos de fãs e tamanho da base de fãs 45
Figura 3.2.1 - Framework teórico proposto 48
Figura 4.1.1 – Grupos do experimento 55
Figura 5.3.2.1 – Médias marginais estimadas de sentimento de confiança por tipo de peer group (Ge e Gp) e valor monetário (M+ e M-) para recomendações positivas (R+) 85

Figura 5.3.2.2 – Médias marginais estimadas de sentimento de confiança por tipo de peer group (Ge e Gp) e valor monetário (M+ e M-) para recomendações negativas (R-) 85
Figura 5.3.2.3 – Médias marginais estimadas de sentimento de confiança por tipo de peer group (Ge e Gp) e recomendações (R+ e R-) para serviços de valor monetário baixo (M-)..... 86
Figura 5.3.2.4 – Médias marginais estimadas de sentimento de confiança por tipo de peer group (Ge e Gp) e recomendações (R+ e R-) para serviços de valor monetário alto (M+)..... 86
Figura 5.3.2.5 – Médias marginais estimadas de sentimento de confiança por tipo de valor monetário (M- e M+) e peer group (Ge e Gp) para recomendações positivas (R+) 87
Figura 5.3.2.6 – Médias marginais estimadas de sentimento de confiança por tipo de valor monetário (M- e M+) e peer group (Ge e Gp) para recomendações negativas (R-) 88
Figura 5.3.2.7 – Médias marginais estimadas de sentimento de confiança por tipo de valor monetário (M- e M+) e recomendações (R+ e R-) para peer group externo (Ge) 88
Figura 5.3.2.8 – Médias marginais estimadas de sentimento de confiança por tipo de valor monetário (M- e M+) e recomendações (R+ e R-) para peer group pessoal (Gp). 89
Figura 5.3.2.9 – Médias marginais estimadas de sentimento de confiança por tipo de recomendação (R+ e R-) e valor monetário (M+ e M-) para peer group externo (Ge).. 90
Figura 5.3.2.10 – Médias marginais estimadas de sentimento de confiança por tipo de recomendação (R+ e R-) e valor monetário (M+ e M-) para peer group pessoal (Gp).. 90
Figura 5.3.2.11 – Médias marginais estimadas de sentimento de confiança por tipo de recomendação (R+ e R-) e peer group (Ge e Gp) para valor monetário alto (M+)..... 91
Figura 5.3.2.12 – Médias marginais estimadas de sentimento de confiança por tipo de recomendação (R+ e R-) e peer group (Ge e Gp) para valor monetário baixo (M-)..... 91
Figura 5.3.3.1 – Médias marginais estimadas de expectativa de satisfação por tipo de peer group (Ge e GP) e valor monetário (M+ e M-) para recomendações positivas (R+) 93
Figura 5.3.3.2 – Médias marginais estimadas de expectativa de satisfação por tipo de peer group (Ge e GP) e valor monetário (M+ e M-) para recomendações negativas (R-) 94

Figura 5.3.3.3 – Médias marginais estimadas de expectativa de satisfação por tipo de peer group (Ge e GP) e recomendações (R+ e R-) para serviços de valor monetário baixo (M-) 94
Figura 5.3.3.4 – Médias marginais estimadas de expectativa de satisfação por tipo de peer group (Ge e GP) e recomendações (R+ e R-) para serviços de valor monetário alto (M+) 95
Figura 5.3.3.5 – Médias marginais estimadas de expectativa de satisfação por tipo de valor monetário (M- e M+) e peer group (Ge e Gp) para recomendações positivas (R+) 96
Figura 5.3.3.6 – Médias marginais estimadas de expectativa de satisfação por tipo de valor monetário (M- e M+) e peer group (Ge e Gp) para recomendações negativas (R-) 96
Figura 5.3.3.7 – Médias marginais estimadas de expectativa de satisfação por tipo de valor monetário (M- e M+) e recomendações (R+ e R-) para peer group externo (Ge) 97
Figura 5.3.3.8 – Médias marginais estimadas de expectativa de satisfação por tipo de valor monetário (M- e M+) e recomendações (R+ e R-) para peer group pessoal (Gp) 97
Figura 5.3.3.9 – Médias marginais estimadas de expectativa de satisfação por tipo de recomendação (R+ e R-) e valor monetário (M+ e M-) para peer group externo (Ge) .. 98
Figura 5.3.3.10 – Médias marginais estimadas de expectativa de satisfação por tipo de recomendação (R+ e R-) e valor monetário (M+ e M-) para peer group pessoal (Gp) .. 99
Figura 5.3.3.11 – Médias marginais estimadas de expectativa de satisfação por tipo de recomendação (R+ e R-) e peer group (Ge e Gp) para valor monetário alto (M+) 99
Figura 5.3.3.12 – Médias marginais estimadas de expectativa de satisfação por tipo de recomendação (R+ e R-) e peer group (Ge e Gp) para valor monetário baixo (M-) ... 100
Figura 5.3.4.1 – Médias marginais estimadas de intenção de recomendação por tipo de peer group (Ge e GP) e valor monetário (M+ e M-) para recomendações positivas (R+) 101
Figura 5.3.4.2 – Médias marginais estimadas de intenção de recomendação por tipo de peer group (Ge e GP) e valor monetário (M+ e M-) para recomendações negativas (R-) 102
Figura 5.3.4.3 – Médias marginais estimadas de intenção de recomendação por tipo de peer group (Ge e GP) e recomendações (R+ e R-) para serviços de valor monetário baixo (M-) 102

Figura 5.3.4.4 – Médias marginais estimadas de intenção de recomendação por tipo de peer group (Ge e GP) e recomendações (R+ e R-) para serviços de valor monetário alto (M+)..... 103
Figura 5.3.4.5 – Médias marginais estimadas de intenção de recomendação por tipo de valor monetário (M- e M+) e peer group (Ge e Gp) para recomendações positivas (R+) 104
Figura 5.3.4.6 – Médias marginais estimadas de intenção de recomendação por tipo de valor monetário (M- e M+) e peer group (Ge e Gp) para recomendações negativas (R-) 104
Figura 5.3.4.7 – Médias marginais estimadas de intenção de recomendação por tipo de valor monetário (M- e M+) e recomendações (R+ e R-) para peer group externo (Ge) 105
Figura 5.3.4.8 – Médias marginais estimadas de intenção de recomendação por tipo de valor monetário (M- e M+) e recomendações (R+ e R-) para peer group pessoal (Gp) 105
Figura 5.3.4.9 – Médias marginais estimadas de intenção de recomendação por tipo de recomendação (R+ e R-) e valor monetário (M+ e M-) para peer group externo (Ge) 106
Figura 5.3.4.10 – Médias marginais estimadas de intenção de recomendação por tipo de recomendação (R+ e R-) e valor monetário (M+ e M-) para peer group pessoal (Gp) 107
Figura 5.3.4.11 – Médias marginais estimadas de intenção de recomendação por tipo de recomendação (R+ e R-) e peer group (Ge e Gp) para valor monetário alto (M+)..... 107
Figura 5.3.4.12 – Médias marginais estimadas de intenção de recomendação por tipo de recomendação (R+ e R-) e peer group (Ge e Gp) para valor monetário baixo (M-)... 108
Figura 5.3.5.1 – Médias marginais estimadas de intenção de compra por tipo de peer group (Ge e GP) e valor monetário (M+ e M-) para recomendações positivas (R+)... 109
Figura 5.3.5.2 – Médias marginais estimadas de intenção de compra por tipo de peer group (Ge e GP) e valor monetário (M+ e M-) para recomendações negativas (R-)... 110
Figura 5.3.5.3 – Médias marginais estimadas de intenção de compra por tipo de peer group (Ge e GP) e recomendações (R+ e R-) para serviços de valor monetário baixo (M-)..... 110
Figura 5.3.5.4 – Médias marginais estimadas de intenção de compra por tipo de peer group (Ge e GP) e recomendações (R+ e R-) para serviços de valor monetário alto (M+) 111

Figura 5.3.5.5 – Médias marginais estimadas de intenção de compra por tipo de valor monetário (M- e M+) e peer group (Ge e Gp) para recomendações positivas (R+)..... 112
Figura 5.3.5.6 – Médias marginais estimadas de intenção de compra por tipo de valor monetário (M- e M+) e peer group (Ge e Gp) para recomendações negativas (R-)..... 112
Figura 5.3.5.7 – Médias marginais estimadas de intenção de compra por tipo de valor monetário (M- e M+) e recomendações (R+ e R-) para peer group externo (Ge)..... 113
Figura 5.3.5.8 – Médias marginais estimadas de intenção de compra por tipo de valor monetário (M- e M+) e recomendações (R+ e R-) para peer group pessoal (Gp)..... 113
Figura 5.3.5.9 – Médias marginais estimadas de intenção de compra por tipo de recomendação (R+ e R-) e valor monetário (M+ e M-) para peer group externo (Ge) 114
Figura 5.3.5.10 – Médias marginais estimadas de intenção de compra por tipo de recomendação (R+ e R-) e valor monetário (M+ e M-) para peer group pessoal (Gp) 115
Figura 5.3.5.11 – Médias marginais estimadas de intenção de compra por tipo de recomendação (R+ e R-) e peer group (Ge e Gp) para valor monetário alto (M+)..... 115
Figura 5.3.5.12 – Médias marginais estimadas de intenção de compra por tipo de recomendação (R+ e R-) e peer group (Ge e Gp) para valor monetário baixo (M-)... 116
Figura 5.3.6.1 – Médias marginais estimadas de confiança por tipo de mensagens positiva e negativa (R+ e R-)..... 117
Figura 5.3.6.2 – Médias marginais estimadas de satisfação por tipo de mensagens positiva e negativa (R+ e R-)..... 118
Figura 5.3.6.3 – Médias marginais estimadas de recomendação por tipo de mensagens positiva e negativa (R+ e R-)..... 118
Figura 5.3.6.4 – Médias marginais estimadas de decisão de compra por tipo de mensagens positiva e negativa (R+ e R-) 119
Figura 5.3.6.5 – Médias marginais estimadas envolvendo todas as dimensões por tipo de mensagens positiva e negativa (R+ e R-) 119

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 4.4.1. – Distribuição amostral por grupos do experimento..... 59
Tabela 5.1.1 – Gênero da amostra 61
Tabela 5.1.2 – Faixa etária da amostra 62
Tabela 5.1.3 – Estado civil da amostra 62
Tabela 5.1.4 – Renda bruta familiar média mensal dos respondentes..... 63
Tabela 5.1.5 – Grau de instrução mais elevado dos respondentes 63
Tabela 5.1.6 – Número de moradores na residência (incluindo o respondente e excluindo empregados)..... 64
Tabela 5.2.1 – Frequência de acesso dos respondentes às mídias/redes sociais 65
Tabela 5.2.2 – Tempo de acesso diário médio dos respondentes às mídias/redes sociais 65
Tabela 5.2.3 – Locais em que os respondentes acessam mídias/redes sociais 66
Tabela 5.2.4 – Distribuição % ponderada de acesso dos respondentes a dispositivos fixos e móveis..... 66
Tabela 5.2.5 – Mídias/redes sociais utilizadas pelos respondentes nos últimos 3 meses 67
Tabela 5.2.6 – Mídias/redes sociais utilizadas pelos respondentes com o maior número de contatos considerados próximos, de sua relação pessoal..... 68
Tabela 5.2.7 – Número de contatos dos respondentes em sua principal mídia/rede social (conforme tabela 5.2.6)..... 68
Tabela 5.2.8 – Importância da maioria dos contatos dos respondentes em sua principal mídia/rede social (conforme tabela 5.2.6) 69
Tabela 5.2.9 – Intensidade de ligação dos respondentes a maioria de seus contatos em sua principal mídia/rede social (conforme tabela 5.2.6)..... 69
Tabela 5.2.10 – Frequência de comunicação dos respondentes com seus contatos pela principal mídia/rede social (conforme tabela 5.2.6) 70
Tabela 5.2.11 – Frequência de acesso a peer grupos externos pelos respondentes quando planejam adquirir algum bem ou serviço..... 71
Tabela 5.2.12 – Distribuição de respondentes que buscaram recomendações na internet, mídias e redes sociais por categorias de produtos ou serviços e suas respectivas médias ponderadas de influência informada das recomendações obtidas 73

Tabela 5.3.1.1 - Avaliação da aleatorização da amostra 77
Tabela 5.3.1.2 - Avaliação da normalidade dos dados 77
Tabela 5.3.1.3 - Testes multivariados da significância do efeito dos grupos experimentais 78
Tabela 5.3.1.4 - Teste univariado (F) da significância do efeito da manipulação dos grupos experimentais 79
Tabela 5.3.1.5 - Teste multivariado de variância 80
Tabela 5.3.1.6 - Análise de variância dos efeitos do grupo experimental, gênero e faixa etária (Between-Subjects Effects) 81
Tabela 5.3.1.7 - Estimativas das médias marginais de cada grupo experimental corrigidas pelo gênero e faixa etária 83

1. INTRODUÇÃO

O tema desta dissertação insere-se no campo de conhecimento do comportamento do consumidor em marketing. O campo é extremamente amplo, o que leva o indivíduo desde sentir a necessidade de compra até o descarte, um continuum. Um aspecto que tem sido pouco estudado na literatura devido a sua recência é o efeito que as mídias exercem no comportamento do consumidor e particularmente no processo de compra de um produto ou serviço.

Uma das principais contribuições da Web 2.0 foi o desenvolvimento de uma plataforma que possibilita a expressão do consumidor como participante de um processo social, em que ele toma as rédeas da relação espontaneamente a partir do desenvolvimento da sua relação com a marca. Como citado por Santos e Cypriano (2010) existem algumas tendências que conferem à Web a qualificação 2.0, ou seja, tendências que lhe concedem o estatuto de espaço para a abertura e colaboração. De forma colaborativa, o consumidor pode expressar positivamente ou negativamente o resultado de sua relação com a marca. Essa nova dinâmica é chamada por Qualman (2009) como Socialnomics. O autor explica que o fenômeno tem a habilidade de reduzir o marketing ineficiente. Comerciais milionários de televisão não são mais os reis influenciadores da intenção de compra. Pessoas referenciando produtos via mídia social são os novos reis. É o maior programa de indicações do mundo na história.

Nesse contexto, o papel dos influenciadores e da sua proximidade com o consumidor de bens e serviços toma maior importância, já que a sua experiência com marcas de forma positiva ou negativa repercutirá face às inúmeras interações espontâneas que realizará pelas mídias sociais. A importância dos influenciadores é reconhecida pelas marcas hoje em dia. Para Schaefer (2012) as marcas creem no fato de que uma recomendação de um amigo ou proveniente de grupos de pares confiáveis carregam mais peso do que uma propaganda e estão ansiosas por encontrar consumidores que possam motivar outros em suas esferas online para tomar alguma ação ou experimentar um novo produto. Para Safko e Brake (2010) o sucesso de praticamente qualquer negócio depende de satisfazer as necessidades dos clientes e resolver problemas com um produto ou serviço bem

posicionado. Sabemos que o não atingimento das expectativas de um consumidor insatisfeito pode gerar um impacto negativo considerável a um bem ou serviço e esse impacto poderá gerar uma onda de propagação na mão dos influenciadores pelas mídias sociais.

É razoável admitir que, o tradicional funil de compra do consumidor que envolve as fases de conhecimento, consideração, experimentação e compra sofra, nesse contexto, uma mudança que coloca a fase de consideração com uma importância maior dentro do ciclo, possibilitando que o consumidor forme opinião – antes de efetuar a compra – direcionada pelos seus grupos de pares ou, como são chamados na linguagem da internet, os peers groups. O papel desses peer groups deve ser investigado já que surgiram inúmeras plataformas na internet para explorar esse movimento colaborativo, iniciativas, por exemplo, como a de sites de reclamações como o Reclame Aqui, de portais especializados em viagens como o Trip Advisor, até a plataformas de redes sociais como o Facebook e o micro blog Twitter.

Qualman (2012) no relatório 2012 Social Marketing & New Media Predictions afirma que as redes sociais vencedoras serão aquelas em que consumidores e empresas confiem. Construir confiança de longo-prazo para marcas é mais complicado e está associado em partes com a experiência que os consumidores tem com ambientes virtuais.

A produção de serviços frente à de bens tem como fator diferenciador diversas características que exacerbam a necessidade de monitorar a experiência de seus consumidores e seu poder de influência pelas mídias sociais. Serviços não podem ser tocados e pretextados, pois são consumidos ao mesmo tempo em que são produzidos. Serviços são realizados por pessoas e estas podem variar em termos de performance e humor. Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), descrevem a questão do serviço ser impactado pelo trabalho emocional que ocorre quando existe uma discrepância entre a forma como o pessoal de atendimento se sente e as emoções que a gestão acha que eles deveriam mostrar na frente de seus clientes. Isso tudo facilita a geração de experiências positivas e negativas durante o processo de compra de serviços. Dessa forma, a escolha desse pesquisador recai sobre envolver neste estudo produtos da modalidade de serviços.

O objetivo desta dissertação insere-se no campo do efeito de recomendações de compra do consumidor. Em termos de pesquisa empírica realizada o estudo limita-se a discutir o impacto das mudanças ocorridas no comportamento de compra pós-mídias sociais; propõe e analisa os resultados do desenho de um experimento que traz contribuições para avaliar o impacto das recomendações positivas ou negativas de influenciadores sobre o sentimento de confiança, a expectativa de satisfação, a intenção de recomendação e a intenção de compra do consumidor em serviços, com a preocupação de mensurar este impacto sobre serviços tanto de alto valor monetário como de baixo. Adicionalmente, o estudo verifica se existe diferença de atitude do consumidor entre recomendações originárias dos grupos de pares ou, como são simplesmente chamados, os peer groups, procurando distinguir os resultados entre aqueles pertencentes ao seu relacionamento social ou não.

O tema do estudo é de importância no estudo do comportamento do consumidor e justifica-se por sua recência e relevância tanto para o meio acadêmico como para o empresarial.

Segundo Caro, Mazzon, Caemmerer e Wessling (2011), uma das áreas de pesquisa à qual estudiosos têm se dedicado é a investigação dos fatores que apresentariam uma relação de causa e efeito ou que estariam relacionados à compra pela internet. Segundo o autor a investigação desses fatores justifica-se pelo impulso que esse conhecimento poderá acarretar ao processo de disseminação do uso da internet para o comércio, conjugado com os seus benefícios.

Para atingir esse propósito, este projeto está estruturado nas seguintes partes: primeiramente será apresentada a fundamentação teórica que deu base para o desenvolvimento do projeto, separada por tópicos como a Web 2.0 e as redes sociais, a colaboração, o novo funil de compra, o papel dos peer groups, a confiança, a satisfação, a recomendação on line e o papel dos influenciadores e a intenção de compra. Na sequência discute-se o framework teórico proposto através da apresentação do problema, objetivos e as hipóteses de pesquisa, finalizando esta parte com as contribuições esperadas pelo estudo. Em seguida, coloca-se o foco na discussão do método, através da apresentação das diretrizes para a elaboração do instrumento de pesquisa bem como o plano de coleta e análise dos dados. Finalizando, apresentam-se os resultados obtidos com a pesquisa empírica, a discussão dos mesmos face ao corpo

teórico existente e ao framework teórico proposto, extraindo-se daí as conclusões do estudo, implicações gerenciais, limitações e direcionamentos futuros.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Foi em 1995 que a era da interatividade teria começado, segundo Kapferer (2004). Foi nesse ano que, pela primeira vez nos EUA, foram vendidos mais PCs do que televisores e se enviou mais e-mails do que cartas. Desde então entramos num processo contínuo de crescimento da interatividade entre empresas e pessoas que culminou, recentemente, no advento da Web 2.0, no crescimento das mídias sociais e na entrada da era do colaborativismo.

O colaborativismo trouxe foco sobre um novo perfil de consumidor, aquele que compra, experimenta e repercute o resultado de sua experiência de forma satisfeita ou insatisfeita por meio das mídias sociais. Fala-se, assim, do recomendador, que espontaneamente repercute sua satisfação ou insatisfação para grupos de pares, de seu relacionamento ou não, utilizando redes sociais, blogs e micro blogs.

Desde então o processo de compra pela internet estaria evoluindo do formato business to consumer (B2C) para o formato de recomendações peer to peer (P2P).

Com o objetivo de estudar o fenômeno da colaboração na Web 2.0, o enfoque deste trabalho recai sobre a investigação do impacto das recomendações positivas ou negativas de influenciadores, por meio das mídias sociais, sobre a intenção de compra do consumidor de serviços. Propõe-se ainda verificar se existe diferença de atitude do consumidor decorrente de recomendações originárias de peer groups pertencentes ao seu relacionamento social ou externos a este.

Para Solomon (2011) o campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Desta forma, a delimitação do problema de pesquisa está focada nos conceitos pertinentes a esse específico tema e relacionada à área do comportamento do consumidor na fase de busca de informações para seleção e avaliação de alternativas para decisão de compra de um serviço.

2.1. A Web 2.0 e as Redes Sociais

Neste capítulo são apresentados dados de mercado sobre a web 2.0 e as redes sociais. Optou-se pela inclusão destes dados na fundamentação teórica deste estudo, pois entende-se que os dados apresentados fazem parte de sua finalística.

O'Reilly (2007) em seu estudo que definiu as bases da Web 2.0, discutiu o que chamou de os sete princípios essenciais das empresas da Web 2.0:

- Serviços, não softwares empacotados, com relação custo-benefício e escalabilidade;
- Controle sobre dados de forma única, com fontes de dados que ficam mais ricas quanto mais pessoas as usam;
- Usuários de confiança como co-desenvolvedores;
- Aproveitamento de inteligência coletiva;
- Alavancagem da cauda longa através de auto-atendimento;
- Software acima do nível de ser um único dispositivo; e
- Interfaces de usuários leves, modelos de desenvolvimento e modelos de negócios.

Para Murugesan (2007) a Web 2.0 não é apenas uma nova versão da mesma velha Web, mas uma entidade diferente em vários aspectos. A Web 2.0:

- Facilita Web design flexível, reutilização criativa e atualizações;
- Fornece uma rica interface sensível ao usuário;
- Facilita a criação de conteúdo colaborativo e modificação;
- Permite a criação de novas aplicações, reutilizando e combinando diferentes aplicações na Web ou por comando de dados e informações de diferentes fontes;
- Estabelece redes sociais de pessoas com interesses comuns; e
- Suporta a colaboração e ajuda a reunir inteligência coletiva.

Para Katona, Zubcsek e Sarvary (2010), com o surgimento da Web 2.0, tecnologias e meios de comunicação, como blogs, mensagens instantâneas (por exemplo, msn.com) e redes sociais, como por exemplo, Facebook.com, estão se tornando onipresentes e todos eles fornecem um "mapa" de caminhos de comunicação entre seus usuários.

Dois anos após as primeiras definições sobre a Web 2.0 de O'Reilly (2007), definiu-se o pilar principal no qual repousa a Web 2.0. Segundo O'Reilly e Battelle (2009), é o

aproveitamento da inteligência coletiva. Para eles, aplicações de inteligência coletiva dependem de gestão, compreensão e resposta às enormes quantidades de dados gerados pelo usuário em tempo real.

E é desta inteligência coletiva que as gerações atuais de consumidores estão vivendo, usufruindo serviços e mudando hábitos. O poder de mudança das mídias sociais sobre as novas gerações tem sido significativo; o estudo realizado pela Enfoque Pesquisa de Marketing e citado por Mello (2011) mostra um adolescente cuja vida passa 24 horas por dia nas telas, principalmente a do computador, para acessar a internet, em que 77% preferem passar o seu tempo, contra 66% da televisão e 54% do celular.

Spudeit (2010) lembra que as redes de informação são fenômenos existentes na sociedade desde o século XII quando se formavam grupos e comércio em portos, e em mosteiros e universidades onde a informação era difundida. A autora também compartilha com essa visão de mudança profunda do ser humano ocasionada pelas mídias sociais, pontuando que desde o final do século XX, com o advento tecnológico e proliferação da informação, estas redes se consolidaram através das chamadas redes sociais que estão construindo e reconstruindo a estrutura social do século XXI.

Christakis e Fowler (2009) desenvolveram em Harvard profundo estudo que consideram as regras fundamentais que governam a formação e a operação das redes sociais. Para os autores a chave para entender pessoas é compreender os elos existentes entre elas, ou seja, para a compreensão de quem nós somos temos que compreender como nós estamos conectados. A compreensão disso passa pelo entendimento das redes sociais, que os autores conceituam de uma forma simples como um conjunto organizado de pessoas que consiste de 2 tipos de elementos, seres humanos e as conexões entre eles.

No estudo de Christakis e Fowler (2009) chama-se atenção para o que os autores classificam como as 5 regras existentes em redes sociais:

- Regra 1: Nós moldamos nossa rede: decidimos a quantas pessoas estaremos conectados, influenciamos densamente as conexões e controlamos o quão central nós somos nas redes sociais.

- Regra 2: Nossa rede nos molda: de quem seus amigos são amigos é crucial para sua experiência de vida. Isto chama-se transitividade. Segundo os autores, a

transitividade pode afetar tudo, desde como você encontra um parceiro sexual a quem vai cometer suicídio.

- Regra 3: Nossos amigos nos afetam: o mero formato das redes em torno de nós não é o que realmente importa e sim o fluxo através das conexões. Um determinante fundamental do fluxo é a tendência de seres humanos influenciarem e copiarem outros. Cada elo de nossas redes oferece oportunidades para influenciar e ser influenciado. A simples tendência de uma pessoa influenciar outra tem consequências tremendas quando nós olhamos além de nossas conexões imediatas.

- Regra 4: Nossos amigos dos amigos dos nossos amigos nos afetam: pessoas não copiam apenas seus amigos. Eles também copiam os amigos dos amigos dos amigos de seus amigos. Os autores exemplificam que se queremos fazer uma pessoa parar de fumar não basta alinhar os fumantes em linha e o primeiro parar de fumar para isso se suceder. Ao invés disso, se um esquadrão ao redor do fumante for montado por pessoas que pararam de fumar irá influenciá-la muito mais a parar de fumar.

- Regra 5: A rede tem vida por si só: redes sociais podem ter propriedade e funções que não são controladas e nem mesmo percebidas pelas pessoas. Estas propriedades podem ser compreendidas apenas estudando o grupo inteiro e sua estrutura, não apenas estudando indivíduos isolados. Você não pode entender o trânsito interrogando uma pessoa parada em seu carro; pode ser que ela nem esteja contribuindo para o problema. Os autores definem que redes sociais têm propriedades emergentes, que são novos atributos de um todo da interação e interconexão entre as partes.

Para Qualman (2009) estamos vivendo uma revolução e essa revolução está sendo dirigida pelas pessoas e possibilitada pelas mídias sociais. Para Evans e McKee (2010), as tecnologias colaborativas que agora definem os mercados contemporâneos – tecnologias comumente chamadas mídias sociais, Web social ou Web 2.0 – oferecem uma abordagem viável para direcionar trocas profundas nos negócios através do oferecimento de uma oferta variada de novas aplicações. E serão essas inúmeras novas

formas de interações via as mídias sociais que as empresas e marcas começam a explorar para o atingimento do consumidor e a geração de valor.

Dentre as principais aplicações da Web 2.0 podemos considerar as redes sociais. Benevenuto, Almeida e Silva (2011) definem uma rede social online como um serviço Web que permite a um indivíduo (1) construir perfis públicos ou semi-públicos dentro de um sistema, (2) articular uma lista de outros usuários com os quais ele(a) compartilha conexões e (3) visualizar e percorrer suas listas de conexões assim como outras listas criadas por outros usuários do sistema. Os autores ressaltam em seu estudo, entre outros, os aspectos comerciais e sociológicos decorrentes das redes sociais, no qual do ponto de vista comercial usuários de redes sociais online compartilham e recebem uma grande quantidade de informação, influenciando e sendo influenciados por seus amigos. Consequentemente, redes sociais online estão se tornando cada vez mais um alvo de campanhas políticas e de diversas outras formas de marketing viral, onde usuários são encorajados a compartilhar anúncios sobre marcas e produtos com seus amigos. Do ponto de vista sociológico, os autores citam que elas permitem que as pessoas interajam mais, mantenham contato com amigos e conhecidos e se expressem e sejam ouvidas por uma audiência local ou até mesmo global.

"Para que as mídias sociais contribuam no processo de comunicação, devemos considerar a existência de um sujeito ativo nesse processo, capaz tanto de analisar criticamente as informações recebidas, quanto de assumir o papel de emissor da comunicação. Nesse sentido, enquanto sujeito de um processo social e de trocas simbólicas, o cidadão torna-se partícipe do processo de comunicação pública" (MAINIERI; RIBEIRO, 2011, p. 59).

Moura (2011) levanta o aspecto comercial que pode estar manipulando as trocas de informação pelas redes sociais; conforme a autora os internautas são submetidos a diferentes níveis de engajamento: desde mecânicos, que exijam o mínimo de esforço, como apenas um clique de um retweet automático, até mesmo, produzindo conteúdo e disseminando para a sua própria audiência, como em promoções destinadas a "blogueiros".

Owyang e Li (2011) que conduziram pesquisa para a empresa americana Altimeter em 2010, revelam que, apesar do percentual investido pelas empresas em mídias sociais

representarem apenas 0,02% do total da sua receita, ocorreu entre 2010 e 2011 o crescimento da importância da estruturação de estratégias de marketing pelas redes sociais. Os autores apresentam estudo com 140 empresas globais nos Estados Unidos em que a média anual dos gastos das empresas com o canal das mídias sociais, chamado em sua pesquisa de social business, é de US$ 833.000, conforme a figura 2.1.1, abaixo.

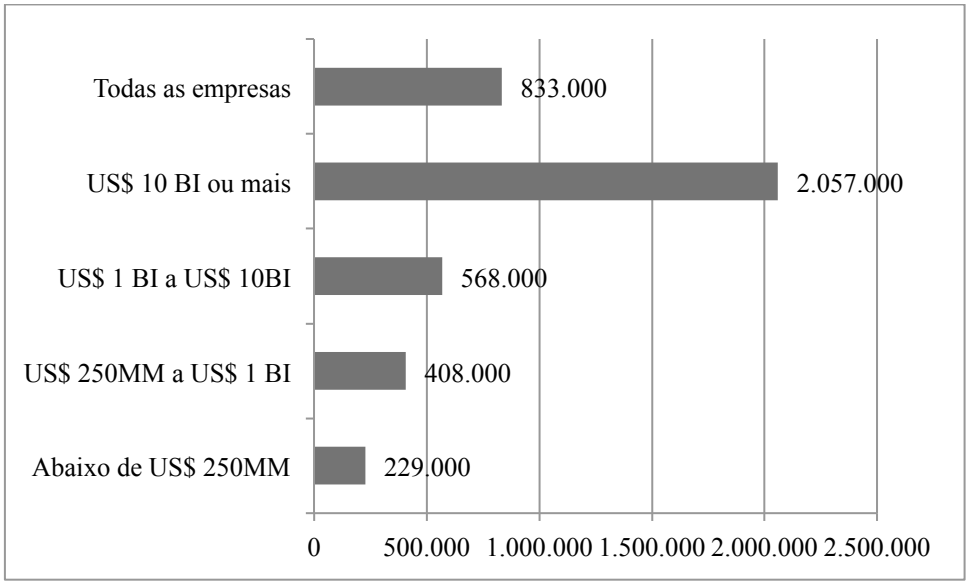


Figura 2.1.1 – Média de gasto anual em mídias sociais, por empresa, nos Estados Unidos em 2010, por volume de receita.

Adaptado de Owyang e Li (2011)

Owyang e Li (2011) demonstram ainda que as empresas pesquisadas gastaram em 2011, uma média de US$ 31.000 cada uma em programas voltados ao influenciador e blogs e projetavam à época do estudo fechar 2011 com um gasto de US$ 47.000, ou seja, 52% de crescimento de investimentos em programas voltados a envolver o influenciador e o blogueiro. Na figura 2.1.2, abaixo, pode-se verificar o crescimento ocorrido no gasto médio das empresas em cada uma das 12 modalidades pesquisadas no estudo:

Especificação	2010	2011	Aumento %
Custos Internos em Mídias Sociais			
Recursos Humanos	US$ 190.000	US$ 278.000	
Pesquisa e Desenvolvimento	US$ 40.000	US$ 47.000	18%
Treinamento e Educação	US$ 18.000	US$ 23.000	28%
Despesas com Mídias Sociais com foco no Consumidor			
Veiculação de Propaganda e Marketing	US$ 104.000	US$ 160.000	54%
Agências Tradicionais (que trabalham com Mídias Sociais)	US$ 104.000	US$ 120.000	15%
Agências Especializadas em Mídias Sociais	US$ 78.000	US$ 108.000	38%
Programas ligados ao Influenciador ou Blogueiro	US$ 31.000	US$ 47.000	52%
Investimentos em Tecnologia			
Plataformas Comunitárias	US$ 92.000	US$129.000	40%
Monitoramento de Marcas	US$ 63.000	US$ 98.000	56%
Desenvolvimento de Tecnologia Customizada	US$ 53.000	US$ 90.000	70%
Social CRM	US$ 19.000	US$ 37.000	95%
Sistemas de Gerenciamento de Mídias Sociais	US$ 14.000	US$ 22.000	57%

Figura 2.1.2 – Média de gastos em mídias sociais por empresa nos Estados Unidos, separada por 12 categorias, nos anos de 2010 e 2011.

Adaptado de Owyang e Li (2011)

Essa mudança tem influenciado diretamente países em crescimento como o Brasil. A internet e as redes sociais no Brasil tem demonstrado um crescimento vertiginoso. A ComScore (2011), empresa especializada na medição da internet em todo o mundo apresentou o Brasil no topo do ranking de usuários na América latina (figuras 2.1.3 e 2.1.4), com uma média de utilização de 24,3 horas/mês.

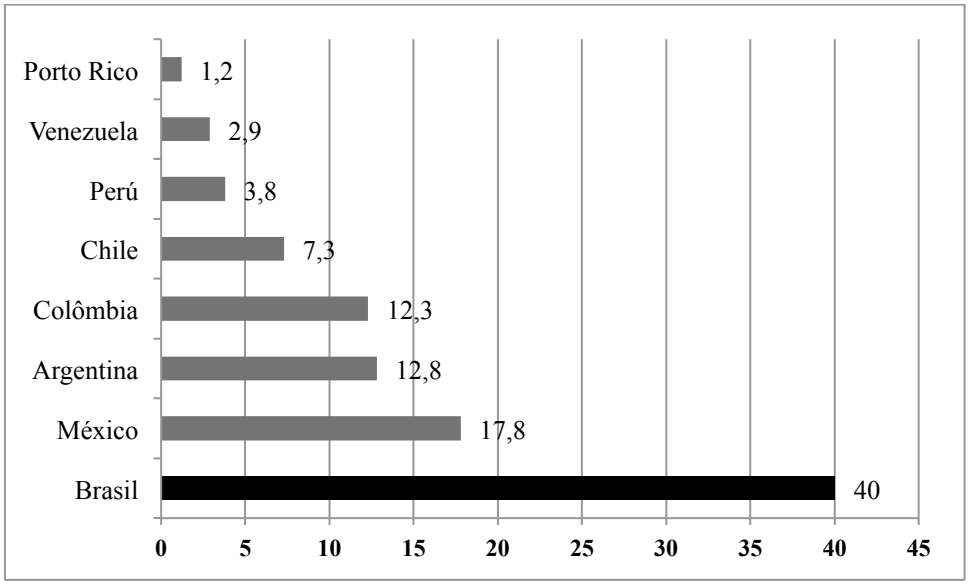


Figura 2.1.3 - Usuários de internet na América Latina em milhões

Adaptado de ComScore (2011)

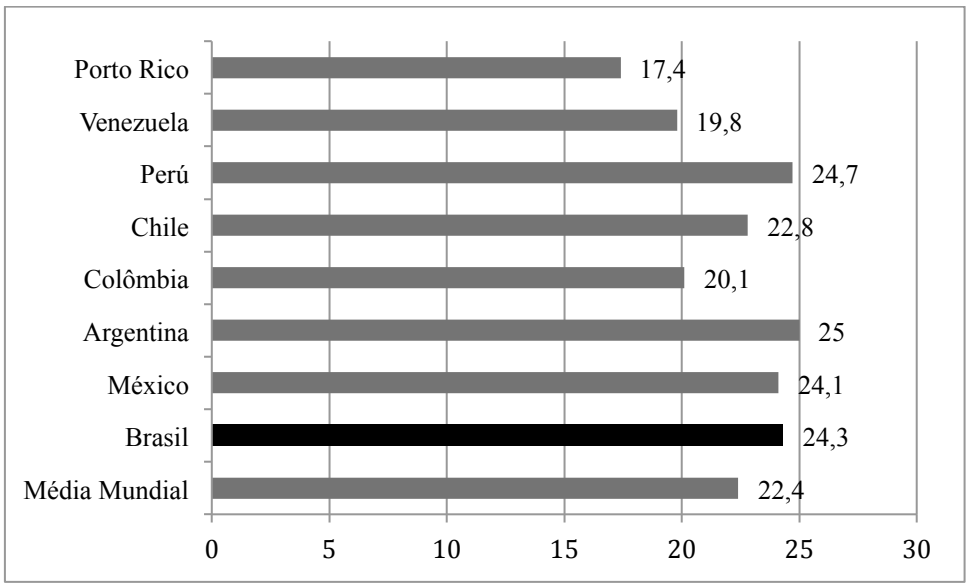


Figura 2.1.4 - Total de horas online por visitante na América Latina.

Adaptado de ComScore (2011)

Esta relação de utilização parece estar aumentando, atingindo um crescimento de 20% entre dezembro de 2009 e dezembro de 2010, conforme demonstra a figura 2.1.5.

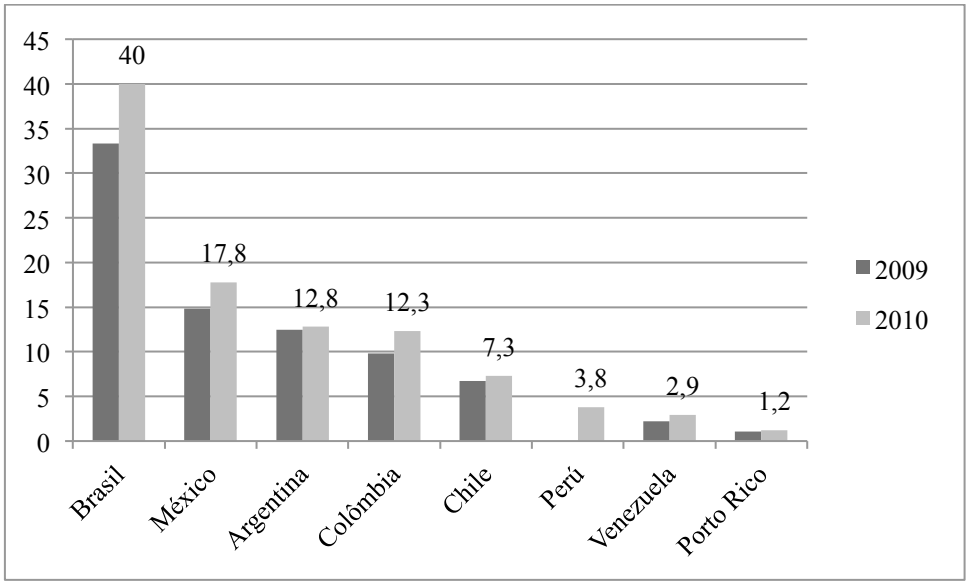


Figura 2.1.5 – Tamanho da população online, em milhões de usuários, nos principais países da América Latina.

Adaptado de ComScore (2011)

Em relação às redes sociais o Brasil parece demonstrar ainda maior potencial de utilização. As figuras 2.1.6, 2.1.7 e 2.1.8 abaixo evidenciam que as redes sociais no Brasil tiveram entre 2009 e 2010 crescimento muito superior do que a média de utilização mundial; enquanto o Brasil cresceu 10%, o restante do mundo cresceu 4%. A figura que mostra o percentual de alcance das redes sociais sobre os usuários da internet posiciona o Brasil à frente da média mundial da internet e até da média europeia; apesar disso, em 2010, as redes sociais no Brasil apresentaram penetração de mercado de 85,3%, abaixo da maioria dos principais países da América Latina.

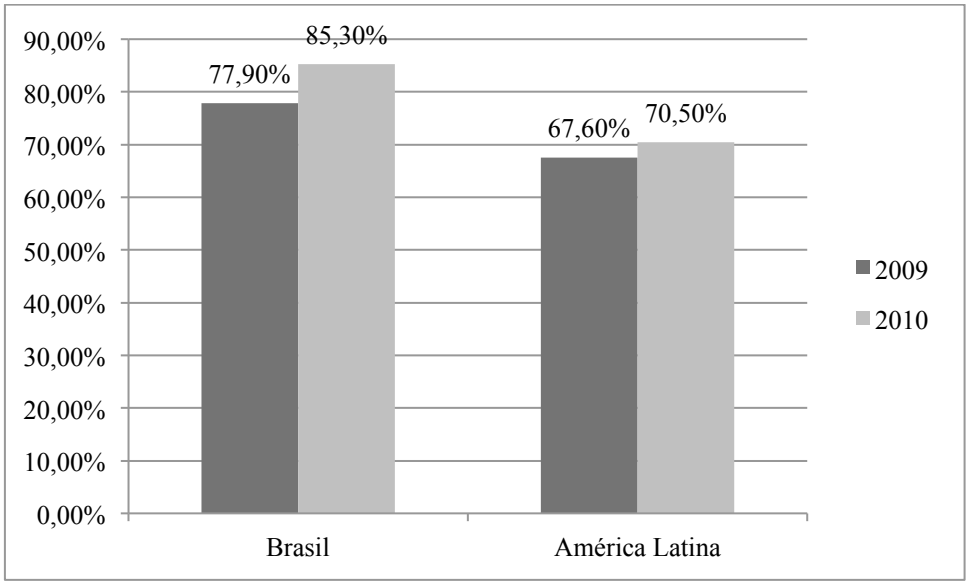


Figura 2.1.6 – Crescimento dos sites de redes sociais no Brasil e na América Latina

Adaptado de ComScore (2011)

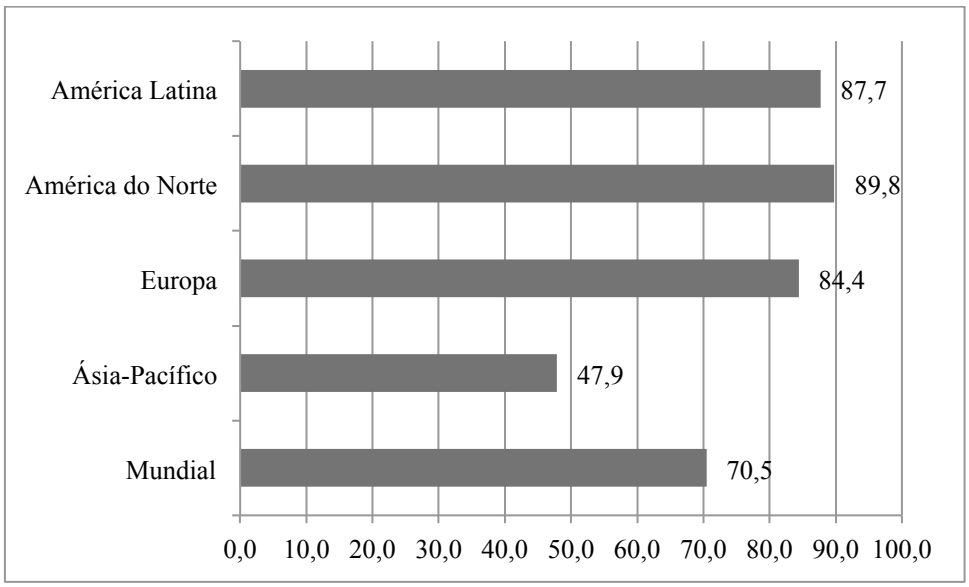


Figura 2.1.7 – Alcance percentual dos sites de redes sociais nos continentes e pelos principais países da América Latina

Adaptado de ComScore (2011)

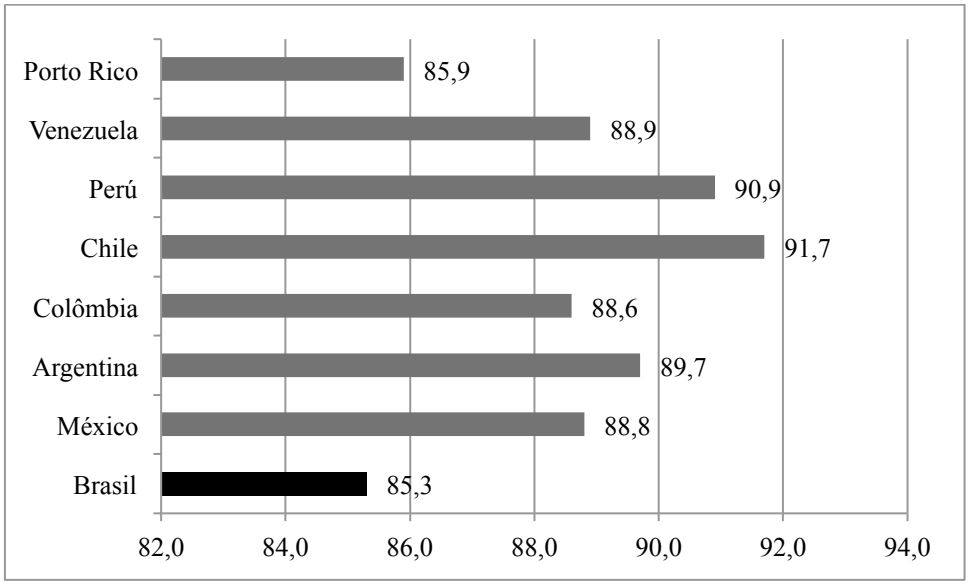


Figura 2.1.8 – Alcance percentual dos sites de redes sociais nos continentes e pelos principais países da América Latina

Adaptado de ComScore (2011)

Pesquisa da Comscore de 2012, apresentada pelo site Midiatix.com.br (2012) demonstra que 90,8% dos internautas brasileiros acessam redes sociais e que os mesmos gastam 4.9 horas mensais em média nestes sites. De acordo com a pesquisa, as redes que detém a preferência dos internautas brasileiros são notoriamente o Facebook, com 94% dos usuários de redes sociais, seguido pelo Orkut (75%) e o Twitter (73%).

A mesma pesquisa relaciona que 41% dos internautas pesquisam nas redes sociais antes de comprar e 2 a cada 3 dão feedbacks para as marcas via redes sociais, 54% seguem empresas no twitter e 74% curtem empresas no Facebook.

Em relação ao envolvimento de consumidores brasileiros com empresas no Facebook, Loreto (2012) lista no blog Dito.com, tomando por base dezembro de 2011, as oito empresas com fan pages com mais de um milhão de fãs, como o Guaraná Antarctica com 3.112.359 fãs, seguido da Skol, L'Oréal Paris Brasil, BrahmaFla, Hotel Urbano, Smirnoff Brasil, Halls Brasil e Peixe Urbano.

2.2. A Colaboração

A colaboração é um assunto que já é tratado em marketing e no campo da educação (Solomon, 1992; Leidner e Jarvenpaa, 1995; Brandenburger e Nalebuff, 1996; Mason, 1998, Leadbeater, 2007), porém no contexto das mídias sociais trata-se de um tema mais recente, justificando-se uma abordagem adicional sobre o tema.

"A internet foi construída sobre a ideia de usuários colaborando" (SARNER, 2011, p. 2). O autor lembra o fato de que esta colaboração ficou escondida na Web 1.0 pelo comércio transacional e técnicas de marketing do tipo empurra. Hoje a atividade na internet voltou as suas raízes de interação e participação pelos indivíduos, comunidades sociais e relacionamentos entre empresas e clientes.

Para Couldry (2010) uma transformação profunda está em curso, uma transformação que desafia a ontologia na qual o paradigma da comunicação de massa foi baseado. Os produtores e consumidores de mídia agora são, muitas vezes, a mesma pessoa; as produções culturais – profissional e amadora – não estão distantes, mas sim, sobrepondo-se intimamente, em áreas de um mesmo vasto espectro.

O princípio fundamental do conceito da chamada Web 2.0 é apontado por O'Reilly (2007), que diz que ela é uma plataforma que utiliza funções online que anteriormente só poderiam ser utilizadas mediante a instalação de softwares, formando uma estrutura integrada de funções e conteúdos.

Apesar do aspecto tecnológico fundamental, O'Reilly (2007) identifica duas características importantes para o conceito da Web 2.0, que são chaves para a construção de valor de marca para o consumidor, que são o aproveitamento da inteligência coletiva e a potencialidade da internet que permite que os usuários sejam colaboradores. Para Kaplan e Haenlein (2010), a Web 2.0 é considerada a plataforma para a evolução das mídias sociais, ou seja, uma plataforma que possibilita a interação de diversos dispositivos em um site.

Fox, Wu, Uyar e Bulut (2005) definem sistemas de colaboração como aqueles que permitem que pessoas situadas em locais remotos possam se comunicar e cooperar entre si.

Para Comm (2009) o termo mídia social é muito abrangente, e é possível produzi-la em todos os tipos e maneiras diferentes. As mídias sociais se concretizam por meio de plataformas e ferramentas. Saad, Abreu e Ramos (2009) apontam as mais consagradas atualmente, tais quais, blogs, redes sociais, salas de bate-papo, sistemas de compartilhamento de fotos e vídeos, sistemas de notícias sociais, entre outros. Estes autores ainda afirmam que essas ferramentas oferecem aos participantes funcionalidades e microssistemas que estimulam e incentivam a ação coletiva, como Facebook, Myspace, Linkedin, Orkut, Ning, Plurk, Twitter, entre outros, resultado de iniciativas privadas autônomas (não vinculadas a empresas de mídia) que visam agregar usuários e promover ações comerciais junto a essas audiências.

O principal consumidor das mídias sociais é uma geração de novos consumidores, e esse novo consumidor não quer mais ser afetado por mensagens indesejadas, ele quer relevância de conteúdo e interatividade, quer fazer parte, como apontado por Pereira (2006). Inúmeros e variados são os episódios que apontam como o público – outrora tomado como passivo e amorfo e com quase nenhum poder de influência sobre as produções culturais massivas – agora assume um papel decisivo nos modos de produção e de apropriação de bens culturais. Os produtos vão desde música, filmes, fotos até textos, softwares livres, sites colaborativos, blogs, etc.

Toda essa informação gerada impacta no volume de informação disponibilizada na web, o que traz a questão de qual o volume ideal de informações para o consumidor. Estudos de Sicília e Ruiz (2010) sugerem que mais informação pode ser melhor ou pior dependendo das características do indivíduo.

Fabian (2011) reflete sobre a aceitação colocada por termos que emergem da colaboração (entende-se inteligência coletiva ou sabedoria das multidões) que representa o grande passo para revelar a ideia reflexiva provinda pela Web. Usuários estão agindo em conjunto para obter resultados para o mesmo conjunto e como consequência a disseminação e valorização do que é dito acaba sendo muito maior e mais correta, visto que em meio aos chamados amadores a participação também consiste em envolver especialistas que enriquecem ainda mais. Para essa autora, dentre os meios que indiscutivelmente possibilitaram o avanço da cultura colaborativa, destacam-se as mídias sociais.

Na atualidade, a cada minuto que passa mais e mais pessoas acessam a rede, portanto, mais informações são disponibilizadas nela e cada pessoa, ao mesmo tempo, é um receptor de informações, assim como, produtor de conteúdo. A comunicação que outrora era unilateral dirigida a um receptor passivo e impessoal, abre espaço para uma comunicação interativa, ilimitada e descentralizada. É importante ressaltar que a interatividade é estudada nas mais diversas áreas do conhecimento humano. Entretanto, a interatividade presente na relação comunicativa mediada por computador ou equipamento similar representa uma mudança, uma atualização no processo de interatividade tradicionalmente estudado por outras áreas.

Blattmann e Silva (2007), preliminarmente ao surgimento das redes sociais, definem, a partir de estudo de Davis (2005), conforme demonstrado na figura 8, as mídias que permitem a colaboração, a que chamaram de biblioteca 2.0.

Biblioteca 1.0 (Library 1.0)	**Biblioteca 2.0 (Library 2.0)**
Correio eletrônico e páginas de questões mais frequentes (FAQ)	Serviço de referência via bate-papo (Chat)
Tutorial baseado em texto	Mídia interativa (streaming media) em base de dados
Listas de correio eletrônico, webmasters	Blogs, wikis, leitoras de RSS
Esquemas de classificação controlada	Indexação com base em esquemas controlados
Catálogo impresso	Catálogo com agregados blogs, wikis e páginas web

Figura 2.2.1 – As Bibliotecas 1.0 e 2.0

Adaptado de Blattmann e Silva (2007), com base no texto de Davis (2005).

2.3. O Novo Funil de Compra

Para Wiesel, Pauwels e Arts (2011) a ideia central do denominado funil de compra é que os clientes se movem em direção a uma compra em uma série de etapas, incluindo uma cognitiva (por exemplo, precisam do reconhecimento e busca de informação), uma

afetiva (por exemplo, avaliação de alternativas), e , em última análise, uma conativa (compra).

Para Caro et al. (2011) a internet tem provocado grandes alterações na forma como as pessoas se comunicam, trabalham, conduzem pesquisas e se informam, e está começando a alterar a forma como elas compram. O autor conclui que o processo de decisão de compra do consumidor está se adaptando às facilidades trazidas pela internet, que tem recebido uma adoção crescente e contínua. Seu estudo apresenta resultados que implicam que a adoção da compra pela internet é significantemente relacionada com a inovatividade, o envolvimento e a atitude. Nesse mesmo estudo esse autor mostra, com base em citação de Zaichkowsky (1986), que um dos fatores que influenciam o envolvimento está relacionado com o estímulo que a pessoa recebe, por meio do conteúdo de uma mensagem ou da fonte da mensagem.

Noort e Willemsen (2011) em seu estudo encontraram resultados que mostram que avaliações de marcas negativas através de boca a boca negativo podem ser atenuadas por intervenções da marca no sentido de consertar o problema, dependendo do tipo de estratégia utilizada (pró ativa ou reativa) e plataforma usada (blogs do consumidor ou blogs de marcas).

Conforme Wiesel, Pauwels e Arts (2011), atividades de comunicação de marketing afetam diretamente tanto no início como nas fases posteriores do funil de compra (visitas ao site, online e offline, para a busca de informações e solicitações de cotação).

Evans e Mckee (2010) apresentam o conceito de Ciclo de Feedback Social (figura 2.3.1), em que adaptam o tradicional funil de compra, que inclui as fases de conhecimento, consideração, experimentação e compra para um novo modelo importante de se entender, pois ele forma a base dos negócios sociais.

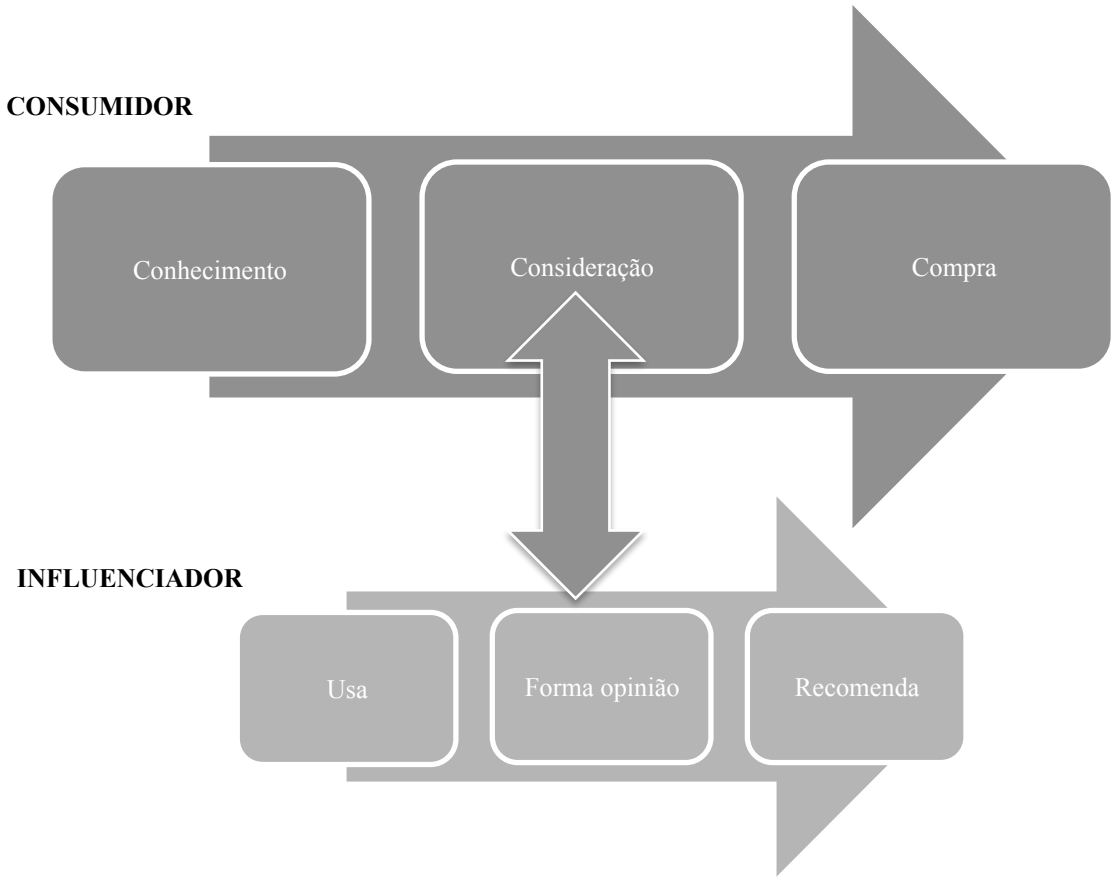


Figura 2.3.1 - O Ciclo do feedback social

Adaptado de Evans (2010)

A parte superior da figura 2.3.1 mostra o tradicional funil de compra do consumidor, enquanto a parte inferior revela o impacto do boca-a-boca digital. O resultado, conforme Evans e Mckee (2010), corresponde a um novo vetor que impacta, muitas vezes positivamente, e em outras negativamente, os esforços dos negócios e organizações para crescer seus mercados. O que o Ciclo Social do Feedback representa é a forma como a onda colaborativa da Web 2.0 tem conectado as pessoas em torno das marcas e dos negócios.

Para Kerwin (2012), atualmente a fase de conhecimento está mais complicada, dado o tempo que os consumidores gastam com mídia digital e social, e filtragem do que veem na mídia tradicional. Para a autora o novo funil de compra não é um funil.

Para Wiesel, Pauwels e Arts (2011), durante o funil de compra alguns clientes mudam do ambiente online para o offline conforme seu processo de decisão se move do processo de avaliação, informação e, finalmente, a ação.

Rose (2008) defende, em contraposição ao tradicional funil de compra, o conceito do funil da procura por informação – figura 2.3.2 – com foco nas necessidades da era da internet. Na fase denominada de "imaginando", o usuário não tem clara a busca da informação-objetivo em mente. No entanto, ele pode ter um meta-objetivo (por exemplo, encontrar um tema para um trabalho acadêmico). Na fase do "explorando", o usuário tem uma meta geral (por exemplo, aprender sobre a história da tecnologia de comunicação), mas não um plano de como alcançá-lo. Já na fase do "buscando", o usuário começa a identificar as necessidades de informação que devem ser satisfeitas (por exemplo, descobrir sobre o papel do telégrafo na comunicação), salientando-se que as necessidades podem ser, por algum tempo, indeterminadas. Na etapa final, a do "perguntando", o usuário tem uma necessidade de informação muito específica que corresponde a uma questão clara (exemplo, quando foi inventado o telégrafo?).

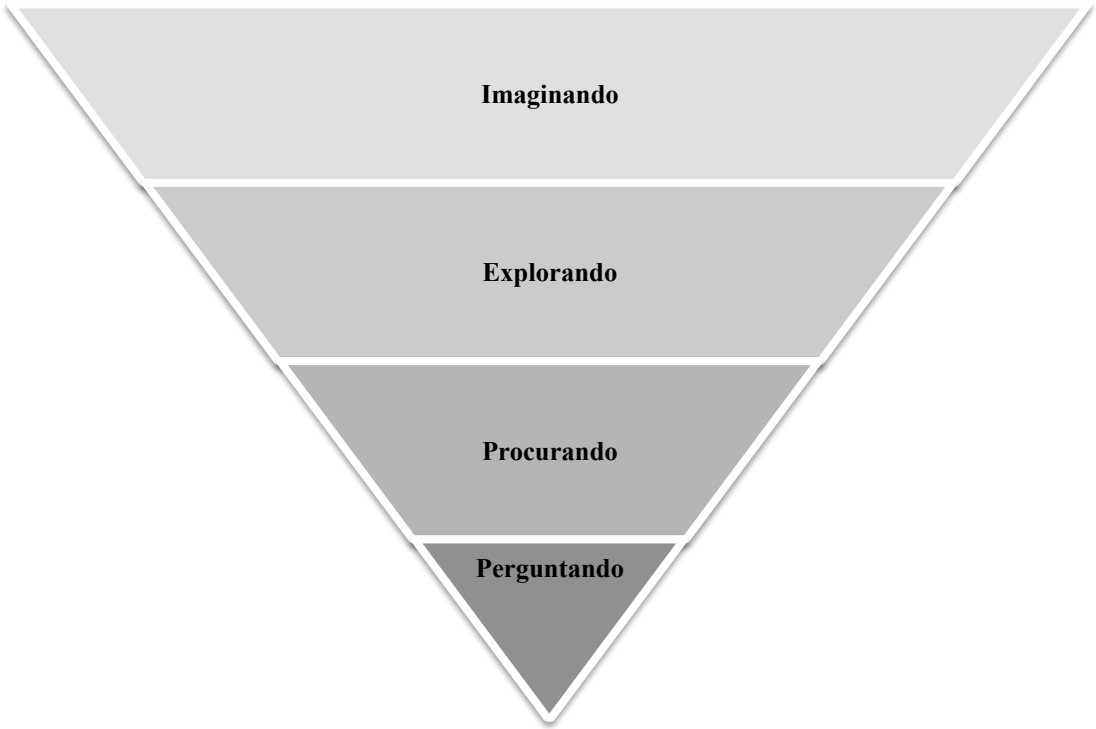


Figura 2.3.2 – O funil da procura por informação

Adaptado de Rose (2008)

Estas duas teorias, a de Evans e Mckee (2010) e a de Rose (2008) complementam a visão da necessidade da investigação de novas necessidades do consumidor em relação ao seu comportamento de compra na era da internet e da colaboração.

Evans e Mckee (2010) citam algumas formas típicas de colaboração do consumidor após uma transação comercial ter ocorrido e que são expressadas pelas mídias sociais:

- Ideias para produtos ou inovação de serviços;
- Avisos precoces de problemas ou oportunidades;
- Testimoniais;
- Ideias para aplicações de novos mercados;
- Dicas de Serviços a Clientes;
- Sentimento público sobre ação legislativa ou falta de ação;
- Ameaças competitivas ou exposição de fraquezas.

Pfeiffer e Zinnbauer (2010) ressaltam a possibilidade do resultado nas mídias online poder ser rastreado. Segundo esses autores, profissionais de marketing podem medir o impacto direto de todos os canais de comunicação sobre os registros e outras métricas ao longo do funil de compra do cliente.

Dessa forma, o funil de compra na era das redes sociais torna-se um importante fornecedor de informações acerca do consumidor. Para Timonen (2005), quando uma empresa começa a coletar informações mais sistematizadas das preferências do cliente, importância de atributos, preferência de canal, ciclo de compra, assim como as próprias compras, estes dados passam a integrar seus bancos de dados internos incluindo o comportamento de sua presença na Web.

2.4. O Papel dos Peer Groups

Outro ponto importante para o estudo em evidência é o entendimento dos grupos de pares, ou como comumente chamados em inglês de peer groups e sua relação de conexão entre si. Christakis e Fowler (2009) reforçam o papel dos elos: de acordo com esses autores eles podem ser conduítes para atos altruísticos nos quais indivíduos recebem uma dívida de gratitude pagando-a adiantado. Enquanto uma rede, como um grupo, é uma coleção de pessoas; as redes sociais incluem algo a mais, padrões específicos de elos entre pessoas no grupo. Estes elos e o padrão entre eles são muitas vezes mais importantes do que seus próprios indivíduos, permitem grupos fazer coisas que desconectados não poderiam. Os elos explicam porque o todo é maior do que a soma das partes. Para exemplificar como elos de diferentes formatos podem exercer impactos diferentes no todo, Christakis e Fowler (2009) mostram o poder de propagação de uma informação por quatro tipos antecedentes ao das redes sociais atuais, com força e impactos crescentes. A representação gráfica destas redes com diferentes formatos pode ser vista na figura 2.4.1, abaixo:

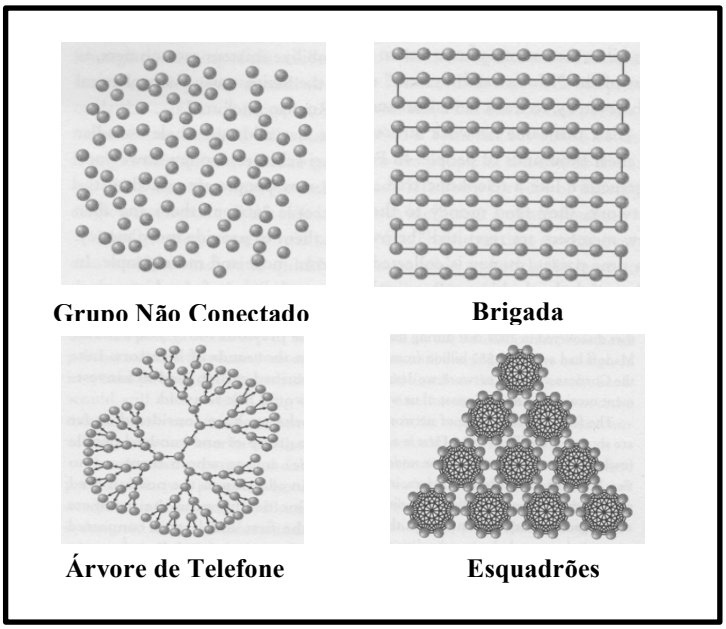
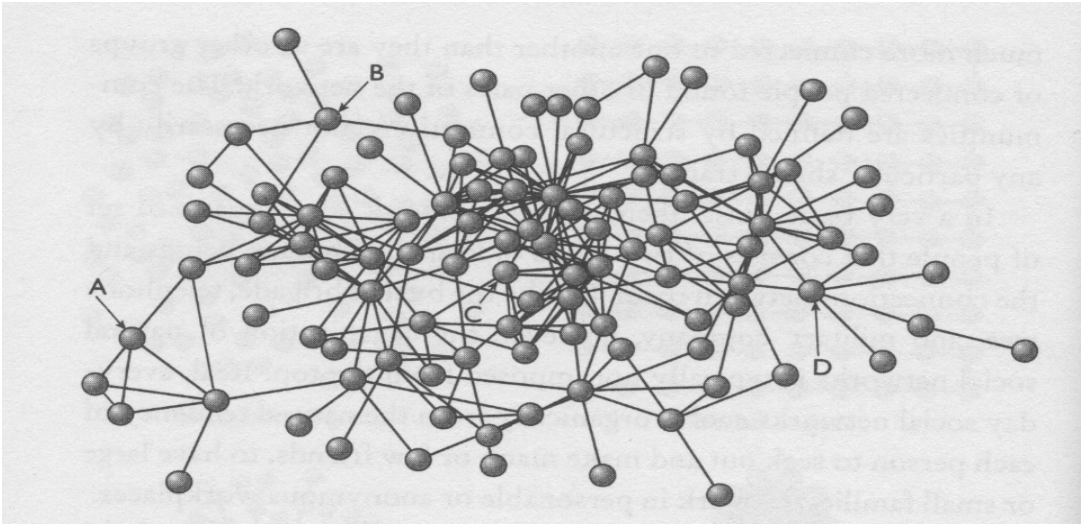


Figura 2.4.1 – Tipos de conexões entre grupos de diferentes formatos

Adaptado de Christakis e Fowler (2009, pg 12)

Nesta figura observa-se que o Grupo Não Conectado, em que não existem ligações entre os seus membros, é representado por indivíduos sem ligação entre eles; neste caso, a informação fica restrita ao indivíduo. Já o grupo chamado de Brigada é como se fosse a realização de grupos com apenas um elo; como os autores exemplificam, é como se para passar uma informação adiante pede-se para que cada pessoa ligue para um amigo apenas e para que este amigo faça o mesmo com outro amigo e assim por diante. Na Árvore de Telefone aumenta-se o poder de divulgação da informação ao se pedir que cada indivíduo passe a informação a duas outras pessoas e que, ao final, peça para cada uma fazer o mesmo, ou seja, o poder de propagação aumentará consideravelmente. Por final, nos Esquadrões Militares, tem-se um grupo pequeno de indivíduos se relacionando entre si e apenas alguns deles participam de outros grupos com tamanhos semelhantes, ou seja, a informação flui rapidamente no grupo e vai migrando de grupos em grupos, tornando o poder da propagação bem maior.

Na figura 2.4.2, abaixo, vemos a representação de um grupo social semelhante ao que se tem hoje nas redes sociais online. Esta rede é a representação de um grupo de 105 amigos próximos que vivem em uma mesma comunidade estudantil. Pode-se verificar que a rede tem padrões de elos diferentes e que alguns amigos se relacionam com mais amigos do que outros. Para Christakis e Fowler (2009), nesta rede as pessoas são influenciadas por seus amigos, pelos amigos de seus amigos e pelos amigos dos amigos de seus amigos, no que chamaram de os três graus de influência.



105 Amigos Estudantes

Figura 2.4.2 – Rede social de 105 amigos estudantes

Adaptado de Christakis e Fowler (2009, pg. 14)

Para Almeida, Mazzon, Dholakia e Neto (2011) a distinção entre homogeneidade demográfica e psicográfica é importante no estudo das comunidades de marca, pelo menos por duas razões. Primeiramente, porque estas são variáveis de segmentação e posicionamento, usadas para escolher participantes potenciais das comunidades por seus administradores. Em segundo lugar, estes dois tipos de diferenças são teoricamente distintas, uma vez que a psicologia organizacional distingue os conceitos de homogeneidade demográfica e homogeneidade psicográfica.

DiTomaso, Post E Parks-Yancy (2007) estudaram a Teoria da Identidade Social, no qual chegaram a conclusões de que em pequenos grupos de interação distinções sociais emergem automaticamente entre eles sem a necessidade de racionalizarem para isso.

Ryan (2001) descreve que a socialização ou influência de pares manifesta-se de forma direta e indireta. Para Morcellini (1997) o grupo de pares responde à necessidades de comunicação, de solidariedade, de autonomia, de trocas, de reconhecimento recíproco e de identidade.

O impacto decorrente de recomendações, muitas vezes positivo e outras negativo, foi preliminarmente estudado por Smith, Menon e Sivakumar (2005), em que uma grande

proporção de consumidores adotou recomendações provenientes de peer groups e que essas percepções são afetadas significativamente pelas características do recomendador e pelas características da compra.

Dentro do estudo dos peer groups deve ser considerada, também, a existência de diferentes tipos de sites de mídias sociais, como proposto por Kaplan e Haelein (2010) e evidenciado na figura 2.4.3, onde são classificados conforme a exposição do usuário – como os sites de networking social como Facebook e os Colaborativos – bem como pelas comunidades de reclamações, como o site brasileiro Reclame Aqui.

Identificação		**Presença Social**		
		Baixa	**Média**	**Alta**
Exposição do Usuário	**Alta**	Blogs	Sites de Networking social (ex. Facebook)	Mundos virtuais sociais (ex. Second Life)
	Baixa	Projetos Colaborativos (ex. Wikipédia)	Comunidades de conteúdo (ex. Youtube)	Mundos virtuais de jogos (ex. World of Warcraft)

Figura 2.4.3 – Classificação das mídias sociais

Fonte: adaptado de Kaplan e Haenlein (2010)

A partir dessa definição de Kaplan e Haelein (2010) pode-se considerar a existência de peer groups diferentes em cada tipo de site. Nos sites de networking social como o Facebook, onde o usuário escolhe e aprova com quem ele deseja se relacionar, permanece um perfil mais pessoal, ou como chamado neste estudo de peer groups pessoais; já nos sites de projetos colaborativos, como o do Reclame Aqui, em que o usuário interage com todos os usuários do site com um objetivo comum, o de propagar a sua reclamação, mas sem discriminação por amizade ou proximidade, permanece um perfil mais informal ou os peer groups externos.

Bagozzi e Dholakia (2006) apresentam evidências que em adição às variáveis cognitivas e motivacionais relacionadas ao produto e a marca, o comprometimento com uma marca pode ser também influenciado positivamente através do encorajamento de interações com pequenos grupos de consumidores, em que a identificação com o grupo acontece dentro de um contexto social promovido e coordenado pelas marcas, mas controlado e gerenciado pelos consumidores.

Nesse sentido, vale destacar o nível de conhecimento e valor que determinada marca remonta na mente do consumidor, decorrente do nível de relacionamento previamente adquirido pelas inúmeras transações já realizadas durante o ciclo de vida de cada marca com determinado consumidor. Acredita-se que esta herança pode diluir o impacto de recomendações realizadas por peer groups através das mídias sociais. Os estudos de Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005) sugerem que é mais efetivo para uma empresa promover o envolvimento junto aos consumidores existentes que já tenham tido um relacionamento positivo com a marca. Esta ligação de identificação positiva pré-existente com a marca, no sentido de facilitar a integração e a identificação do consumidor para com a comunidade de marca é confirmada pelo estudo de Almeida et al (2011).

2.5. A Confiança

"Elevada importância tem sido atribuída ao estudo da confiança para melhor compreensão das relações existentes entre as organizações e seus membros e clientes, levando à proposição de diversas definições para o construto, seja na área de marketing, seja em outras áreas afins" (BAPTISTA, 2005, p. 53).

"O foco da maioria dos estudos sobre confiança tem sido em relacionamentos entre empresas, tendo sido pouco estudado o impacto desse comportamento nos relacionamentos entre empresas e clientes finais" (BREI; ROSSI, 2005, p. 2).

Baptista (2005) faz uma análise do tema confiança à luz das relações empresa-consumidor. De acordo com o autor a confiança como construto multidimensional é composta pelas dimensões competência, benevolência e integridade, que costumam

causar impacto no grau de lealdade dos clientes, seja diretamente, seja pela mediação do comprometimento.

Hoffman, Novak e Peralta (1999) falando sobe o relacionamento empresa e clientes finais na internet, descreve que o caminho para alcançar a confiança é simples, embora afastado radicalmente da prática de negócio tradicional e vai ser difícil para muitas empresas implementá-lo. Segundo o autor, confiança é melhor alcançada ao se permitir o equilíbrio de poder e mudar para uma interação com foco mais cooperativo entre um negócio online e seus clientes.

Este estudo sobre a confiança insere uma nova responsabilidade: o de que confiança é um dos aspectos fundamentais para o entendimento das relações de influência nas redes sociais. Quanto mais próximo for o nível de relacionamento de uma pessoa com seus grupos de pares em redes sociais maior deve ser o impacto ocorrido sobre a colaboração entre as pessoas na Web 2.0. Para Reichheld e Schefter (2000), preço não governa a Web; a confiança, sim.

Rotter (1967) descreve que um dos fatores mais marcantes da eficácia da complexa organização social atual é a vontade de um ou mais indivíduos em uma unidade social de confiar em outros. A eficiência, adaptação, e até mesmo a sobrevivência de qualquer grupo social depende da presença ou ausência de tal confiança. Confiança interpessoal é definida por esse autor como uma esperança expressa por um indivíduo ou por um grupo, em que a palavra, a promessa, a declaração verbal ou escrita de outro indivíduo ou grupo pode ser invocada.

De acordo com Moorman, Deshandé e Zaltman (1993) a confiança é o desejo de contar com um parceiro de troca no qual se tem confiança.

Para Rousseau, Sitkin e Burt (1998) confiança é um estado psicológico, em que o mesmo aceita e compreende a vulnerabilidade nas expectativas positivas sobre as intenções e comportamento do outro, baseado na crença de que ele agirá de maneira íntegra e responsável.

Conforme Zucker (1986), a confiança pode ser vista como o resultado de um processo de interação entre as partes, ou seja, a confiança é o resultado das experiências e das interações entre aquele que confia e aquele em quem se confiará.

Para Aberer e Despotovic (2001) gerenciar a confiança é um problema de particular importância em ambientes de redes peer-to-peer onde, com frequência, encontram-se agentes desconhecidos.

McKnight e Chervany (2002) citam estudos de autores anteriores à era das redes sociais, (Fulk et al., 1985, Hart e Saunders, 1993 e Sherif, 1966), onde descobriram-se que, em geral, a confiança passa a ser um antecedente de compartilhamento de informações.

Confiança, na era do colaborativismo, tornou-se possivelmente mais importante, já que as pessoas estão interligadas, expressando e acatando espontaneamente sugestões. Isto tem motivado diversas discussões no meio acadêmico como as relatadas por McKnight e Chervany (2002), que fazem uma análise profunda sobre as diferenças e similaridades entre os conceitos filosóficos e os aplicados ao mundo da Web. Para os autores, os efeitos dos interventores na Web sobre o comportamento do consumidor estão posicionados a ser parcialmente mediados pelas crenças de confiança do consumidor no interventor.

Becerra e Korgaonkar (2011) desenvolveram experimento em que os resultados sugerem que as crenças na confiança da marca afetam as intenções online, e podem ser necessárias para aumentar as vendas online. A influência das crenças sobre as intenções de confiança do vendedor online varia de acordo com a confiança na marca; crença para produtos e serviços é aumentada por crenças na confiança da marca.

Imagina-se que a relação de confiança existente entre os integrantes dos peer groups estudados podem influenciar de forma mais intensa seus integrantes, o que faz dos influenciadores um grupo de forte influência na Web 2.0. Para Greenberg (2012) os influenciadores são importantes porque: influenciadores falam com clientes e prospects, falam com potenciais investidores, falam com mercados, falam com outros mercados e por final podem prover bons, e também, maus conselhos.

Resnick, Zeckhauser, Friedman e Kuwabara (2000) salientam que entre estranhos, a confiança é, compreensivelmente, muito mais difícil de construir. Entre estranhos faltam histórias passadas conhecidas ou a perspectiva de interação futura e eles não estão sujeitos a um trabalho de pessoas informadas que iria punir maus e recompensar bons comportamentos. Em certo sentido, o bom nome de um estranho não está em jogo.

Para Zacharia e Maes (2000) a falta de informações sobre o plano de fundo, caráter e principalmente a confiabilidade dos membros das comunidades online provoca uma série de suspeitas e desconfianças entre seus membros. Os autores ressaltam que há vários problemas em relação às questões de confiança e decepção nos mercados eletrônicos. Ao contrário de comunidades online orientadas à discussão, como listas de discussão, fóruns e chats, nestes locais de mercado online há um custo financeiro quando os usuários são enganados. Desta forma, os principais fornecedores de mercado local, como o eBay, OnSale, Yahoo e Amazon, tentaram resolver o problema através da introdução de mecanismos de reputação simples. Estes mecanismos de reputação procuram dar uma indicação de quão confiável é um usuário, baseado em seu desempenho e em suas operações anteriores.

Conforme Hernandez (2003), para o estudioso do comportamento do consumidor na Internet, interessa investigar até que ponto a confiança efetivamente influencia o processo decisório do consumidor que compra por meio da Internet e como se dá esta influência.

Neste sentido as discussões recentes de autores levam este trabalho a considerar a existência de diversos níveis de influência na internet e nas redes sociais, sendo a confiança entre seus membros um delimitador da sua eficiência.

2.6. A Satisfação

Para Hoffman, Bateson, Ikeda e Campomar (2009) embora exista uma variedade de definições alternativas, a definição mais popular para satisfação ou insatisfação do cliente é que ela é uma comparação das expectativas do cliente com suas percepções a respeito do encontro de serviço real.

Para Solomon (2011) a satisfação é o julgamento formado durante o uso ou consumo de produto ou serviço de determinado fornecedor, ou depois dele constituindo uma reação ou sentimento em relação a uma expectativa.

A teoria de desconfirmação de expectativas é apresentada como determinante da satisfação dos consumidores. Conforme Oliver (1980) o consumidor forma expectativas anteriores ao consumo, observa o desempenho do produto e compara o desempenho percebido com as expectativas iniciais. Para esse autor, as expectativas são pensamentos que criam um padrão de referência para o julgamento do consumidor e, para resultados que são diferentes deste padrão, ocorre a desconfirmação, com duas possibilidades: se o resultado for melhor do que esperado, a desconfirmação será positiva gerando satisfação e, se for pior do que o esperado, há desconfirmação negativa, tendendo a gerar insatisfação.

Para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) os consumidores têm certos padrões de serviço em mente que são suas expectativas antes do consumo, construídos com base em informações do mercado, boca a boca e suas experiências anteriores.

Levando para o campo dos serviços, Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) ainda ressaltam que é durante o processo de tomada de decisão que os consumidores avaliam os atributos e riscos associados a uma oferta de serviço.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), os clientes satisfeitos compram novamente e contam aos outros suas boas experiências. Os clientes insatisfeitos muitas vezes mudam para a concorrência e depreciam o produto aos outros.

Para Liu e Arnett (1999) em um contexto de sites de e-commerce, a satisfação do consumidor acontece concomitantemente com a capacidade que um site tem de atrair clientes e fazê-los se sentirem em um ambiente confiável. Os autores sugerem, ainda, que a criatividade, em termos de web design de sites, também afeta a satisfação do consumidor.

2.7. A Recomendação e o Papel dos Influenciadores

Para Likio e Mattar (2007), estratégias de marketing precisam ter como objetivo a fixação da marca juntamente com uma atitude favorável sobre ela. Vários fatores contribuem na formação dessa atitude favorável, estando entre eles os valores que

recebe de uma empresa ou marca e o ambiente no qual essa transferência de valores acontece. Nessa perspectiva, os autores ressaltam que a Internet surge como o mais novo meio de relacionamento que proporciona às empresas e consumidores uma nova experiência.

Essa experiência de marca pela internet encontra meio mais do que favorável pelas redes sociais. Couldry (2010) ressalta que a intensidade do feedback nas redes sociais faz com que estas se adaptem particularmente bem à criação de buzz em torno de produtos tanto diferenciados para segmentos de mercado quanto genéricos.

Estudos de Chung (2011) demonstram que atividades de buzz online influenciam a velocidade e o escopo da difusão de mensagens, acelerando a velocidade da difusão, mais do que o escopo da difusão.

Resultados de estudos de Zhang, Ye, Law e Li (2010) mostram que revisões criadas pelo consumidor e o volume desses comentários podem aumentar significativamente a popularidade online de um restaurante, enquanto opiniões e avaliações criadas por editores têm um impacto negativo sobre a intenção dos consumidores de visitar a página de um restaurante.

Huffaker (2010) encontraram resultados indicando que líderes online influenciam os outros através de alta atividade de comunicação, credibilidade, centralidade da rede e o uso da diversidade afetiva, assertiva e linguística em suas mensagens online.

Owyang e Li (2011), baseados em pesquisa realizada junto a 140 empresas globais americanas, concluíram que as empresas deveriam investir em programas boca a boca online que encorajem clientes a divulgá-las. Para os autores, as vozes dos consumidores nas mídias sociais podem funcionar como multiplicadores da equipe interna de divulgação das empresas, transformando seus clientes em consumidores que trabalham por elas. Os autores reforçam, ainda, a ideia de que programas de marketing devem focar em estratégias de mídias sociais para formar advogados e gerar comunicação entre os peer groups.

Para Bentivegna (2002) o marketing boca a boca caracteriza-se pela divulgação de produtos e serviços por canais interpessoais e consiste em um componente essencial no composto de comunicação de diversas empresas.

Scaraboto, Rossi e Costa (2012) investigaram comunidades na internet e encontraram resultados que indicam que o boca a boca também é um aspecto comum de influência interpessoal. Os participantes frequentemente citam marcas e produtos, associando sua experiência com estes com uma recomendação.

Já Kim e Gupta (2012) realizaram um estudo do impacto das expressões positivas e negativas em recomendações online. De acordo com o estudo dos autores os resultados revelam que as expressões emocionais negativas em uma única crítica negativa tendem a diminuir o valor informativo e faz os comentários dos consumidores em avaliações de produtos menos negativo, porque os consumidores atribuem às emoções negativas disposições irracionais do revisor. No entanto, as expressões emocionais positivas em uma única crítica positiva não influenciam a avaliação dos consumidores de produtos de forma significativa, embora os consumidores atribuam as emoções positivas ao produto. Afirmam, ainda, que quando várias expressões emocionais convergentes estão presentes em opiniões de vários usuários, tanto positivas quanto negativas, as expressões emocionais aumentam o valor informativo dos comentários e polarizam as avaliações dos consumidores de produtos na respectiva direção.

Lin e Lu (2011), que conduziram um estudo com o objetivo de entender as razões pelas quais as pessoas utilizam as redes sociais, encontraram resultados que sugerem que as pessoas reforçam o caráter de utilidade e diversão das redes sociais e que amigos de um usuário e parentes influenciam o nível de satisfação percebido do usuário pelas redes sociais.

Lee, Shi, Cheung, Lim e Sia (2011) encontraram em sua pesquisa indícios de que influência social positiva reforça a relação entre crenças e atitudes sobre compras online, bem como a relação entre atitude e intenção de compras.

Khammash e Griffith (2011) conduziram estudo para identificar os motivos pelos quais as pessoas leem revisões online. A pesquisa evidencia quatro principais tipos de motivos: envolvimento por decisão, envolvimento por produto, envolvimento social e envolvimento econômico. Os resultados do estudo também demonstraram quatro novos tipos de motivos: de autoenvolvimento, de poder do consumidor, de envolvimento social e de administração de sites. A figura 2.7.1, abaixo, descreve em detalhes os 21 motivos pelo quais as pessoas leem revisões online de clientes.

<table>
<tr><th colspan="3">Motivos Originais</th><th colspan="4">Motivos Emergentes</th></tr>
<tr><td colspan="3">Motivos de Envolvimento por Decisão</td><td colspan="4">Motivos de Auto-Envolvimento</td></tr>
<tr><td>Redução de Risco</td><td>Redução de Tempo de Pesquisa</td><td>Redução de Dissonância</td><td>Diversão e Prazer</td><td>Curiosidade e Aumento dos Horizontes</td><td>Hábitos Compulsivos e Tédio</td><td>Melhorar Estilo de Escrita e Habilidades Linguísticas</td></tr>
<tr><td colspan="3">Motivos de Envolvimento com o Produto</td><td colspan="4">Motivos de Empoderamento do Consumidor</td></tr>
<tr><td>Aprender como um produto é para ser consumido</td><td colspan="2">Aprender quais produtos são novos no mercado</td><td>Opiniões Confiáveis</td><td colspan="2">Opiniões de Não-Experts</td><td>Experiências Únicas</td></tr>
<tr><td colspan="3">Motivos de Envolvimento Social</td><td colspan="4">Novos Motivos de Envolvimento Social</td></tr>
<tr><td>Determinar Posição Social</td><td colspan="2">Pertencer a uma Comunidade Virtual</td><td>Autores Preferidos</td><td>Conselheiro Mediador</td><td>Compreender Pessoas</td><td>Ler Responsivamente</td></tr>
<tr><td colspan="3" rowspan="2">Motivos de Envolvimento Econômico</td><td colspan="4">Motivos de Administração de Site</td></tr>
<tr><td colspan="2">Examinar Acuracidade da Revisão e Disponibilidade</td><td colspan="2">Oferecer ajuda em geral para a equipe de administração do site</td></tr>
</table>

Figura 2.7.1 – 21 motivos de Khammash Griffith (2011) pelos quais as pessoas leem revisões online de clientes.

Fonte: adaptado de Khammash Griffith (2011)

Gladwell (2002) introduz o conceito dos comunicadores, dos experts e dos vendedores. Segundo ele os comunicadores são um grupo especial de pessoas com o dom de colocar pessoas e ideias juntas de forma que as conecte entre si; já os experts querem ter a melhor informação e contá-la a todos, enquanto os vendedores são os persuasivos. Wright, Khanfar, Harrington e Kizer (2010) discutem o papel dos comunicadores, experts e vendedores descrito por Gladwell, evidenciando que profissionais de marketing devem compreender que os conectores tem papel importante em fóruns de mídias sociais e novas tecnologias e todos apresentam um alto retorno em investimento.

Christakis e Fowler (2009) discutem o poder de propagação de mensagens através de seis graus de separação e de três graus de influência. Os autores, para explicar os seis graus de influência, citam um experimento de Milgram, realizado em 1960, no qual solicitou-se, para centenas de pessoas que viviam em Nebraska, para endereçar uma carta para um homem de negócios em Boston, distante a mais de mil milhas. Eles foram orientados a enviar a carta a alguém que eles conheciam pessoalmente e tivesse maior probabilidade do que eles próprios de terem relacionamento com o homem de negócios em Boston. O número de elos de pessoa a pessoa que a carta tomou até chegar ao destino foi rastreado. Na média, a carta passou por seis pessoas para chegar ao seu destino; dessa forma, surgiu a teoria de que, na média, estamos separados uns dos outros por seis degraus de separação.

Já os três graus de influência dizem respeito ao poder de propagarmos e influenciarmos se resumir ao nosso terceiro nível de relacionamento, ou seja, nossa influência tem impacto sobre nossos amigos (primeiro nível), nossos amigos de nossos amigos (segundo nível) e os amigos de nossos amigos de nossos amigos (terceiro nível). Esses mesmos autores explicam que nossa influência gradualmente dissipa e deixa de ter um efeito notável nas pessoas além da fronteira social que interliga os três graus de separação. Os argumentos por de trás desta tese dos três graus de influência passam por três teorias, segundo Christakis e Fowler (2009):

- A teoria da explicação do decréscimo intrínseco, em que como na brincadeira de telefone sem fio de crianças, existe uma queda crescente na fidelidade da informação, conforme ela é transmitida;
- A teoria da instabilidade da rede, a qual define que a influência declina por causa de uma evolução inevitável na rede que faz os links entre os graus instáveis. Os elos na rede não duram para sempre. Pessoas param de ser amigas, vizinhos se mudam, casais se divorciam etc.;
- Teoria da proposta evolucionária, a qual se baseia na observação de que nós não vivemos em grandes grupos o suficiente durante nossa evolução que tenha favorecido pessoas que podem estender sua influência além dos três graus. Segundo os autores, humanos aparecem estar envolvidos em grupos pequenos no qual cada um teria sido conectado aos demais por três graus ou menos.

A teoria de Christakis e Fowler (2009) de seis graus de separação entre quaisquer duas pessoas diz respeito a quão conectados nós estamos, já a observação de que existem três graus de influência diz respeito ao poder de contágio que nós temos. Estas propriedades, conexão e contágio, são a estrutura e função das redes sociais.

Lipsman, Mudd, Rich e Bruich (2011) no estudo da Comscore de 2011 onde foi feita uma análise das 100 melhores páginas de marca no Facebook, sugere que, para cada fã, há um adicional de 34 amigos desse fã que podem ser alcançados, conforme demonstrado na figura 2.7.2. Este multiplicador cresce ainda mais quando olhamos para além das 100 melhores páginas de marca (81x, em média, entre as top 1.000 páginas de fãs).

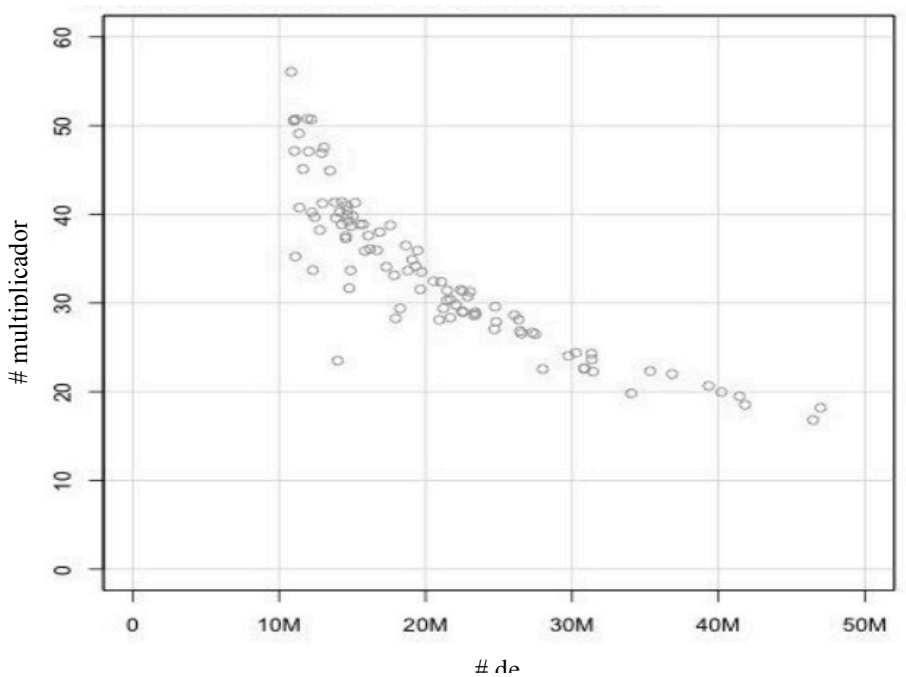


Figura 2.7.2 – Fan Pages do Facebook: multiplicador de amigos de fãs e tamanho da base de fãs

Fonte: adaptado de Comscore (2012) baseado nas maiores 100 páginas de marcas conforme número de usuários mundiais do Facebook.

2.8. A Intenção de Compra

A intenção de compra é um conceito importante para este estudo, incluindo seu desdobramento através do impacto sobre ele das recomendações online ocorridas por peer groups.

Schiffman e Kanuk (2000) sugerem que a intenção de compra é uma medida da possibilidade de que um consumidor vá comprar um produto: quanto maior a intenção de compra expressa, maior é a probabilidade de uma compra.

Muitas vezes, as informações fornecidas pelos outros é a única ou a fonte predominante de informação pré-compra utilizada por consumidores (Smith, Menon e Sivakumar apud Beatty & Smith, 1987; Olshavsky & Granbois, 1979).

Bagozzi e Dholakia (2006) sugerem em seu estudo sobre comunidades de marcas que, formar relacionamento com outros consumidores que pensam e compartilham o interesse de uma marca será credível e impactante em persuadir e levar clientes para a marca, levando-os a ter mais comportamentos de compra e a serem mais fiéis. Esses autores reforçam que os consumidores muitas vezes têm atitudes favoráveis, sentem a pressão normativa e tem os meios para fazer uma compra, mas esses "motivos para agir" não são necessariamente "possuídos por eles" e podem não ter impacto motivacional.

Para Bickart e Schindler (2001) a participação em uma comunidade de consumidores online é susceptível a conduzir ao aumento das compras de produtos e facilitar a participação em atividades relacionadas com a comunidade. Os autores observaram alunos em uma aula de marketing, examinando tanto páginas corporativas na internet como discussões online, relacionadas a temas específicos ao longo do semestre. No final deste período, foi examinado seu interesse no tema e intenções de compra e houve um resultado melhorado para aqueles que viram as discussões online contra os que viram as páginas corporativas.

Kidwell, Hardesty e Childers (2008) sugerem em seu estudo sobre inteligência emocional que a capacidade de uma pessoa usar habilmente a informação emocional para alcançar um determinado consumidor, influencia a escolha do produto desejado por este consumidor.

Estudo de Lin, Luang e Huang (2005) sugere que a maioria dos participantes de sua pesquisa que revisões online de livros afetaram sua intenção de compra. Resultados das pesquisas desses autores sugerem que o anonimato de uma resenha de livro não afetará a intenção de compra, porque mesmo que um nome de uma pessoa real seja fornecido, não há nenhuma prova de que este é, verdadeiramente, o autor da crítica. Além disso, o anonimato contribui para permitir que autores expressem seus pensamentos verdadeiros.

Sintetizando, é possível notar no exposto na fundamentação teórica deste estudo, que as quatro variáveis dependentes deste estudo (sentimento de confiança, expectativa de satisfação, intenção de recomendação e intenção de compra), sugerem alta interdependência entre si, como por exemplo apresentam os estudos de Kim e Gupta (2012), Lin e Lu (2011) e Lin, Luang e Huang (2005), mas não existe dentro do contexto esse tratamento com um método envolvendo as variáveis peer group, tipo de recomendação e valor monetário.

3. FRAMEWORK TEÓRICO E HIPÓTESES DA PESQUISA EMPÍRICA

3.1. Problema e Objetivos da Pesquisa

Este estudo propõe o desenho de uma pesquisa causal, na forma de um experimento que irá contribuir para determinar qual o impacto das recomendações positivas ou negativas de influenciadores sobre a formação de atitudes do consumidor em serviços e antecedentes, com a preocupação de mensurar este impacto sobre serviços tanto de alto valor financeiro, como de baixo. Adicionalmente, propõe-se verificar se existe diferença de atitude do consumidor entre recomendações originárias de peer groups pertencentes ao seu relacionamento social ou não.

3.2. Framework Teórico

O diagrama apresentado na figura 3.2.1 ilustra o framework teórico da pesquisa empírica:

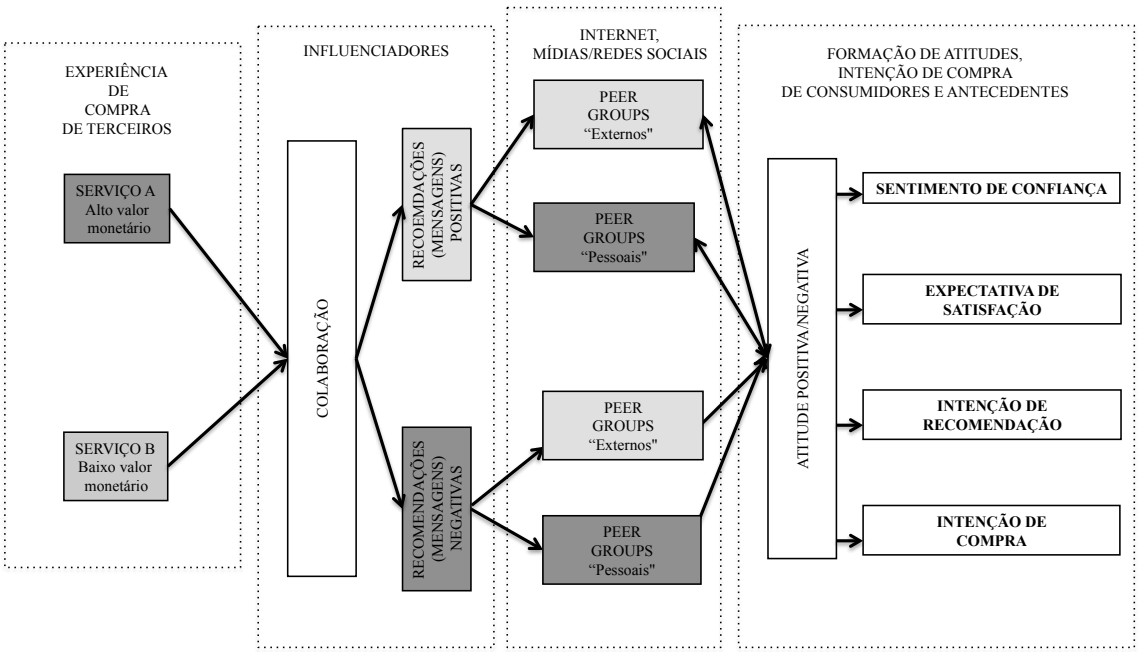


Figura 3.2.1 - Diagrama do framework teórico proposto

3.3. Hipóteses da Pesquisa Empírica

A partir da revisão de literatura, observou-se a existência de aspectos não explorados relacionados com a questão de peer groups em relação a recomendações positivas e negativas para serviços de alto e baixo valor monetário, a partir das quais pode-se elaborar quatro hipóteses de pesquisa (H1j a H4j, onde j=1,2,3,4, respectivamente, sentimento de confiança, satisfação, recomendação e intenção de compra), descritas em seguida.

Estudos de Smith, Menon e Sivakumar (2005) expressam resultados que confirmam que os participantes de seu experimento foram muito positivamente influenciados pela simples disponibilidade de uma recomendação. Para Brogan e Smith (2010), Humanos compreendem como favores funcionam. [...] Nós queremos recompensar as pessoas porque isto está na natureza de uma comunidade fazê-la; isto mantém comunidades fortes e protegidas contra o mundo externo.

Estudos de Purnawirawan, Pelsmacker e Dens (2012) sugerem que revisões online desbalanceadas (positivas ou negativas) são consideradas mais proveitosas do que àquelas que são balanceadas (neutras).

Em decorrência, pode-se formular a primeira hipótese de pesquisa, apresentada a seguir.

$H_{1,j}$: Recomendações positivas ou negativas de serviços, provenientes de peer groups pela internet, exercem, respectivamente, influência positiva ou negativa em relação aos sentimentos (j) de confiança, expectativa de satisfação, intenção de recomendação e intenção de compra em relação a esses serviços.

Kotler e Keller (2006) expõem dados que demonstram que os clientes ficam insatisfeitos com aproximadamente 25% de suas compras e que menos que 5% deles reclamam, já que os outros 95% acham que não vale a pena reclamar ou não sabem como e a quem se queixar. Segundo estes mesmos autores, em média , um cliente satisfeito conta para três pessoas a experiência positiva com o produto, enquanto um cliente insatisfeito compartilha com 11 pessoas sua experiência negativa.

Para Albuquerque, Pereira e Bellini (2011) consumidores descontentes buscam justiça por meio de retaliação quando percebem que suas retaliações não surtem efeito na solução de problemas ou reestabelecimento de equidade em suas relações comerciais.

Os autores acima desenvolveram uma pesquisa netnográfica, que sugeriu que nas comunidades virtuais antimarca observadas, a retaliação do consumidor emergiu em relatos espontâneos como forma de manifestar publicamente insatisfações e descontentamentos com marcas, empresas, produtos e serviços, atacando, ameaçando e ridicularizando, ou simplesmente prevenindo outros consumidores quanto a experiências negativas e estimulando comportamentos similares nos demais integrantes das comunidades.

McKnight, Cummings e Chervany (1998) afirmam que, no caso de primeiro encontro, a confiança tende a ser largamente baseada nas características daquele que confia, em suas suposições sobre as características daquele em quem se depositará a confiança e, também, em fatores institucionais.

Desta forma, conclui-se que apenas uma pequena parcela de consumidores altamente insatisfeitos se esforçará para realizar uma recomendação negativa na internet, tornando maior a probabilidade de que expectativas muito desalinhadas entre a compra e prestação dos serviços ocorreram, o que pode trazer um viés nesta recomendação, tirando sua legitimidade e este é um viés que pode ser reconhecido pelo consumidor. Analogamente, a recomendação positiva gera no consumidor um menor ímpeto de divulgação, o que pode denotar uma maior legitimidade da recomendação. Como decorrência apresenta-se a segunda hipótese de pesquisa.

$H_{2,j}$: Recomendações positivas de serviços provenientes de peer groups pela internet exercem maior impacto no estabelecimento do sentimento de confiança (expectativa de satisfação, intenção de recomendação e intenção de compra) do consumidor em relação a este serviço do que recomendações negativas exercem em relação ao estabelecimento da desconfiança (expectativa de insatisfação, intenção de não recomendação e intenção de não comprar).

Em peer groups externos não temos um forte vínculo entre os pares, as pessoas mal se conhecem e estão ligadas apenas pelo objetivo final comum, como por exemplo, obter sucesso com sua reclamação ou externar sua satisfação em experiências de compra, já

em peer groups pessoais, existe uma relação próxima de relacionamento e ajudar um ao outro faz com que seus membros se relacionem com uma conexão emocional e isso pode refletir em atitudes de diferentes graus de intensidade, conforme a proximidade de seus membros.

Conforme Hernandez (2003) em novos relacionamentos não existem interações prévias que possam suportar a formação de confiança baseada na visão de processos. Portanto, o interesse passa a ser a confiança inicial.

Nos estudos de Smith, Menon e Sivakumar (2005) enquanto os participantes de seu experimento foram muito positivamente influenciados pela simples disponibilidade de uma recomendação, foram, também, mais exigentes em avaliar a confiança que depositaram no recomendador e no nível de influência do recomendador. Consequentemente, apresenta-se a terceira hipótese de pesquisa.

H_{3j}: Recomendações positivas ou negativas de serviços provenientes de peer groups pessoais pela internet, em que os indivíduos têm maior confiança entre eles, tem maior influência positiva ou negativa sobre o sentimento de confiança (expectativa de satisfação, intenção de recomendação e intenção de compra) do consumidor em comprar estes serviços do que de peer groups externos em que as pessoas não se conhecem.

Para Monte (1997) os seres humanos sentem-se rodeados por riscos tanto no trabalho como na vida pessoal diária. Esses riscos nascem da falta de informação e conhecimento adequado [...] e o risco econômico é citado como um deles.

Para Lewicki e Bunker (1995) os indivíduos fazem suas escolhas de confiança com base na racionalidade derivada dos custos e benefícios a serem obtidos.

Dessa forma, nasce a quarta hipótese desta pesquisa.

H_{4j}: Recomendações de serviços de alto valor monetário provenientes de peer groups pela internet tendem a impactar mais o sentimento de confiança (expectativa de satisfação, intenção de recomendação e intenção de compra) do consumidor em comprá-los do que serviços de baixo valor monetário.

Em síntese, as hipóteses deste estudo procuram confirmar que recomendações nas mídias sociais tem impacto sobre o sentimento de confiança, a expectativa de satisfação,

a intenção de recomendação e a intenção de compra do consumidor, sendo que as recomendações positivas tendem a ter impacto maior do que as negativas e que este impacto se altera proporcionalmente a relação de confiança entre seus membros e notadamente para produtos de alto valor monetário.

3.4. Contribuições do Framework Teórico Proposto

Não se identificou na revisão da literatura um estudo que trabalhasse concomitantemente as variáveis peer group, tipo de recomendação e valor monetário. Este estudo, portanto, procura por meio do delineamento de um experimento, avaliar simultaneamente estas variáveis.

Procurou-se aqui discutir o impacto das mudanças ocorridas com o advento da revolução das mídias sociais e da era da colaboração e propor um desenho de experimento que irá contribuir para determinar qual o impacto das recomendações positivas ou negativas de influenciadores sobre a intenção de compra do consumidor e de forma complementar verificar se existe diferença de atitude do consumidor entre recomendações originárias de peer groups de seu relacionamento social ou não.

A mudança do perfil do consumidor frente às novas mídias fez surgir um consumidor mais consciente e que pesquisa a cada nova atitude de compra. Dessa forma, faz-se necessário investir em pesquisas acadêmicas no sentido de compreender a importância que este novo cenário denota para as empresas e marcas brasileiras.

Ademais, decorrente da recência do tema, parece haver aqui oportunidades de pesquisas que permitam o seu aprofundamento e possam futuramente contribuir para o desenvolvimento de estratégias de marketing que venham a ser efetivas e mensurem o valor do colaborativismo frente ao cenário desafiador do profissional de marketing.

Este trabalho apresentará, a seguir, os procedimentos metodológicos visando à execução do experimento de forma a possibilitar testar as hipóteses formuladas englobadas em um framework teórico relativo ao problema de pesquisa.

4. MÉTODO

4.1. Escolha e Operacionalização do Método de Pesquisa

Dentre os três métodos de pesquisa – survey, observação e experimento – aquele que se revela mais adequado, sob o prisma de validade e confiabilidade dos resultados face à natureza do problema de pesquisa apresentado, é o do experimento. Isso porque a natureza do estudo demanda a manipulação de diferentes cenários contendo estímulos a diferentes sub-amostras a serem pesquisadas. Nesse sentido, a decisão recaiu na utilização do critério experimental between subject, onde cada cenário construído terá uma amostra independente de usuários de redes sociais, evitando assim o contágio das respostas – efeito halo – de um cenário para outro (Tabachnick & Fidell, 2009).

Se fosse utilizado o método estritamente de survey ter-se-ia um forte efeito de interdependência entre as respostas e da própria ordem em que todas as questões fossem aplicadas para todos os respondentes. Dada a própria natureza da pesquisa não se justifica a aplicação do método observacional, que não possibilitaria o tratamento quantitativo dos dados e o efeito das variáveis peer groups, tipo de recomendação e valor monetário, assim como a impossibilidade de mensuração das variáveis dependentes.

Portanto, o método experimental que possibilita a manipulação das variáveis independentes utilizando utilizando a técnica between subjects é aquele que permite mensurar o efeito dessa manipulação nas variáveis dependentes (eliminando o efeito halo entre os grupos experimentais, mas não entre as variáveis dependentes, não obstante, ter sido aplicado o procedimento de rodízio na coleta das respostas das variáveis dependentes).

Para Maxwell e Delaney (2007), a perspectiva da ciência que desenhou profundamente e definiu a era moderna pode ser identificada em termos de sua metodologia: observação empírica e, quando possível, experimentação.

A abordagem mais tradicionalmente usada nas Ciências Sociais é a que emprega delineamentos entre-grupos (between subjects), descreve Sampaio et al. (2008). Segundo os autores, nestes delineamentos os efeitos de uma condição experimental são avaliados pela comparação entre diferentes grupos de sujeitos, submetidos, cada um dos grupos, a diferentes condições. Cada sujeito é exposto a apenas uma das condições do experimento. Além disso, todos os sujeitos de um grupo são expostos às condições por um mesmo período de tempo.

Para Malhotra (2004) a pesquisa causal é apropriada quando se deseja avaliar o efeito previsto de determinados níveis de variáveis causais (manipulados em cenários construídos) em relação a uma ou mais variáveis-efeito. Desse modo, a pesquisa empírica deste estudo propõe o seguinte design experimental:

a) Variáveis experimentais a serem manipuladas em cenários construídos:

- Recomendação feita: 2 níveis [positivas (R+) e negativas (R-)];

- Grupo influenciador: 2 níveis [peer group pessoal (Gp) e peer group externo (Ge)];

- Preço dos serviços: 2 níveis [baixo valor (M-) e elevado valor (M+)].

b) Variáveis efeito: avaliação da confiança, satisfação, recomendação futura e intenção de compra em relação aos serviços a serem prestados.

Desse modo, o planejamento experimental requereu a construção de oito cenários (2x2x2), cujo detalhamento encontra-se apresentado no anexo deste estudo. A figura 4.1.1 a seguir ilustra os grupos experimentais construídos:

Grupos do Experimento	Recomendação Positiva (R+) de Serviço de Baixo Valor Monetário (M-)	Recomendação Negativa (R-) de Serviço de Baixo Valor Monetário (M-)	Recomendação Positiva (R+) de Serviço de Alto Valor Monetário (M+)	Recomendação Negativa (R-) de Serviço de Alto Valor Monetário (M+)
Peer Grupo Externo (Ge)	Grupo 1 (Ge R+ M-)	Grupo 2 (Ge R- M-)	Grupo 3 (Ge R+ M+)	Grupo 4 (Ge R- M+)
Peer Grupo Pessoal (Gp)	Grupo 5 (Gp R+ M-)	Grupo 6 (Gp R- M-)	Grupo 7 (Gp R+ M+)	Grupo 8 (Gp R- M+)

Figura 4.1.1 – Grupos do experimento

Uma caracterização mais específica das variáveis empregadas para a realização do experimento é apresentada a seguir:

Ge = Peer grupo externo, caracterizado no experimento por grupos presentes na internet em que não há relacionamento social próximo entre seus integrantes, onde as recomendações são dadas por pessoas que ele não conhece, como o site especializado em publicar opiniões de consumidores de produtos de tecnologia, o HT Fórum ou o site especializado em publicar opiniões de consumidores em férias, como por exemplo o Trip Advisor, dependendo do tipo de serviço testado.

Gp = Peer grupo pessoal, caracterizado no experimento por grupos presentes na internet em que há pessoas que ele conhece, de relacionamento social considerado próximo entre seus integrantes, como a mídia/rede social Facebook, Orkut ou Linked In.

M+ = Serviço de alto valor monetário, caracterizado no experimento por um hotel que proporciona bastante conforto e uma experiência única em férias.

M- = Serviço de baixo valor monetário, caracterizado no experimento por um serviço de internet banda larga de preço baixo, compatível com os praticados no mercado.

R+ = Recomendação positiva, caracterizada no experimento por uma opinião postada na internet, mídia ou rede social, cuja mensagem fala bem do serviço e encoraja a sua contratação.

R- = Recomendação negativa, caracterizada no experimento por uma opinião postada na internet, mídia ou rede social, cuja mensagem aborda alguma aspecto negativo da prestação do serviço, desencorajando a sua contratação.

Como resultado da aplicação dos cenários procurou-se avaliar o impacto das recomendações realizadas através da avaliação do sentimento de confiança, expectativa de satisfação, intenção de recomendação e contratação (intenção de compra) do serviços, a saber:

- Você sente confiança em contratar esse serviço?
- Você acredita que ficará satisfeito com esse serviço?
- Se um amigo perguntasse, você recomendaria esse serviço para ele?
- Você contrataria esse serviço?

Em decorrência do tamanho do questionário e do tempo necessário para responde-lo, decidiu-se pelo uso de uma questão específica para cada um desses aspectos, ao invés de aplicar escalas multi-itens formadoras de construtos.

4.2. Instrumento de Pesquisa

Para o desenvolvimento da pesquisa empírica elaborou-se um questionário estruturado – que pode ser visualizado na íntegra no anexo deste documento – composto de duas partes:

- Uma parte comum aos oito grupos experimentais, composta por questões classificação demográfica do respondente, hábitos de uso e compra pela internet, utilização e preferências de mídias e redes sociais, dentre outros aspectos;

- Uma parte específica para cada grupo experimental, correspondente a questões de avaliação do serviço expresso por um particular cenário.

Para cada uma das questões gerais empregou-se uma escala apropriada de natureza nominal ou ordinal para mensurar o objeto pretendido. No caso das variáveis dependentes decidiu-se utilizar uma escala assumida intervalar variando de zero a dez, onde o ponto zero corresponde a "certamente não/nenhuma" e o ponto dez equivale a "certamente sim/total" confiança, satisfação, recomendação e intenção de compra do serviço.

De forma a avaliar a carta de sensibilização ao respondente, a compreensão, sequenciamento e a adequação das escalas das questões comuns e específicas, assim como e principalmente do tipo de serviço utilizado e do caráter diferenciador dos oito cenários construídos, foram realizados dois testes pilotos e efetuados os ajustes necessários para a finalização do questionário da pesquisa. Esta etapa é importante, pois como relatam Marconi e Lakatos (2010), o procedimento mais utilizado para averiguar aspectos da validade da pesquisa é um teste piloto, que consiste em avaliar o instrumento de pesquisa junto a uma pequena amostra da população.

Por fim, no que tange à construção dos cenários, algumas decisões foram tomadas. A primeira referiu-se à escolha do tipo de serviço com baixo e elevado preço relativo. Após a avaliação de diferentes serviços, decidiu-se pela escolha de um hotel confortável e único para representar um serviço de alto valor monetário e a contratação de internet banda larga para representar um serviço de baixo valor monetário. Para Churchill e Peter (2000), no caso de itens caros, uma reação comum seria o consumidor se perguntar se a alternativa escolhida seria de fato a melhor, gerando esse sentimento tanto uma dissonância cognitiva quanto uma percepção de maior nível de risco envolvido em função de recomendações negativas de peer groups, levando isso a uma maior racionalidade no processo de decisão frente a um serviço de baixo valor monetário.

4.3. Amostragem

O método amostral empregado é do tipo não probabilístico por adesão de voluntários, satisfeitas determinadas condições para seleção da amostra (McDaniel e Gates, 2003). Para tanto, utilizou-se um banco de dados de uma empresa de pesquisa especializada em coleta de dados por internet.

Assim sendo, a população da pesquisa é definida por pessoas com idade mínima de 18 anos e usuárias de redes sociais, localizadas na região metropolitana de São Paulo, com uma distribuição equilibrada de cotas entre o gênero e faixa etária dos respondentes.

Para assegurar uma adequação do tamanho amostral, definiu-se uma quantidade mínima de 30 respondentes para cada um dos cenários construídos, de modo a ter-se pelo menos um total de 240 casos para efeito de análise dos dados. Essa quantidade de casos por célula foi determinada em função do Teorema do Limite Central, aceitando-se, como regra prática, que para amostras com pelo menos 30 elementos, em uma distribuição normal, a aproximação já pode ser considerada boa (Bussab e Morettin, 1995). Autores como Hair, Black, Babin e Anderson (2009) consideram um mínimo de 20 observações por célula para o uso da análise de variância.

Um importante aspecto na realização de um experimento reside na alocação aleatória de um particular respondente a um dos oito cenários construídos. Desse modo, cada respondente foi exposto a apenas um tipo de cenário envolvendo um serviço de alto ou de baixo valor monetário, que foi recomendado de forma positiva ou negativa, por membros de um peer grupo externo ou interno. Assegura-se, assim, independência das amostras, evitando o efeito de contaminação (Tabachnick & Fidell, 2009).

4.4. Coleta e Crítica dos Dados

A coleta dos dados foi feita junto a membros de um painel de consumidores de uma empresa especializada em pesquisa pela internet, satisfeitas determinadas condições amostrais para participação na pesquisa.

Foram elaborados oito questionários de pesquisa, um para cada célula amostral da figura 4.1, apresentada anteriormente. A diagramação e programação dos questionários foi feita na ferramenta Qualtrics (www.qualtrics.com), a qual possibilita a aleatorização dos respondentes nas respectivas células amostrais de forma que o pesquisado não teve contato e conhecimento da existência dos demais grupos. Para Calegare (2009), é necessário que o experimento seja executado em uma ordem aleatória e que o ambiente seja o mais uniforme possível.

A coleta demandou um período mínimo de 30 dias após seu início, respeitando-se as cotas solicitadas para a amostra. Foi efetuada uma crítica das respostas dadas, tendo-se eliminado casos incoerentes e com respostas uniformes. A amostra final da pesquisa correspondeu a 274 casos válidos.

A distribuição amostral para cada célula do experimento encontra-se apresentada abaixo, na Tabela 4.2.1, possibilitando assim o emprego de técnicas estatísticas adequadas para testar as hipóteses de pesquisa formuladas.

Tabela 4.4.1. – Distribuição amostral por grupos do experimento

Grupos	**% (n=274)**
G1 = Ge R+M-	10,9
G2 = Ge R-M-	10,6
G3 = Ge R+M+	12,8
G4 = Ge R-M+	10,9
G5 = Gp R+M-	13,9
G6 = Gp R-M-	15,0
G7 = Gp R+M+	12,8
G8 = Gp R-M+	13,1
Total	**100,0**

4.5. Processamento e Análise dos Dados

Estruturado e consistido o banco de dados da pesquisa, efetuou-se o processamento dos dados por meio do software SPSS.

"Nos delineamentos entre-grupos, comparam-se os dados agregados de todos os participantes de um grupo com os dados agregados dos participantes de outro grupo e, então, supõe-se que eventuais inconsistências ou variações não esperadas sejam compensadas entre os sujeitos, de modo que os resultados do grupo todo expressariam o resultado típico independente de variações individuais" (SAMPAIO, AZEVEDO, CARDOSO, LIMA, PEREIRA, ANDERY, 2008, p. 154).

Para a análise dos dados empregou-se a técnica GLMM – Generalized Linear Multivariate Model, com a inclusão na análise das variáveis gênero e faixa etária, de forma a permitir avaliar interações com a variável preditora tipo de cenário. Para Maxwell e Delaney (2007), a proposta básica da análise de variância é assistir o pesquisador em formular um modelo linear que é apropriado para descrever os dados obtidos em um estudo. Field (2009), descrevendo a análise de variância, relata que essa técnica é uma forma de comparar a razão entre a variância sistemática e a não sistemática em um estudo experimental. Para o mesmo autor, na utilização dessa técnica são assumidas algumas suposições, em que dados devem ser de uma população distribuída normalmente, as variâncias em cada uma das condições experimentais devem ser homogêneas, as observações devem ser independentes e a variável dependente deve ser mensurada pelo menos em uma escala intervalar. Detalhes quanto à estrutura matemática da técnica de análise de variância podem ser obtidos em Tabachnick & Fidell (2007).

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1. Caracterização Demográfica da Amostra

Nesta primeira parte serão apresentadas as características sociodemográficas dos 274 casos válidos que compõem a amostra da pesquisa empírica.

Em relação ao gênero dos respondentes, a tabela 5.1.1 mostra um equilíbrio nessa variável, com uma incidência ligeiramente maior de respondentes do sexo feminino.

Tabela 5.1.1 – Gênero da amostra

Especificação	% (n=274)
Feminino	51,8
Masculino	48,2
Total	**100,0**

Em termos da faixa etária da amostra, os dados foram coletados considerando nove categorias de idade, conforme se verifica pela tabela 5.1.2. Isso foi feito com o propósito de obter respondentes distribuídos em todas essas classes. Contudo, para efeito de testar estatisticamente as hipóteses de pesquisa formuladas no framework teórico, agrupou-se essas classes em três categorias etárias: de 18 a 34 anos; de 35 a 49 anos e de 50 anos ou mais, de modo que se tivesse um maior número de graus de liberdade para o emprego da técnica de análise de variância.

Tabela 5.1.2 – Faixa etária da amostra

Especificação	% (n=274)
18-24	16,1
25-29	12,8
30-34	8,8
35-39	12,8
40-44	10,6
45-49	8,4
50-54	17,9
55-59	9,9
60 ou mais	2,9
Total	**100,0**

O estado civil da amostra evidencia uma grande concentração de indivíduos casados, com 52,2% dos entrevistados, seguido dos solteiros com 31%, conforme a tabela 5.1.3.

Tabela 5.1.3 – Estado civil da amostra

Especificação	% (n=274)
Casado (mesmo que não legalmente)	52,2
Solteiro	31,0
Separado	9,1
Outros	7,7
Total	**100,0**

Dentre as faixas de renda bruta familiar média, a maior concentração ocorreu nas faixas até R$ 5.000,00 mensais, com destaque para a faixa entre R$ 1.501,00 e R$ 3.000,00, com 34,7% de respondentes, conforme tabela 5.1.4, percentuais esses próximos à distribuição de renda das famílias na região metropolitana de São Paulo.

Tabela 5.1.4 – Renda bruta familiar média mensal dos respondentes

Especificação	% (n=274)
Menos de R$ 1.500,00	27,7
Entre R$ 1.501,00 e R$ 3.000,00	34,7
Entre R$ 3.001,00 e R$ 5.000,00	24,8
Entre R$ 5.001,00 e R$ 10.000,00	10,9
Mais de R$ 10.000,00	1,8
Total	**100,0**

Em relação ao grau de instrução, nota-se uma concentração de respondentes na faixa considerada até o ensino médio, com 41,5% da amostra, além de 27,7% com ensino superior incompleto, conforme a tabela 5.1.5.

Tabela 5.1.5 – Grau de instrução mais elevado dos respondentes

Especificação	% (n=274)
Até a 4a Série Fundamental	1,8
Até a 8a Série Fundamental	5,8
Até Ensino Médio	41,6
Ensino Superior Incompleto	27,7
Ensino Superior Completo	17,9
Pós-Graduação (MBA, Mestrado, etc.)	5,1
Total	**100,0**

Evidencia-se por meio da tabela 5.1.6 que a maioria dos respondentes reside em moradias com 2 a 4 indivíduos em sua residência, incluindo o respondente e excluindo empregados, com mais de 70% da amostra concentrada nesta faixa.

Tabela 5.1.6 – Número de moradores na residência (incluindo o respondente e excluindo empregados)

Especificação	% (n=274)
1	5,8
2	21,9
3	24,8
4	25,5
5	10,2
6	6,6
7	1,8
8	2,2
9 ou mais	1,1
Total	**100,0**

De modo geral e em sua maioria, a amostra pesquisada caracteriza-se como equilibrada entre os gêneros feminino e masculino, de faixas etárias diversificadas, na sua maioria casados, com renda até R$ 5.000,00, detentores de ensino médio ou superior incompleto e moradores de residências com 2 a 4 pessoas.

5.2. Hábitos de Uso e Percepções em Relação à Internet, Mídias e Redes Sociais

Uma alta frequência de acesso dos respondentes às mídias/redes sociais caracteriza nossa amostra, com 83,9% acessando-as pelo menos uma vez ao dia e 60,2% utilizando mais de uma vez ao dia, conforme a tabela 5.2.1. Isto corrobora para a validade da amostra pesquisada, no sentido que torna mais forte as evidências aqui a serem demonstradas.

Tabela 5.2.1 – Frequência de acesso dos respondentes às mídias/redes sociais

Especificação	% (n=274)
Uma ou duas vezes por mês	1,1
Uma ou duas vezes por semana	4,4
Três ou quatro vezes por semana	10,6
Uma vez ao dia	23,7
Mais de uma vez ao dia	60,2
Total	**100,0**

Em relação ao tempo de acesso diário nota-se que a maioria dos respondentes da amostra gastam entre 1 hora e menos de 4 horas no acesso diário às mídias/redes sociais, com a maior concentração na faixa de 2 a menos de 3 horas, conforme a tabela 5.2.2. Interessante notar que, apesar de encontrar-se em uma das faixas menos representativas, 8,8% da amostra gastam mais de 8 horas diárias acessando mídias/redes sociais, demonstrando o forte interesse que estas mídias despertam em parte dos usuários desta base amostral pesquisada.

Tabela 5.2.2 – Tempo de acesso diário médio dos respondentes às mídias/redes sociais

Especificação	% (n=274)
Menos de 1 hora	6,9
Entre 1 e menos de 2 horas	22,3
Entre 2 e menos de 3 horas	22,6
Entre 3 e menos de 4 horas	16,8
Entre 4 e menos de 5 horas	14,2
Entre 5 e menos de 8 horas	8,4
8 horas ou mais	8,8
Total	**100,0**

Conforme demonstra a Tabela 5.2.3, os respondentes da amostra acessam as mídias/redes sociais, preferencialmente de casa, com 94,2% dos entrevistados declarando acesso deste local, seguido pelo trabalho, com 39,1%.

Tabela 5.2.3 – Locais em que os respondentes acessam mídias/redes sociais

Especificação	% (n=274)
Casa	94,2
Trabalho	39,1
Escola	8,4
Lan House	10,6
Outro	5,8

Questionados em relação ao percentual do total de acesso a mídias/redes sociais através de dispositivos fixos e móveis obteve-se uma média ponderada entre todos os respondentes de 80,9% para dispositivos fixos, representando que o acesso a dispositivos móveis, ainda é pequeno em relação ao total, conforme demostra a tabela 5.2.4 a seguir.

Tabela 5.2.4 – Distribuição % ponderada de acesso dos respondentes a dispositivos fixos e móveis

Especificação	% (n=274)
Dispositivos Fixos (micro computador, notebook, etc.)	80,9
Dispositivos Móveis (celular, tablet, etc.)	19,1
Total	**100,0**

Dentre as mídias/redes sociais mais utilizadas nos 3 meses anteriores à pesquisa, observa-se a penetração em quase a totalidade da amostra do Facebook, com 95,3%,

seguida do Google+ com 74,8%. Denota-se claramente, portanto, estas serem as redes sociais de preferência dos respondentes. Na sequência, aparecem o Orkut, Twitter e Linkedin, com utilizações no intervalo de 20 a 35%.

Tabela 5.2.5 – Mídias/redes sociais utilizadas pelos respondentes nos últimos 3 meses

Especificação	% (n=274)
Facebook	95,3
Google+	74,8
Orkut	33,6
Twitter	24,1
LinkedIn	20,8
Badoo	18,2
Outra	12,0
Flickr	3,6
FourSquare	1,8
Ning	0,4

Quando avaliada a proximidade da rede de contatos da amostra em relação às mídias/redes sociais utilizadas, 81,8% dos respondentes declararam ser o Facebook a rede utilizada para se relacionar com contatos considerados próximos, conforme a tabela 5.2.6.

A rede social escolhida nesta questão direcionou os questionamentos apresentados nas tabelas 5.2.7 a 5.2.10.

Tabela 5.2.6 – Mídias/redes sociais utilizadas pelos respondentes com o maior número de contatos considerados próximos, de sua relação pessoal

Especificação	% (n=274)
Facebook	81,8
Google+	8,8
Orkut	4,4
Twitter	1,5
Badoo	1,5
Outra (especifique):	1,5
LinkedIn	0,7
Total	**100,0**

Em relação ao número de contatos dos respondentes mantidos na principal rede social escolhida, 77,7% declararam manter até 399 pessoas, conforme a tabela 5.2.6, o que corrobora para o fato dos contatos serem realmente considerados de sua relação pessoal.

Tabela 5.2.7 – Número de contatos dos respondentes em sua principal mídia/rede social (conforme tabela 5.2.6)

Especificação	% (n=274)
Menos de 100	26,6
Entre 100 e 199	29,2
Entre 200 e 399	21,9
Entre 400 e 599	9,9
Entre 600 e 799	4,0
Entre 800 e 999	2,2
1000 ou mais	6,2
Total	**100,0**

A tabela 5.2.8 reafirma a questão da proximidade pessoal dos respondentes com suas redes de contato na rede social escolhida, já que 56,9% deles afirmaram que a maioria de seus contatos são muito importantes (51,8%) ou extremamente importantes (5,1%).

Tabela 5.2.8 – Importância da maioria dos contatos dos respondentes em sua principal mídia/rede social (conforme tabela 5.2.6)

Especificação	% (n=274)
Sem importância alguma	2,2
Um tanto sem importância	6,2
Mais ou menos importante	34,7
Muito importante	51,8
Extremamente importante	5,1
Total	**100,0**

A intensidade de ligação com a maioria dos contatos da rede social escolhida pelos respondentes foi testada (tabela 5.2.9) e semelhantemente ao nível de importância atribuído demonstrado na tabela 5.2.8., 53,7% declararam ser próximos (48,2%) dos seus contatos ou muito próximos (5,5%).

Tabela 5.2.9 – Intensidade de ligação dos respondentes a maioria de seus contatos em sua principal mídia/rede social (conforme tabela 5.2.6)

Especificação	% (n=274)
Muito distante	2,2
Distante	7,3
Nem próximo nem distante	36,9
Próximo	48,2
Muito próximo	5,5
Total	**100,0**

Na tabela 5.2.10, 33,6% dos respondentes da amostra declararam se comunicar às vezes com seus contatos pela mídia social escolhida. Já considerando os níveis declarados como frequentemente e muito frequentemente temos um total de 56,9 % dos respondentes coincidindo com o percentual de pessoas que declararam importância dos seus contatos como visto na tabela 5.2.8.

Tabela 5.2.10 – Frequência de comunicação dos respondentes com seus contatos pela principal mídia/rede social (conforme tabela 5.2.6)

Especificação	% (n=274)
Nunca	1,1
Raramente	8,4
Às vezes	33,6
Frequentemente	47,8
Muito frequentemente	9,1
Total	**100,0**

Questionados em relação a frequência de acesso dos respondentes a peer grupos considerados externos na Internet, como por exemplo, o Tripadvisor.com.br, Bestcars.uol.com.br, Htforum.com, Epinions.com e o Reclameaqui.com.br, entre outros, quando planejam adquirir algum bem ou serviço, 35,4% responderam acessá-los às vezes e 21,5% frequentemente, demonstrando que peer grupos externos a sua relação pessoal também são utilizados como fontes de consulta nestas ocasiões. A tabela 5.2.11, abaixo, detalha os resultados obtidos.

Tabela 5.2.11 – Frequência de acesso a peer grupos externos pelos respondentes quando planejam adquirir algum bem ou serviço

Especificação	% (n=274)
Nunca	19,7
Raramente	17,5
Às vezes	35,4
Frequentemente	21,5
Muito frequentemente	5,8
Total	**100,0**

Procurou-se identificar na pesquisa realizada para esta dissertação as categorias de serviços e produtos que os respondentes buscaram recomendações na internet, mídias e redes sociais, fossem elas positivas ou negativas, conforme seus hábitos e necessidades de consumo. Além disso, avaliou-se o quanto as respectivas recomendações buscadas em cada categoria declarada influenciaram ou não sua intenção de compra dos produtos/serviços pesquisados.

A tabela 5.2.12, apresenta a ordem decrescente das categorias buscadas. Nota-se com destaque nas quatro primeiras colocações produtos e serviços de características e usos complexos para decisão e compra, como Informática no topo da tabela classificatória indicada por 86,1% dos respondentes, eletro e eletrônicos indicado por 79,2% dos respondentes, telefonia (celular, smartphone, etc.) por 77% e serviços de telefonia, internet e tv a cabo por 72,6%. Outra característica, a destacar, destes produtos é o alto valor monetário atribuído a eles, que com exceção dos serviços de telefonia, internet e tv a cabo, em algumas ocasiões ou formatos de planos podem representar uma decisão dispendiosa financeiramente. No final da tabela classificatória aparecem produtos de valor monetário baixo como produtos para crianças e bebês (mamadeiras, chupetas, etc.), além de serviços de locação de filmes.

Analisando, agora, os resultados apresentados na tabela 5.2.12, referentes ao nível de influência que as recomendações buscadas tiveram sobre as intenções de compra, observa-se um comportamento quase que homogêneo em relação ao poder dessa influência, com médias ponderadas variando entre o intervalo de 6,1 a 7,4 e desvio-

padrão de 0,5, demonstrando uma tendência de que as recomendações buscadas relativamente influenciaram as suas decisões, mas não totalmente, o que ocorreria se tivéssemos notas atribuídas entre as faixas de notas mais altas como 8, 9 e 10.

Coincidentemente as categorias de produtos mais buscadas, já discutidas, como Informática, Eletro e Eletrônicos e Telefonia foram, também as que obtiveram as maiores médias ponderadas de influência das recomendações, com 7,2, 7,2 e 7,4 respectivamente.

Nas categorias com médias ponderadas de influência mais baixas, como bebidas e alimentos (média de 5,7), serviços de locação de filmes em DVD, Blu Ray ou Online (média de 5,9), filmes, seriados, novelas, programas de tv, rádio ou shows (média de 6,1), destacam-se produtos de baixo valor monetário e de decisão fortemente influenciada por gostos pessoais, o que de certa forma colaboram para uma menor influência das recomendações buscadas.

Tabela 5.2.12 – Distribuição de respondentes que buscaram recomendações na internet, mídias e redes sociais por categorias de produtos ou serviços e suas respectivas médias ponderadas de influência informada das recomendações obtidas

Especificação	n	%	Média	Desvio Padrão
Informática (tablets, notebooks, computadores, etc.)	236	86,1	7,2	2,7
Eletro e Eletrônicos (eletrodomésticos, câmeras, aparelhos de DVD/Bluray, tvs, etc.)	217	79,2	7,2	2,8
Telefonia (celular, smartphone, acessórios, etc.)	211	77,0	7,4	2,5
Serviços de telefonia, internet e tv a cabo	199	72,6	6,7	3,0
Filmes, seriados, novelas, programas de tv, rádio ou shows	181	66,1	6,1	2,9
Educação (escolas, cursos, seminários, palestras, etc.)	181	66,1	6,6	3,0
Lojas de varejo e shoppings (lojas on line, livrarias, etc.)	181	66,1	6,2	2,9
Sites de compras coletivas	178	65,0	7,2	2,8
Viagem (hotéis, companhias aéreas, pacotes turísticos, etc.)	161	58,8	7,1	2,5
Moda e Acessórios (roupas, sapatos, cintos, etc.)	161	58,8	7,2	2,7
Saúde e medicina (médicos, remédios, hospitais, clínicas, plano de saúde, fisioterapia, etc.)	159	58,0	6,8	2,7
Beleza e saúde (perfumes, sabonetes, shampoo, salões de beleza, etc.)	159	58,0	6,9	2,7
Músicas, discos, artistas ou bandas	157	57,3	6,8	2,8
Livros, revistas ou jornais (impresso ou on line)	152	55,5	6,2	2,7
Automotivo (carros, motos, som, concessionárias, oficinas, etc.)	143	52,2	6,5	2,9
Casa e decoração (móveis, cama, mesa e banho, etc.)	133	48,5	6,4	2,8
Restaurantes, lanchonetes, bares e locais para alimentação em geral	126	46,0	6,2	2,7
Esporte e lazer (equipamentos esportivos, bicicletas, academias de ginástica, etc.)	126	46,0	6,5	2,5
Bebidas e alimentos (vinhos, cervejas, chocolates, etc.)	86	31,4	5,7	3,0
Crianças e bebês (brinquedos, jogos, carrinhos, berços, mamadeiras, chupetas, etc.)	83	30,3	6,1	3,0
Serviços de locação de filmes em DVD, Bluray ou on line.	82	29,9	5,9	2,8

Resumindo, em relação aos hábitos de uso e percepções em relação à internet, mídias e redes sociais da amostra coletada destaca-se um público altamente conectado, com 83,9% acessando-as pelo menos uma vez ao dia e 60,2% utilizando mais de uma vez ao dia, gastando entre 1 hora e menos de 4 horas no acesso diário às mídias/redes sociais, com 94,2% dos entrevistados declarando acesso de casa, seguido pelo trabalho, com 39,1% e com 80,9% dos acessos ocorrendo por dispositivos fixos.

O Facebook é de longe a rede social de maior penetração na base amostral pesquisada com 95,3% dos respondentes declarando tê-la utilizado nos últimos 3 meses e também a rede social em que 81,8% dos respondentes declaram ter o maior número de contatos considerados próximos, sendo que a maioria não possui mais do que 399 contatos em sua rede, considerados pela maioria (acima de 50% dos respondentes) como muito importantes, próximos e de contato frequente.

Em relação a utilização de peer grupos externos, 35,4% responderam acessá-los às vezes e 21,5% frequentemente principalmente para buscar recomendações de produtos complexos em sua funcionalidade e de alto valor monetário como Informática, Eletro e Eletrônicos e Telefonia, em que as recomendações têm relativa repercussão na sua intenção de compra, com médias ponderadas de influência das recomendações na faixa dos 7 pontos em uma escala de zero a dez.

5.3. Teste das Hipóteses

Como descrito no item 4 deste trabalho, desenvolveu-se e aplicou-se nesta pesquisa um cenário experimental em que o respondente foi submetido a uma situação em específico que caracterizou a aplicação de um e apenas um grupo de experimento por respondente.

Como relatado anteriormente, considerou-se para caracterização das variáveis objeto de estudo deste trabalho:

- Ge = Peer grupo externo, caracterizado no experimento por grupos presentes na internet em que não há relacionamento social próximo entre seus integrantes, onde as recomendações são dadas por pessoas que ele não conhece, como o site especializado em publicar opiniões de consumidores de produtos de tecnologia, o HT Fórum ou o site especializado em publicar opiniões de consumidores em férias como por exemplo o Trip Advisor, dependendo do tipo de serviço testado.

- Gp = Peer grupo pessoal, caracterizado no experimento por grupos presentes na internet em que há pessoas que ele conhece, de relacionamento social considerado próximo entre seus integrantes, como a mídia/rede social Facebook, Orkut ou Linked In.

- M+ = Serviço de alto valor monetário, caracterizado no experimento por um hotel que proporciona bastante conforto e uma experiência única em férias.

- M- = Serviço de baixo valor monetário, caracterizado no experimento por um serviço de internet banda larga de preço baixo, compatível com os praticados no mercado.

- R+ = Recomendação positiva, caracterizado no experimento por uma opinião postada na internet, mídia ou rede social que encoraja a realização da contratação do serviço.

- R- = Recomendação negativa, caracterizado no experimento por uma opinião postada na internet, mídia ou rede social que desencoraja a realização da contratação do serviço.

Como resultado da aplicação dos cenários procurou-se avaliar o impacto das recomendações realizadas em cada um dos oito cenários, através da avaliação das dimensões sentimento de confiança, expectativa de satisfação, intenção de recomendação e contratação (intenção de compra) dos serviços, aplicados de forma randômica em questão única, utilizando uma escala de notas variando de 0 a 10 pontos, sendo que 0 (zero) significava certamente não e 10 (dez) certamente sim, conforme as perguntas listadas abaixo:

- Você sente confiança em contratar esse serviço?
- Você acredita que ficará satisfeito com esse serviço?
- Se um amigo perguntasse, você recomendaria esse serviço para ele?
- Você contrataria esse serviço?

Maior detalhamento dos cenários pesquisados encontra-se disponível no Anexo – questionário de pesquisa, desta dissertação.

5.3.1. Modelo GLMM

Para testar as hipóteses de pesquisa empregou-se o modelo multivariado linear generalizado, definido pelos efeitos principais decorrentes do grupo experimental, gênero e idade do respondente, bem como das respectivas interações entre essas variáveis. Assim, o design do modelo de análise dos dados é dado por:

Design: Grupo Experimental (P77) + Gênero (P1) + Idade (P2) + P77*P1 + P77*P2 + P77*P1*P2

Um primeiro aspecto a ser analisado refere-se ao teste de aleatorização da amostra nos oito grupos experimentais, com o propósito de evidenciar se as características demográficas de gênero e faixa etária dos respondentes distribuem-se de forma similar entre esses grupos. Os resultados do teste de qui-quadrado mostram que não há diferenças estatisticamente significativas, conforme tabela apresentada em seguida.

Tabela 5.3.1.1 - Avaliação da aleatorização da amostra

Grupo experimental	Faixas etárias			P1 Gênero		Total
	1	2	3	1	2	
1	10	9	11	16	14	30
2	13	7	9	9	20	29
3	9	14	12	22	13	35
4	10	12	8	13	17	30
5	16	13	9	18	20	38
6	15	15	11	21	20	41
7	16	6	13	20	15	35
8	14	11	11	23	13	36
Total	103	87	84	142	132	274
Testes	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,488	14	.799	10,424	7	.166
Likelihood Ratio	10,007	14	.762	10,584	7	.158

Em seguida, analisou-se a premissa relativa à normalidade da distribuição dos dados, tendo-se utilizado como critério os valores calculados de assimetria e curtose associados a cada uma das variáveis efeito do experimento. Hair et al. (2009) e Kline (1998) sugerem que valores absolutos de assimetria superiores a |3| e de curtose superiores a |8| indicam não normalidade. Os resultados obtidos evidenciam distribuições levemente assimétricas, mas que atendem satisfatoriamente assim à premissa de uso da análise de variância.

Tabela 5.3.1.2 - Avaliação da normalidade dos dados

Variáveis	Assimetria	Curtose
Confiança	-,181	-1,424
Satisfação	-,262	-1,326
Recomendação	-,218	-1,445
Intenção de compra	-,229	-1,469

Procedeu-se, então, à aplicação de diferentes testes estatísticos para avaliar o efeito da variável grupo experimental nas variáveis dependentes. Esses testes são baseados em comparações pairwise linearmente independentes entre as médias marginais estimadas. Os resultados obtidos encontram-se apresentados na tabela a seguir, verificando-se pelos três testes estatísticos empregados que o efeito das manipulações efetuadas nos grupos experimentais 2x2x2 mostrou-se altamente significativo ($p < .000$). Em relação à componente de erro, verifica-se pela estatística eta quadrática parcial que a proporção do efeito adicionado ao erro da variância é relativamente baixa. O cálculo dessa estatística é dado pela soma dos quadrados do efeito dividida pela soma dos quadrados do erro total ($\eta^2 = SS_{efeito} / (SS_{efeito} + SS_{erros})$).

Tabela 5.3.1.3 - Testes multivariados da significância do efeito dos grupos experimentais

Criteria	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Pillai's trace	,419	3,778	28,000	904,000	,000	,105
Wilks' lambda	,618	4,113	28,000	805,460	,000	,113
Hotelling's trace	,561	4,439	28,000	886,000	,000	,123
Roy's largest root	,441	14,235[a]	7,000	226,000	,000	,306

Computed using alpha = ,05

O próximo passo da análise efetuada correspondeu à aplicação do teste F de Snedecor para avaliar o efeito da manipulação em cada uma das variáveis dependentes consideradas. Pode-se constatar pelos valores calculados de F que nas quatro variáveis dependentes o efeito da manipulação realizada foi altamente significativo ($p < .000$), tal como apresentado na figura abaixo.

Tabela 5.3.1.4 - Teste univariado (F) da significância do efeito da manipulação dos grupos experimentais

Dependent Variable		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Confiança	Contrast	759,899	7	108,557	10,476	,000
	Error	2341,897	226	10,362		
Satisfação	Contrast	831,929	7	118,847	12,919	,000
	Error	2078,988	226	9,199		
Recomendação	Contrast	968,500	7	138,357	13,446	,000
	Error	2325,439	226	10,290		
Intenção de Compra	Contrast	851,374	7	121,625	11,632	,000
	Error	2363,097	226	10,456		

Computed using alpha = ,05

Testou-se anteriormente que a aleatorização foi efetuada de maneira adequada em termos das variáveis demográficas gênero e faixa etária. Testou-se também que a manipulação feita nos grupos experimentais apresentou efeito estatisticamente significativo nas variáveis dependentes. Assim, aplicou-se, em seguida, a análise de variância considerando o efeito principal das manipulações realizadas e das variáveis demográficas, assim como das interações entre essas variáveis. Os resultados obtidos mostram claramente, em termos de análise do efeito principal, a significância estatística do grupo experimental ($p < .000$), mas não das variáveis gênero ($p = .435$) e idade ($p = .22$) dos respondentes. Entretanto, quando se consideram as interações entre essas variáveis, podemos observar a existência de significância estatística entre grupo experimental e gênero ($p < .10$), grupo experimental e idade ($p < .05$) e entre grupo experimental, gênero e idade ($p < .05$). Isso revela que há efeito diferenciado decorrente do gênero e faixa etária dos respondentes.

Tabela 5.3.1.5 - Teste multivariado de variância

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
P77 Grupo Experimental	Pillai's Trace	,419	3,778	28	904	,000
	Wilks' Lambda	,618	4,113	28	805	,000
	Hotelling's Trace	,561	4,439	28	886	,000
	Roy's Largest Root	,441	14,235[b]	7	226	,000
P1 Gênero	Pillai's Trace	,017	,951[c]	4	223	,435
	Wilks' Lambda	,983	,951[c]	4	223	,435
	Hotelling's Trace	,017	,951[c]	4	223	,435
	Roy's Largest Root	,017	,951[c]	4	223	,435
P2 Idade	Pillai's Trace	,047	1,334	8	448	,224
	Wilks' Lambda	,954	1,336[c]	8	446	,223
	Hotelling's Trace	,048	1,339	8	444	,222
	Roy's Largest Root	,042	2,331[b]	4	224	,057
P77*P1	Pillai's Trace	,164	1,380	28	904	,092
	Wilks' Lambda	,842	1,403	28	805	,081
	Hotelling's Trace	,180	1,425	28	886	,072
	Roy's Largest Root	,129	4,174[b]	7	226	,000
P77*P2	Pillai's Trace	,308	1,347	56	904	,049
	Wilks' Lambda	,721	1,359	56	869	,044
	Hotelling's Trace	,347	1,371	56	886	,040
	Roy's Largest Root	,187	3,026[b]	14	226	,000
P1*P2	Pillai's Trace	,024	,667	8	448	,721
	Wilks' Lambda	,977	,664[c]	8	446	,723
	Hotelling's Trace	,024	,662	8	444	,725
	Roy's Largest Root	,016	,921[b]	4	224	,452
P77*P1*P2	Pillai's Trace	,329	1,448	56	904	,019
	Wilks' Lambda	,705	1,460	56	869	,018
	Hotelling's Trace	,372	1,471	56	886	,016
	Roy's Largest Root	,185	2,986[b]	14	226	,000

Computed using alpha = .,05

Tabela 5.3.1.6 - Análise de variância dos efeitos do grupo experimental, gênero e faixa etária (Between-Subjects Effects)

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Model	Confiança	8898,103[a]	48	185,377	17,889	,000
	Satisfação	9571,012[b]	48	199,396	21,676	,000
	Recomendação	9238,561[c]	48	192,470	18,705	,000
	Intenção de compra	9628,903[d]	48	200,602	19,185	,000
P77 Grupo Experimental	Confiança	759,899	7	108,557	10,476	,000
	Satisfação	831,929	7	118,847	12,919	,000
	Recomendação	968,500	7	138,357	13,446	,000
	Intenção de compra	851,374	7	121,625	11,632	,000
P1 Gênero	Confiança	,803	1	,803	,078	,781
	Satisfação	,851	1	,851	,093	,761
	Recomendação	10,882	1	10,882	1,058	,305
	Intenção de compra	,036	1	,036	,003	,953
P2 Idade	Confiança	1,365	2	,683	,066	,936
	Satisfação	3,345	2	1,673	,182	,834
	Recomendação	4,729	2	2,364	,230	,795
	Intenção de compra	9,294	2	4,647	,444	,642
P77*P1	Confiança	38,207	7	5,458	,527	,814
	Satisfação	69,097	7	9,871	1,073	,382
	Recomendação	104,506	7	14,929	1,451	,186
	Intenção de compra	57,186	7	8,169	,781	,604
P77 * P2	Confiança	119,784	14	8,556	,826	,641
	Satisfação	128,773	14	9,198	1	,454
	Recomendação	121,477	14	8,677	,843	,622
	Intenção de compra	190,032	14	13,574	1,298	,210
P1 * P2	Confiança	18,193	2	9,097	,878	,417
	Satisfação	12,511	2	6,255	,680	,508
	Recomendação	3,564	2	1,782	,173	,841
	Intenção de compra	16,504	2	8,252	,789	,455
P77 * P1 * P2	Confiança	203,161	14	14,512	1,400	,154
	Satisfação	201,832	14	14,417	1,567	,090
	Recomendação	184,472	14	13,177	1,281	,221
	Intenção de compra	262,634	14	18,760	1,794	,041
Error	Confiança	2341,897	226	10,362	Adjusted R Sq. =.747	
	Satisfação	2078,988	226	9,199	Adjusted R Sq. = .784	
	Recomendação	2325,439	226	10,290	Adjusted R Sq. = .756	
	Intenção de compra	2363,097	226	10,456	Adjusted R Sq. = .761	
Total	Confiança	11240	274		Alpha = .05	
	Satisfação	11650	274			
	Recomendação	11564	274			
	Intenção de compra	11992	274			

Ao se proceder à decomposição da análise de variância do efeito das variáveis grupo experimental, gênero e faixa etária sobre as variáveis dependentes confiança, satisfação, recomendação e intenção de compra, verifica-se que a manipulação efetuada (preço, peer group e mensagem) corresponde à variável de maior impacto na confiança, satisfação, recomendação e intenção de compra.

Cabe destacar, ainda, o elevado poder explicativo das regressões calculadas para cada uma dessas variáveis dependentes em relação às preditoras, de pelo menos 75% de explicação das variações ocorridas, conforme se pode observar na tabela anterior.

Em decorrência, as médias marginais calculadas para cada uma das variáveis dependentes em função das manipulações efetuadas, corrigidas dos efeitos decorrente das variáveis demográficas gênero e idade – medem o efeito líquido dos grupos experimentais, conforme se verifica pelos resultados da tabela a seguir.

Tabela 5.3.1.7 - Estimativas das médias marginais de cada grupo experimental corrigidas pelo gênero e faixa etária

Dependent Variable		Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Confiança	1	6,562	,641	5,299	7,824
	2	3,600	,675	2,270	4,930
	3	7,100	,582	5,954	8,246
	4	4,149	,641	2,887	5,412
	5	7,104	,557	6,006	8,201
	6	3,428	,527	2,388	4,467
	7	7,020	,598	5,841	8,198
	8	2,793	,574	1,662	3,923
Satisfação	1	6,773	,604	5,584	7,963
	2	3,694	,636	2,441	4,948
	3	7,296	,548	6,216	8,376
	4	4,262	,604	3,072	5,451
	5	7,045	,525	6,011	8,079
	6	3,278	,497	2,298	4,257
	7	7,787	,564	6,677	8,898
	8	3,202	,540	2,138	4,267
Recomendação	1	6,559	,638	5,301	7,817
	2	2,394	,673	1,069	3,720
	3	7,154	,580	6,012	8,296
	4	3,736	,638	2,478	4,994
	5	7,390	,555	6,296	8,483
	6	3,539	,526	2,503	4,575
	7	7,548	,596	6,373	8,722
	8	3,023	,572	1,897	4,149
Intenção de compra	1	6,404	,644	5,136	7,672
	2	3,256	,678	1,919	4,592
	3	7,129	,584	5,978	8,280
	4	4,056	,644	2,787	5,324
	5	7,365	,559	6,262	8,467
	6	3,361	,530	2,317	4,405
	7	7,730	,601	6,546	8,914
	8	3,262	,576	2,127	4,397

Sumarizando, os resultados da pesquisa empírica realizada mostram que há impactos estatisticamente significativos da manipulação das variáveis preditoras valor monetário de um serviço (preço baixo ou preço elevado), tipo de peer group (pessoal ou externo) e tipo de mensagem recebida (negativa ou positiva) sobre a confiança, satisfação, recomendação e intenção de compra de um potencial consumidor de um serviço (no caso analisado, banda larga e hotelaria).

No tópico subsequente, apresentam-se os resultados analíticos específicos para cada efeito no comportamento do consumidor (confiança, satisfação, recomendação e intenção de compra) relacionados com as manipulações efetuadas nas variáveis valor monetário do serviço, tipo de peer group e de mensagem recebida por usuários de redes sociais.

5.3.2. Testes Relativos à Confiança

Demonstram-se nos gráficos abaixo, os resultados obtidos através da aplicação de ANOVA, sobre as respostas aos grupos de experimentos relativos ao sentimento de confiança em contratar o serviço abordado no experimento. Os resultados das figuras 5.3.2.1 a 5.3.2.4, referem-se à visão pela variável peer group.

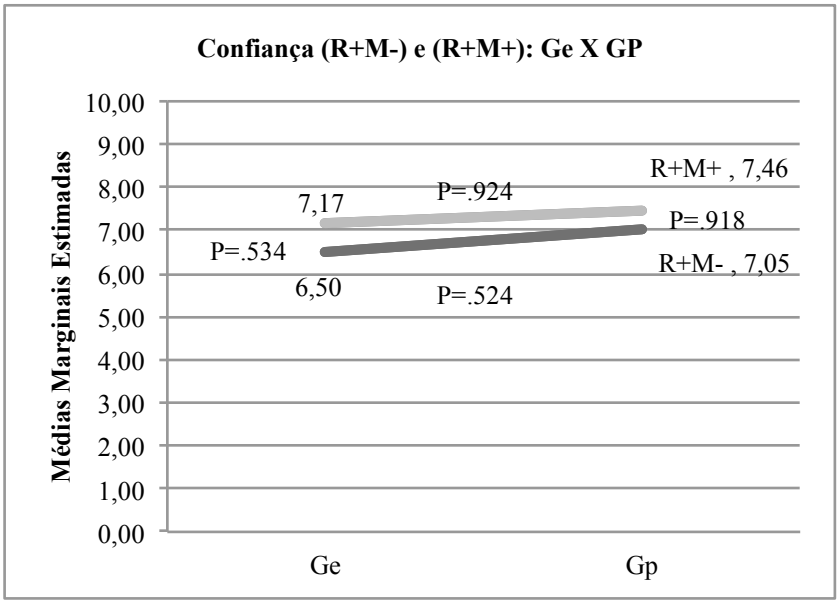


Figura 5.3.2.1 – Médias marginais estimadas de sentimento de confiança por tipo de peer group (Ge e Gp) e valor monetário (M+ e M-) para recomendações positivas (R+)

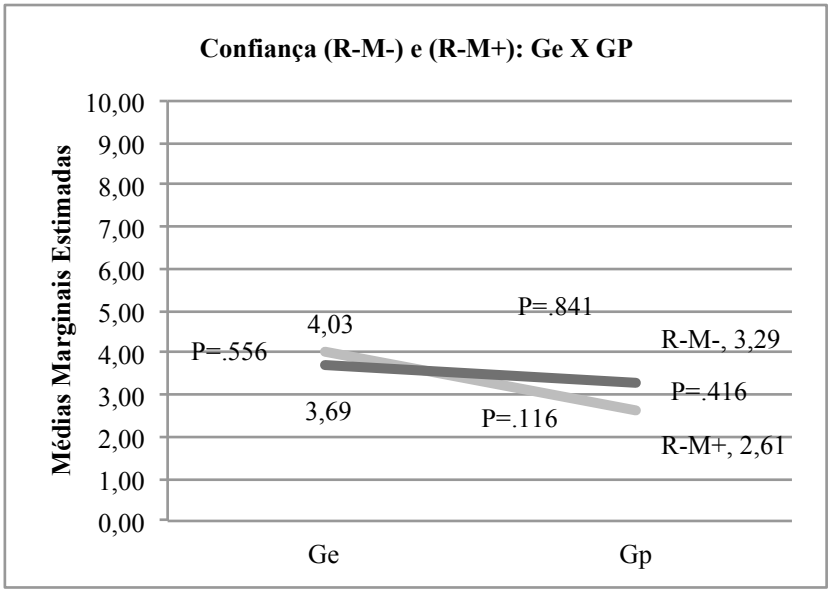


Figura 5.3.2.2 – Médias marginais estimadas de sentimento de confiança por tipo de peer group (Ge e Gp) e valor monetário (M+ e M-) para recomendações negativas (R-)

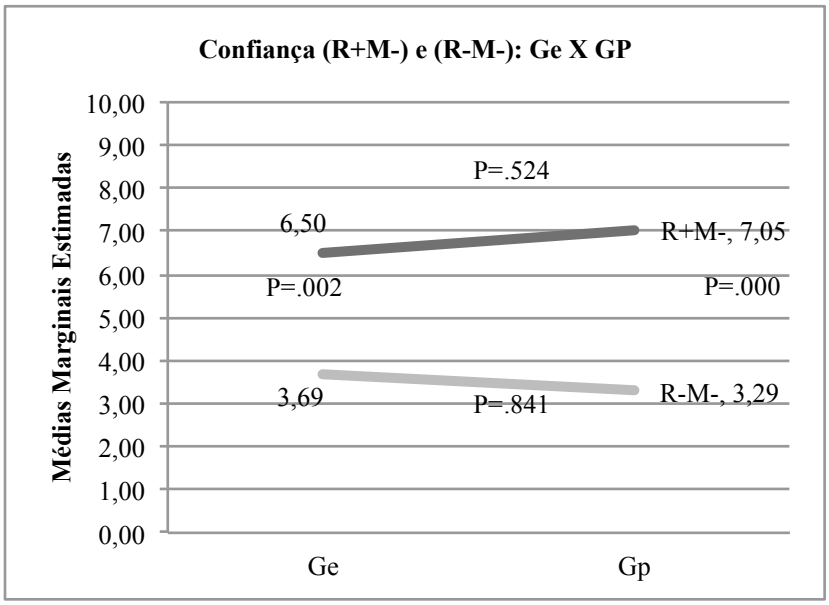


Figura 5.3.2.3 – Médias marginais estimadas de sentimento de confiança por tipo de peer group (Ge e Gp) e recomendações (R+ e R-) para serviços de valor monetário baixo (M-)

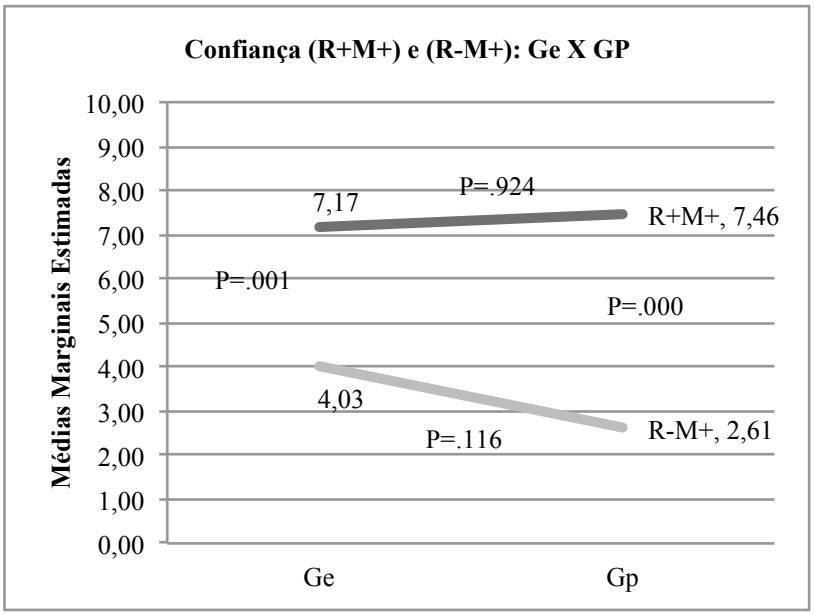


Figura 5.3.2.4 – Médias marginais estimadas de sentimento de confiança por tipo de peer group (Ge e Gp) e recomendações (R+ e R-) para serviços de valor monetário alto (M+)

Nota-se na análise das médias de sentimento de confiança das figuras 5.3.2.1 a 5.3.2.4 não haver diferença estatisticamente significativa, ao nível de significância de 5%, para tipos diversos de peer groups. Não obstante pode-se verificar, nas figuras 5.3.2.1 e 5.3.2.2, uma leve tendência de grupos pessoais impactarem mais as médias obtidas tanto

no aumento do sentimento de confiança para recomendações positivas ou na perda dela para recomendações negativas. Raciocínio equivalente obtém-se quando analisa-se o valor monetário dos serviços, no qual verifica-se um ligeiro aumento do impacto nas médias de sentimento de confiança de grupos pessoais para serviços de valor financeiro mais alto, de forma que as médias obtidas são ligeiramente maiores do que em serviços de valor financeiro mais baixo para recomendações positivas e menores para recomendações negativas.

Quando avaliam-se as figuras 5.3.2.3 e 5.3.2.4 há diferença significativa na comparação das médias das recomendações positivas e negativas, de forma que tanto para peer groups externos ou internos e produtos de baixo valor monetário ou alto valor monetário nota-se um índice de P<0,05. Isto significa que, de uma forma ou de outra, as recomendações negativas trazem impacto negativo no sentimento de confiança em relação a contratação dos serviços testados e que as recomendações positivas trazem impacto positivo.

Os resultados das figuras 5.3.2.5 a 5.3.2.8, referem-se à visão pela variável valor monetário.

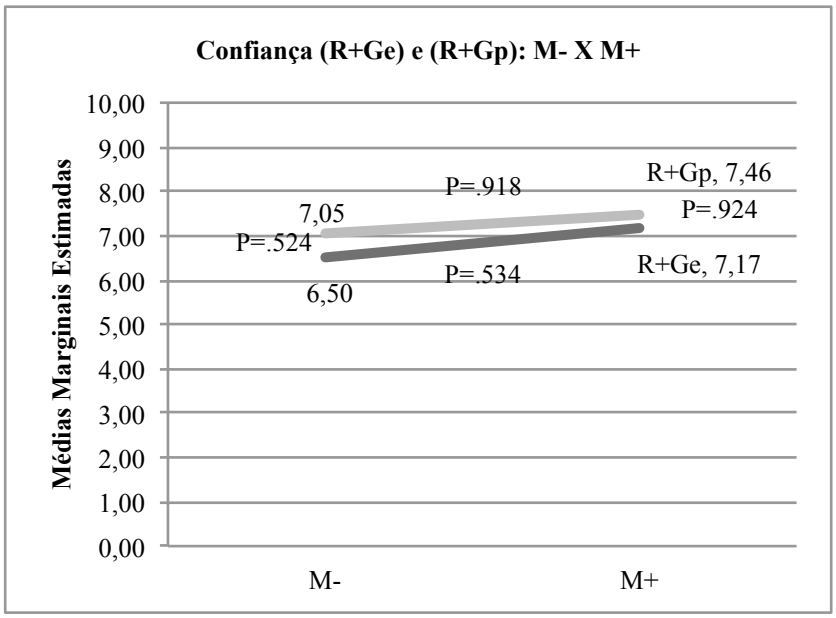


Figura 5.3.2.5 – Médias marginais estimadas de sentimento de confiança por tipo de valor monetário (M- e M+) e peer group (Ge e Gp) para recomendações positivas (R+)

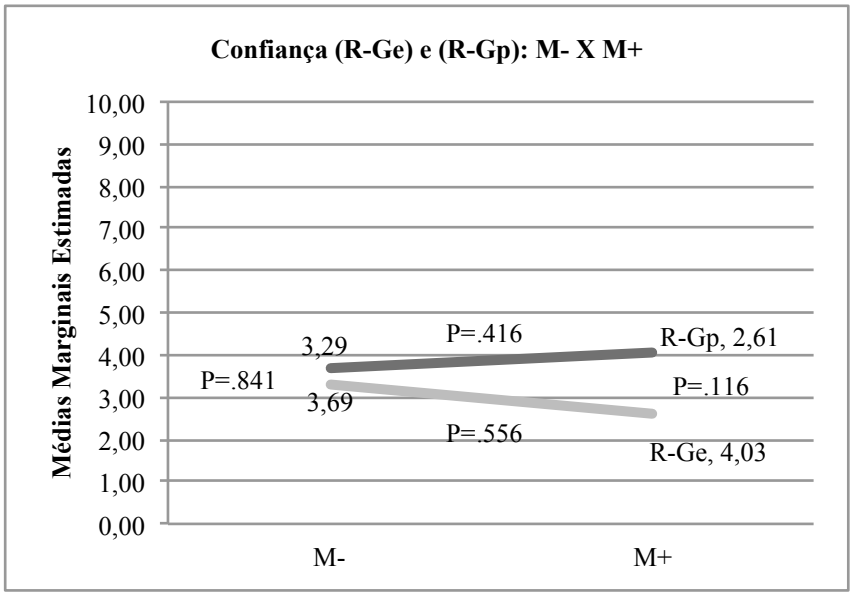


Figura 5.3.2.6 – Médias marginais estimadas de sentimento de confiança por tipo de valor monetário (M- e M+) e peer group (Ge e Gp) para recomendações negativas (R-)

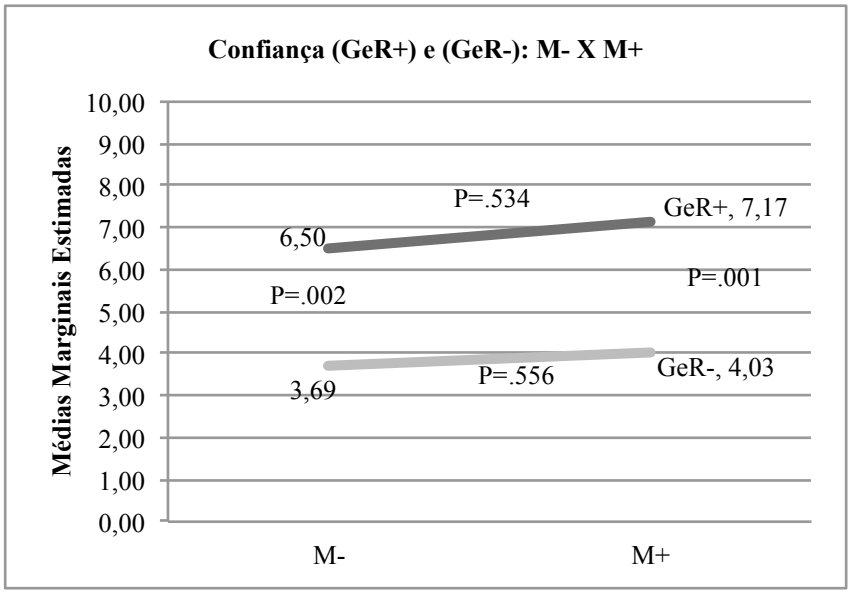


Figura 5.3.2.7 – Médias marginais estimadas de sentimento de confiança por tipo de valor monetário (M- e M+) e recomendações (R+ e R-) para peer group externo (Ge)

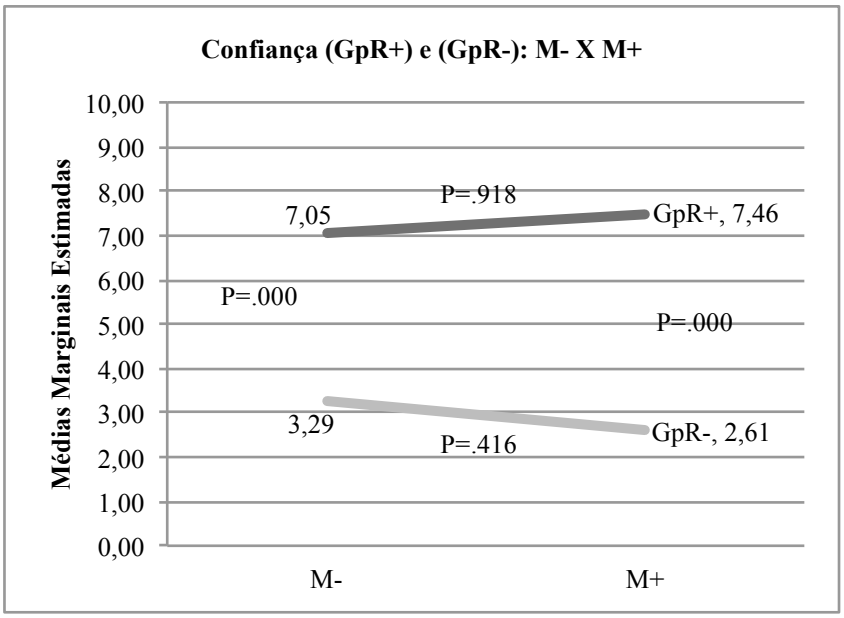


Figura 5.3.2.8 – Médias marginais estimadas de sentimento de confiança por tipo de valor monetário (M- e M+) e recomendações (R+ e R-) para peer group pessoal (Gp).

Quando analisa-se o impacto sobre o sentimento de confiança no serviço recomendado diferenciando-se valor monetário, nota-se não haver diferença significativa a nível de P<0,05 para serviços de alto valor monetário e baixo valor monetário, conforme demonstrado nas figuras 5.3.2.5 a 5.3.2.8. Nas figuras 5.3.2.5 e 5.3.2.6 nota-se que peer groups pessoais e peer groups externos não demonstraram distanciamento das médias de forma significativa para recomendações positivas, havendo um maior distanciamento de médias entre os peer groups quando as recomendações são negativas. Já as figuras 5.3.2.7 e 5.3.2.8 demonstram que recomendações positivas e negativas apresentam diferenças significativas quando avaliados sobre quaisquer circunstâncias de valor monetário e tipos de peer groups.

Os resultados das figuras 5.3.2.9 a 5.3.2.12, referem-se à visão pela variável recomendação.

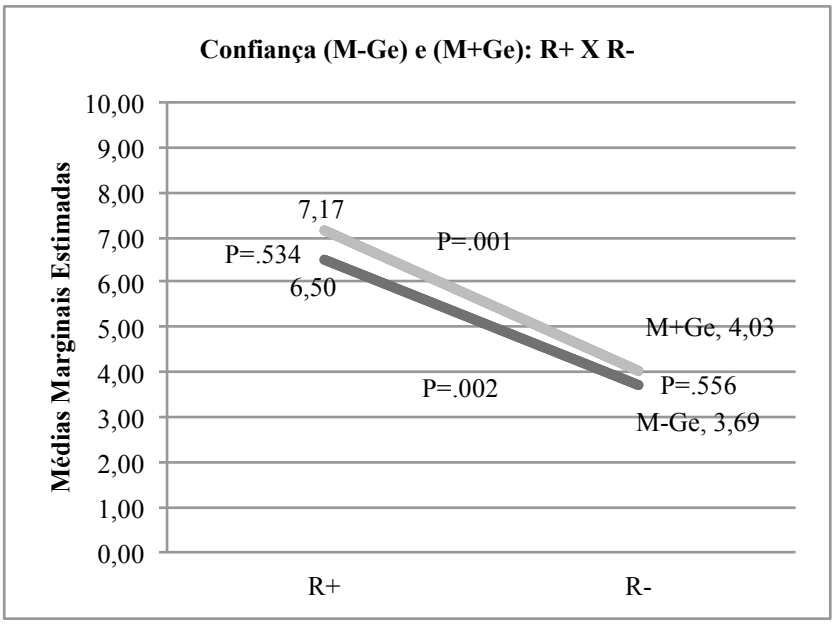


Figura 5.3.2.9 – Médias marginais estimadas de sentimento de confiança por tipo de recomendação (R+ e R-) e valor monetário (M+ e M-) para peer group externo (Ge)

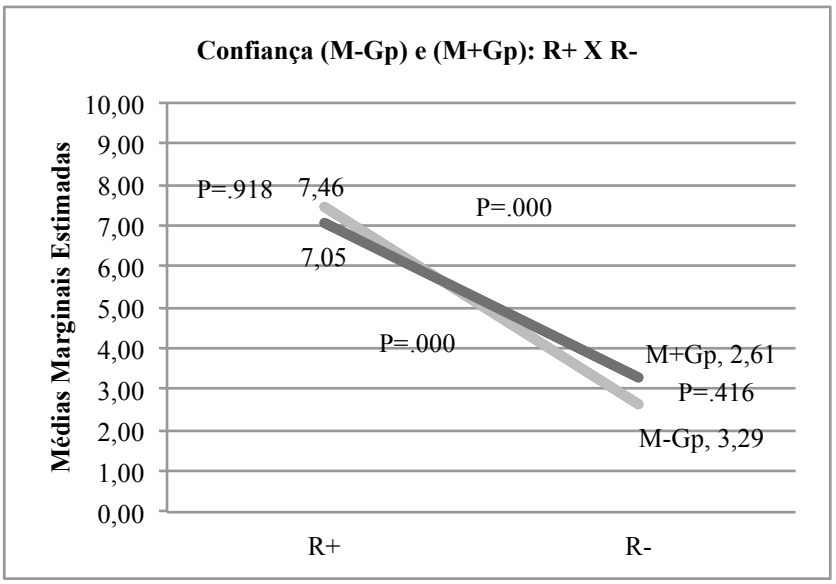


Figura 5.3.2.10 – Médias marginais estimadas de sentimento de confiança por tipo de recomendação (R+ e R-) e valor monetário (M+ e M-) para peer group pessoal (Gp)

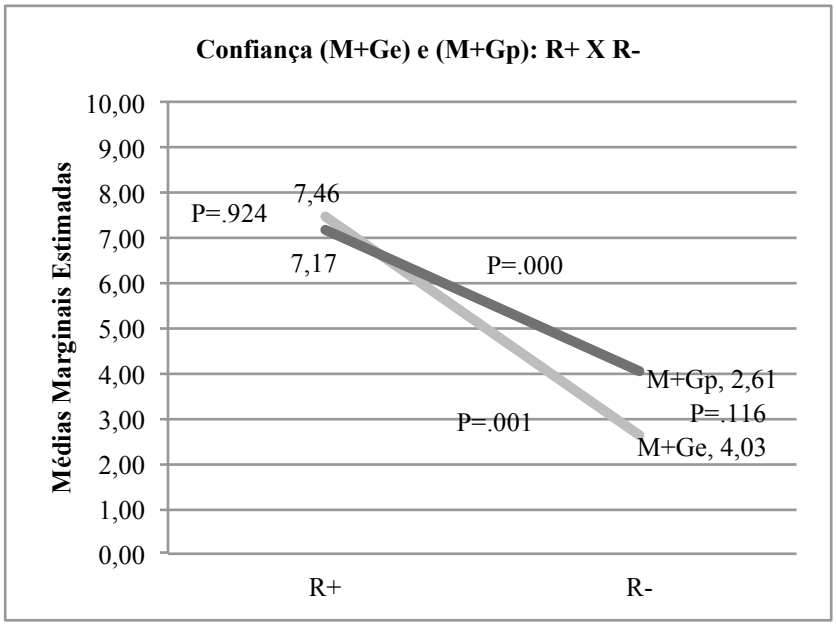


Figura 5.3.2.11 – Médias marginais estimadas de sentimento de confiança por tipo de recomendação (R+ e R-) e peer group (Ge e Gp) para valor monetário alto (M+)

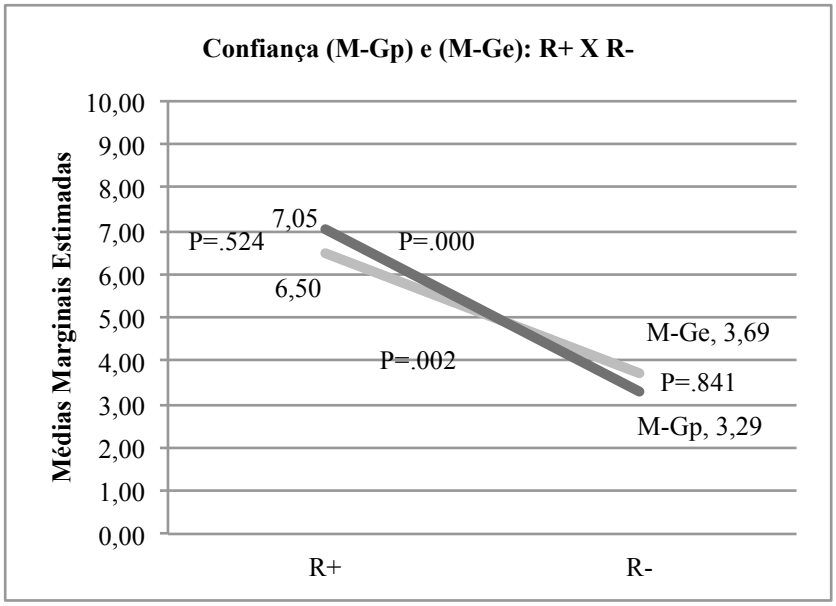


Figura 5.3.2.12 – Médias marginais estimadas de sentimento de confiança por tipo de recomendação (R+ e R-) e peer group (Ge e Gp) para valor monetário baixo (M-)

Nas figuras 5.3.2.9 a 5.3.2.12 encontra-se, claramente, diferença significativa para o sentimento de confiança a nível de P<0,05 para tipos diferentes de recomendação. Esta diferença ocorre com qualquer cenário apresentado de peer groups e tipos de valor

monetários dos serviços. Fato relevante é demonstrado nas análises anteriores, 5.3.2.1 a 5.3.2.8 de que as variáveis peer group externo e peer group pessoal, mesmo variando levemente as médias marginais estimadas, não apresentam impacto significativo sobre o sentimento de confiança do pesquisado no serviço recomendado. O mesmo ocorre quando é considerado no cenário exposto um produto de alto ou baixo valor monetário.

Conclui-se, portanto, pela análise, das figuras 5.3.2.1 a 5.3.2.12, que a variável que realmente difere o impacto sobre o sentimento de confiança no serviço recomendado é o fato da recomendação ser positiva ou negativa, o que traz aumento de confiança no caso dela ser positiva e diminuição da confiança no caso de ser negativa.

5.3.3. Resultados do Experimento para a Expectativa de Satisfação

Demonstram-se nos gráficos abaixo, os resultados obtidos através da aplicação de ANOVA, sobre as respostas aos grupos de experimentos relativos a expectativa de satisfação no serviço abordado no experimento. Os resultados das figuras 5.3.3.1 a 5.3.3.4, referem-se à visão pela variável peer group.

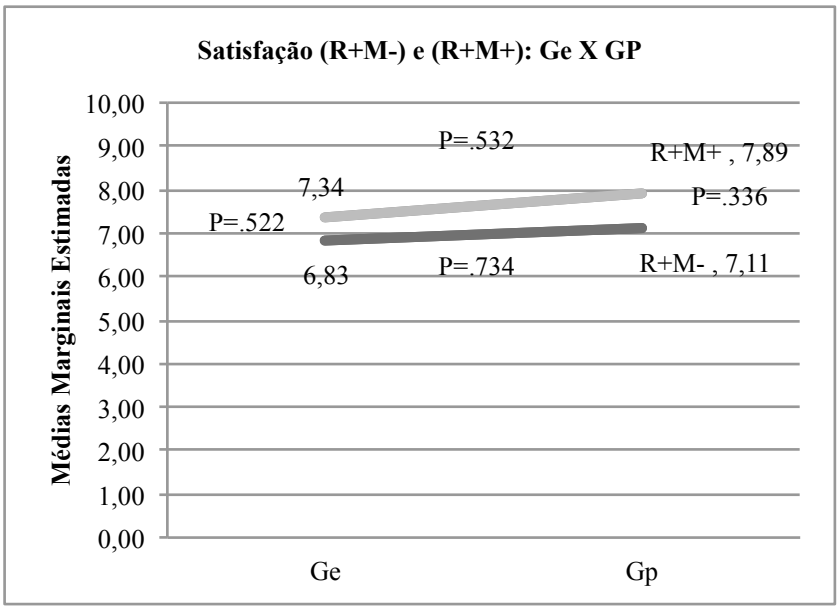


Figura 5.3.3.1 – Médias marginais estimadas de expectativa de satisfação por tipo de peer group (Ge e GP) e valor monetário (M+ e M-) para recomendações positivas (R+)

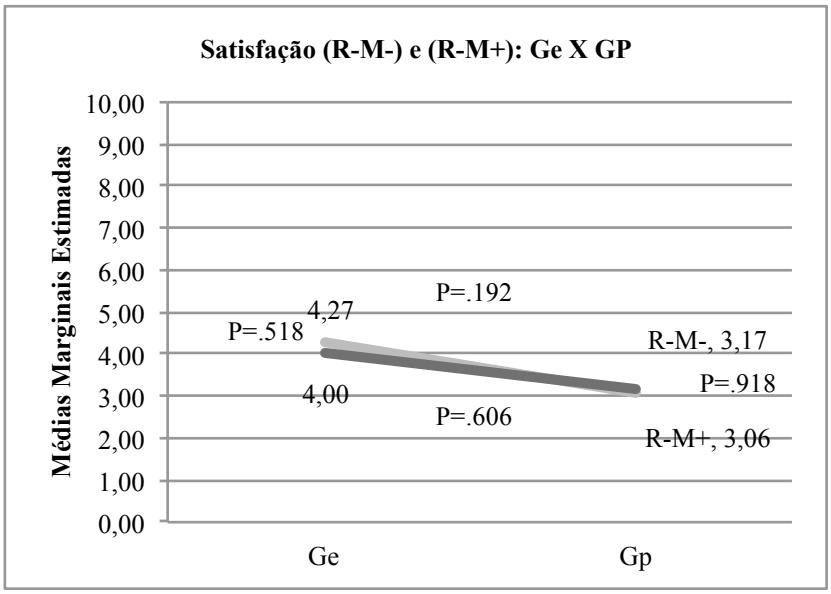


Figura 5.3.3.2 – Médias marginais estimadas de expectativa de satisfação por tipo de peer group (Ge e GP) e valor monetário (M+ e M-) para recomendações negativas (R-)

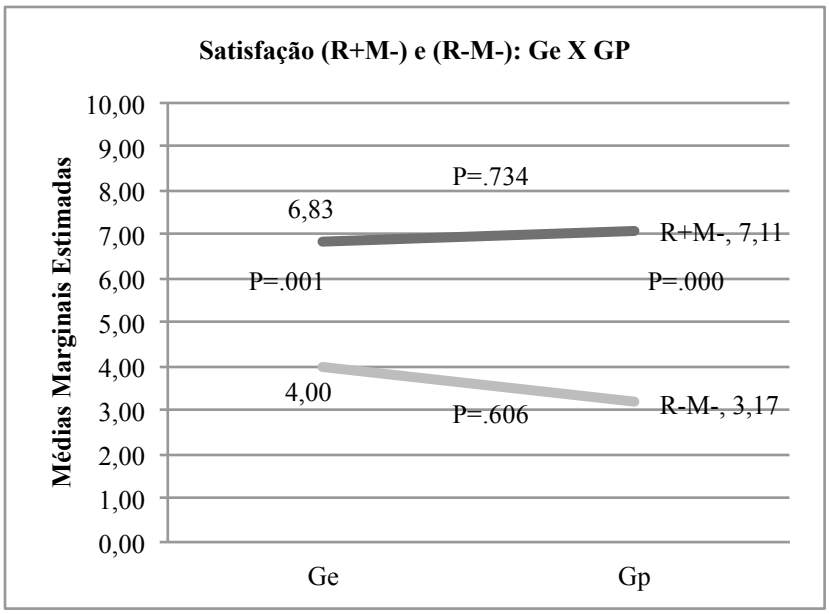


Figura 5.3.3.3 – Médias marginais estimadas de expectativa de satisfação por tipo de peer group (Ge e GP) e recomendações (R+ e R-) para serviços de valor monetário baixo (M-)

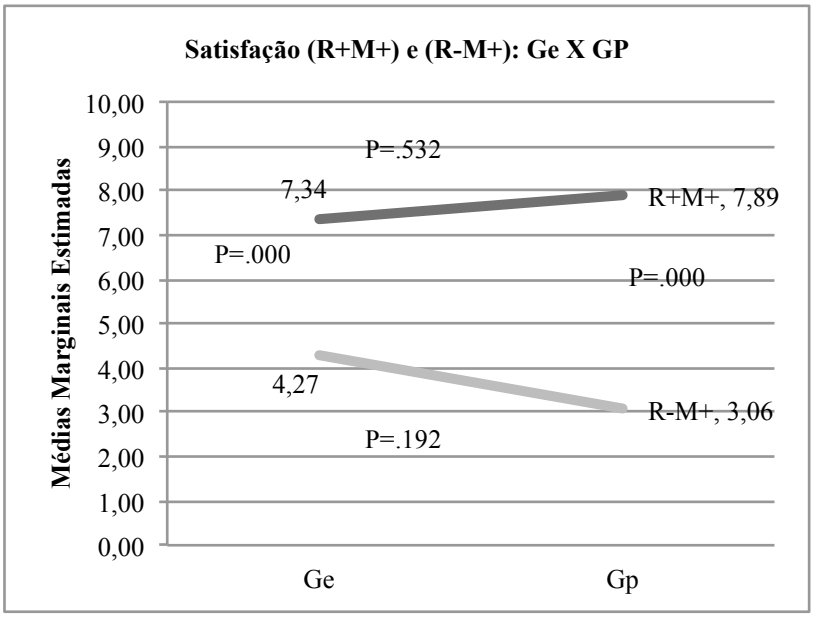


Figura 5.3.3.4 – Médias marginais estimadas de expectativa de satisfação por tipo de peer group (Ge e GP) e recomendações (R+ e R-) para serviços de valor monetário alto (M+)

Considerando as médias de expectativa de satisfação das figuras 5.3.3.1 a 5.3.3.4 conclui-se não haver diferença estatisticamente significativa, ao nível de significância de 5%, para tipos diversos de peer groups. Peer groups pessoais e peer groups externos apresentam médias marginais estimadas com pouca variação em situações em que comparam-se serviços de valor monetário alto e baixo e em situações de recomendação positiva e, também, em negativa.

Quando avaliam-se as figuras 5.3.3.3 e 5.3.3.4, semelhante ao constatado para a dimensão confiança há diferença significativa na comparação das médias das recomendações positivas e negativas, de forma que tanto para peer groups externos ou internos e produtos de baixo valor monetário ou alto valor monetário nota-se um índice de $P<0,05$. Isto significa que, de uma forma ou de outra, as recomendações negativas trazem impacto negativo à expectativa de satisfação em relação a contratação dos serviços testados e que as recomendações positivas trazem impacto positivo.

Os resultados das figuras 5.3.3.5 a 5.3.3.8, referem-se à visão pela variável valor monetário.

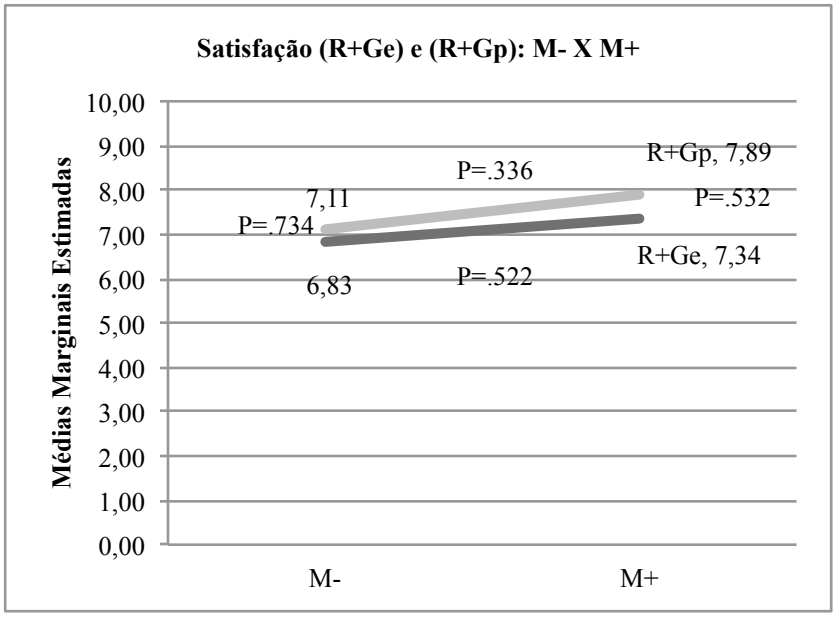


Figura 5.3.3.5 – Médias marginais estimadas de expectativa de satisfação por tipo de valor monetário (M- e M+) e peer group (Ge e Gp) para recomendações positivas (R+)

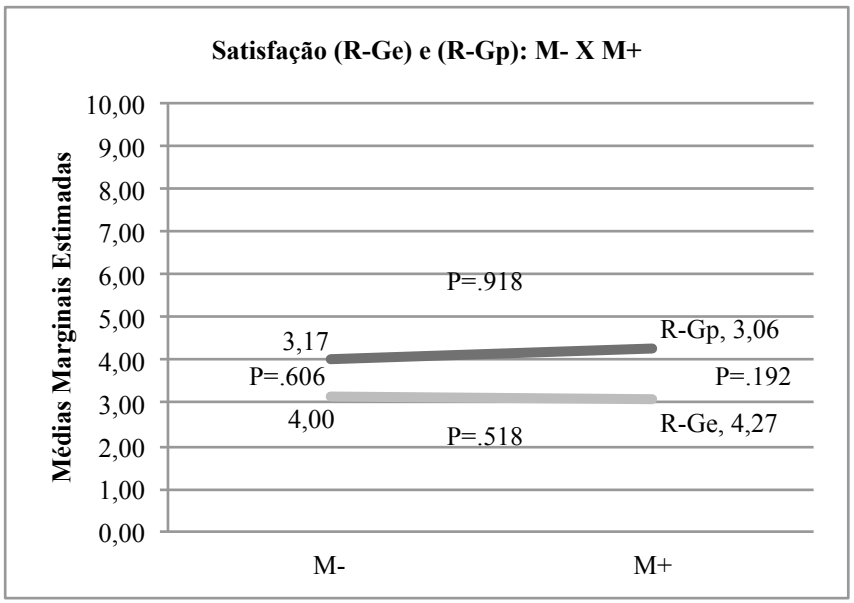


Figura 5.3.3.6 – Médias marginais estimadas de expectativa de satisfação por tipo de valor monetário (M- e M+) e peer group (Ge e Gp) para recomendações negativas (R-)

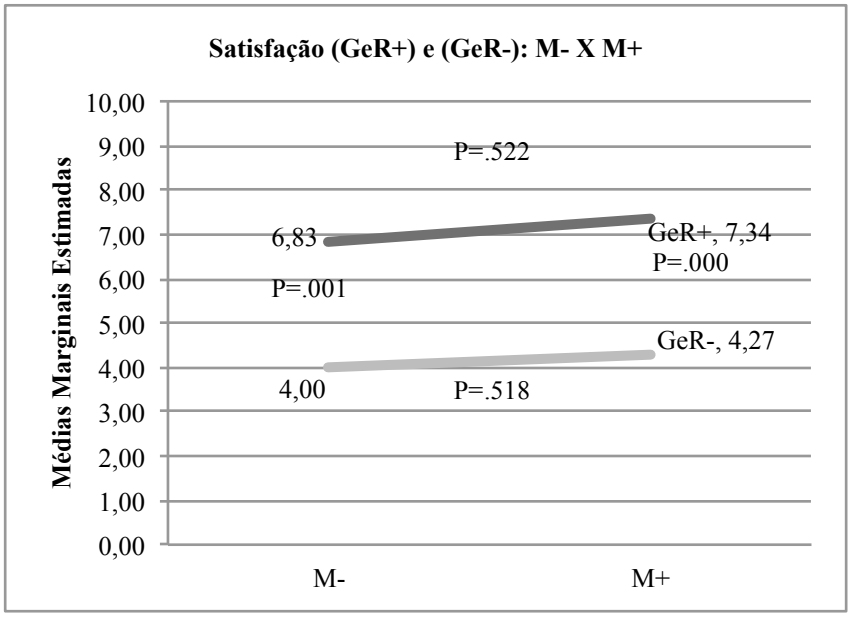


Figura 5.3.3.7 – Médias marginais estimadas de expectativa de satisfação por tipo de valor monetário (M- e M+) e recomendações (R+ e R-) para peer group externo (Ge)

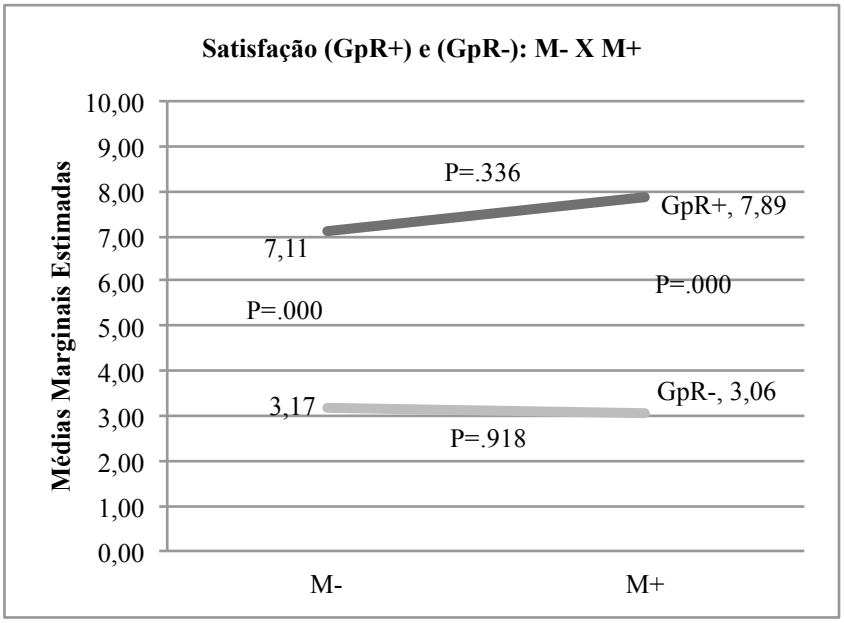


Figura 5.3.3.8 – Médias marginais estimadas de expectativa de satisfação por tipo de valor monetário (M- e M+) e recomendações (R+ e R-) para peer group pessoal (Gp)

Quando analisa-se o impacto sobre a expectativa de satisfação no serviço recomendado diferenciando-se valor monetário, nota-se não haver diferença significativa a nível de P<0,05 para serviços de alto valor monetário e baixo valor monetário, conforme

demonstrado nas figuras 5.3.3.5 a 5.3.3.8. Nas figuras 5.3.3.5 e 5.3.3.6 nota-se que peer groups pessoais e peer groups externos não demonstraram distanciamento das médias de forma significativa para recomendações positivas e nem para negativas. Já as figuras 5.3.3.7 e 5.3.3.8 demonstram que recomendações positivas e negativas apresentam diferenças significativas quando avaliados sobre quaisquer circunstâncias de valor monetário e tipos de peer groups, o que denota que uma recomendação positiva influência positivamente a expectativa de satisfação no serviço recomendado e uma recomendação negativa, da mesma forma, porém antagonicamente, influência negativamente.

Os resultados das figuras 5.3.3.9 a 5.3.3.12, referem-se à visão pela variável recomendação.

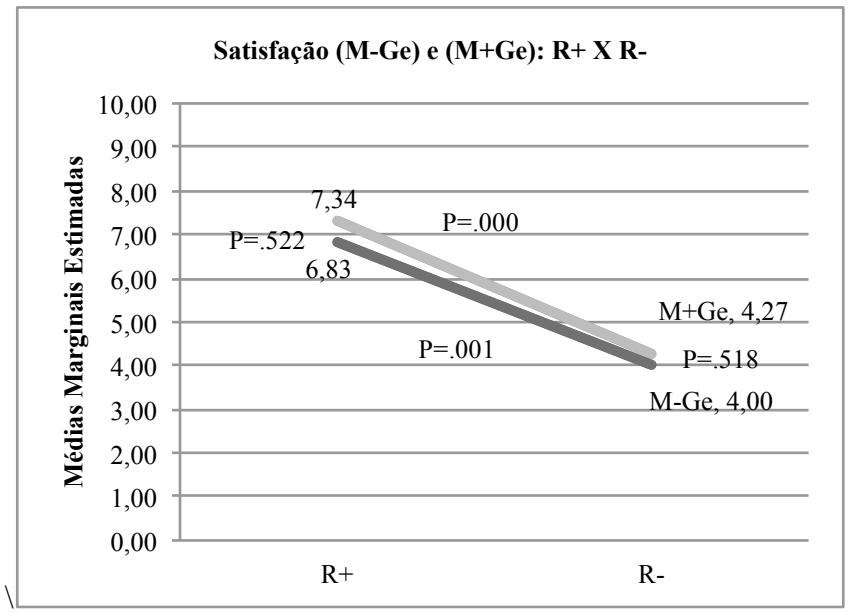


Figura 5.3.3.9 – Médias marginais estimadas de expectativa de satisfação por tipo de recomendação (R+ e R-) e valor monetário (M+ e M-) para peer group externo (Ge)

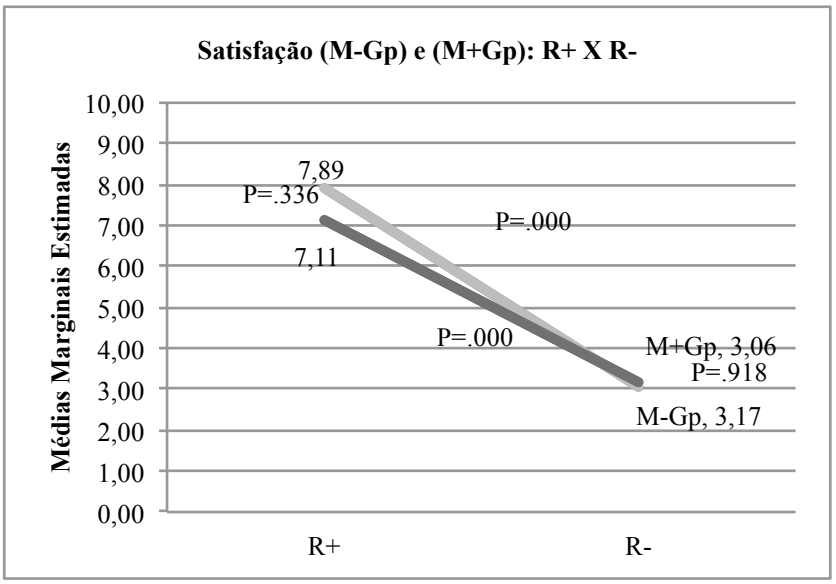


Figura 5.3.3.10 – Médias marginais estimadas de expectativa de satisfação por tipo de recomendação (R+ e R-) e valor monetário (M+ e M-) para peer group pessoal (Gp)

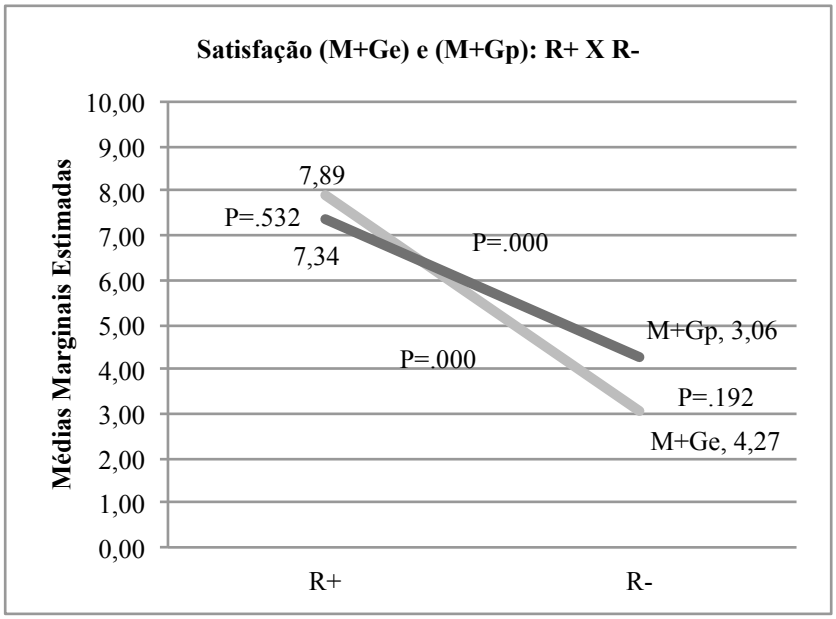


Figura 5.3.3.11 – Médias marginais estimadas de expectativa de satisfação por tipo de recomendação (R+ e R-) e peer group (Ge e Gp) para valor monetário alto (M+)

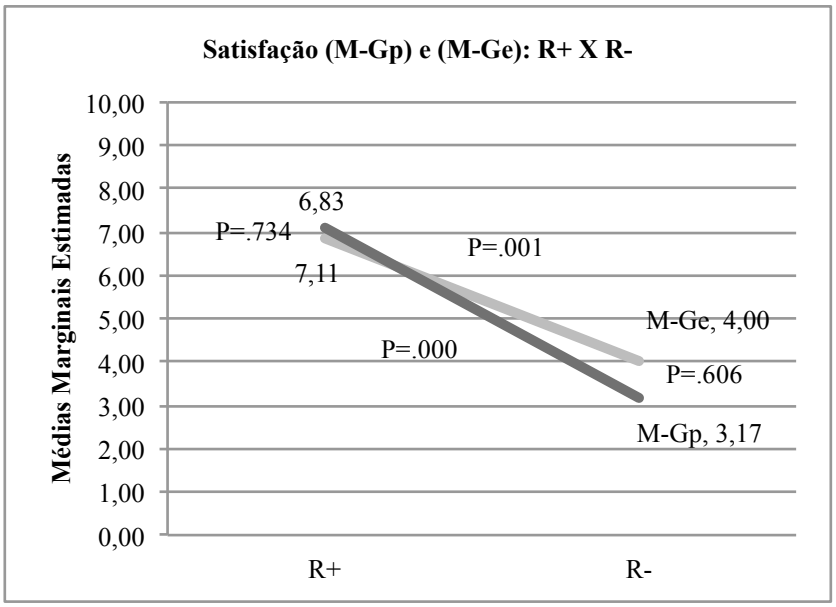


Figura 5.3.3.12 – Médias marginais estimadas de expectativa de satisfação por tipo de recomendação (R+ e R-) e peer group (Ge e Gp) para valor monetário baixo (M-)

Nas figuras 5.3.3.9 a 5.3.3.12 visualiza-se, claramente, diferença significativa para a expectativa de satisfação a nível de P<0,05 para tipos diferentes de recomendação. Esta diferença ocorre com qualquer cenário apresentado de peer groups e tipos de valor monetário dos serviços. Considere-se, ainda, o fato demonstrado nas análises anteriores, 5.3.3.1 a 5.3.3.8 de que as variáveis peer group e valor monetário, não apresentam impacto significativo sobre a expectativa de satisfação do pesquisado no serviço recomendado.

Conclui-se, portanto, pela análise, das figuras 5.3.3.1 a 5.3.3.12, que o fato da recomendação ser positiva ou negativa é o único fator que traz diferença significativa na expectativa de satisfação do serviço pesquisado, independentemente se o seu valor monetário é alto ou baixo ou se a recomendação ocorre por peer group pessoal ou externo.

5.3.4. Resultados do Experimento para a Intenção de Recomendação

Demonstram-se nos gráficos abaixo, os resultados obtidos através da aplicação de ANOVA, sobre as respostas aos grupos de experimentos relativos a intenção de recomendação a um amigo do serviço abordado no experimento. Os resultados das figuras 5.3.4.1 a 5.3.4.4, referem-se à visão pela variável Peer Group.

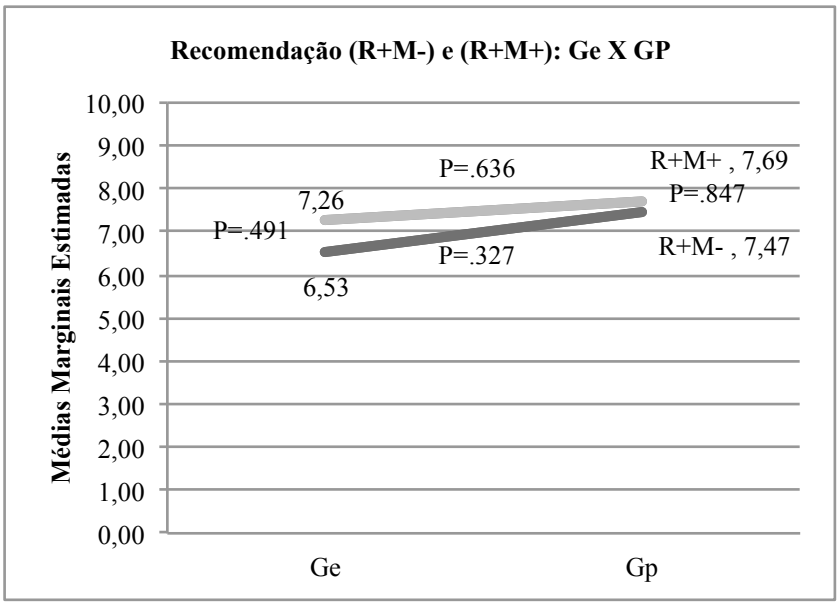


Figura 5.3.4.1 – Médias marginais estimadas de intenção de recomendação por tipo de peer group (Ge e GP) e valor monetário (M+ e M-) para recomendações positivas (R+)

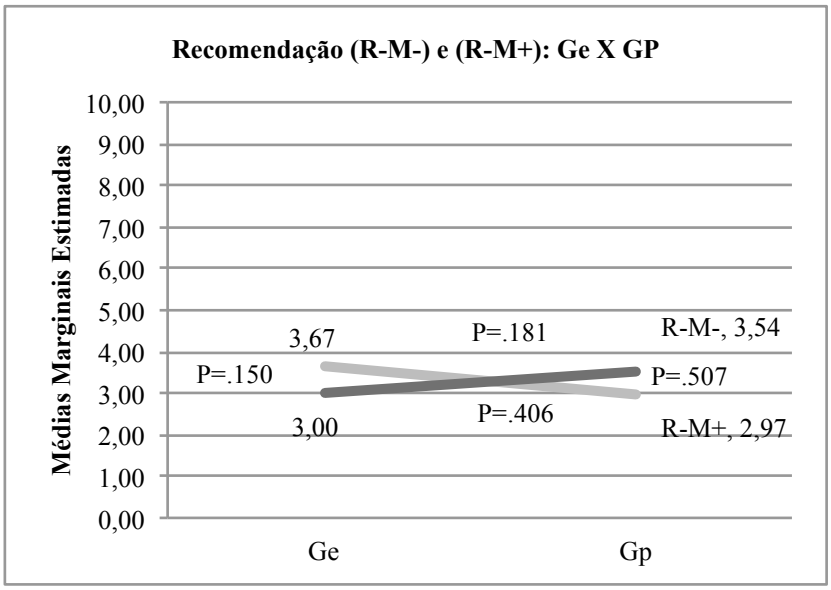


Figura 5.3.4.2 – Médias marginais estimadas de intenção de recomendação por tipo de peer group (Ge e GP) e valor monetário (M+ e M-) para recomendações negativas (R-)

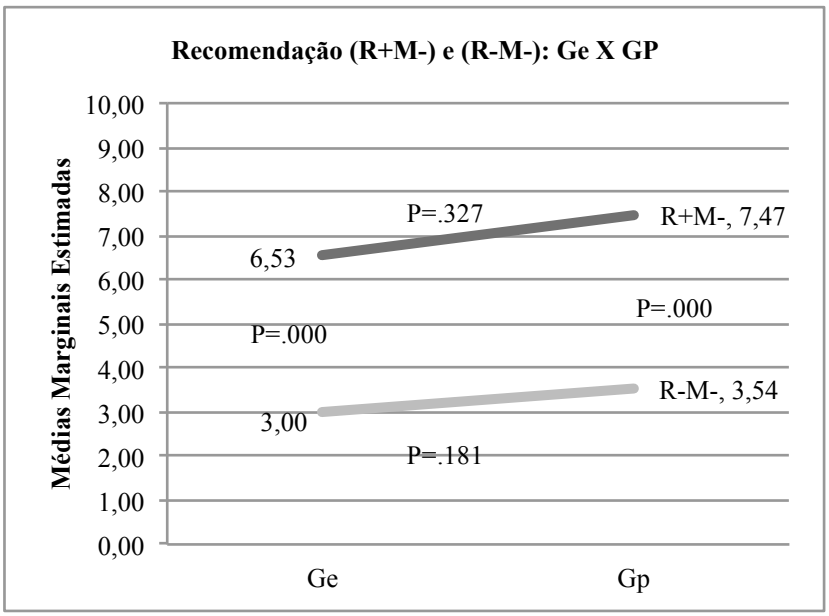


Figura 5.3.4.3 – Médias marginais estimadas de intenção de recomendação por tipo de peer group (Ge e GP) e recomendações (R+ e R-) para serviços de valor monetário baixo (M-)

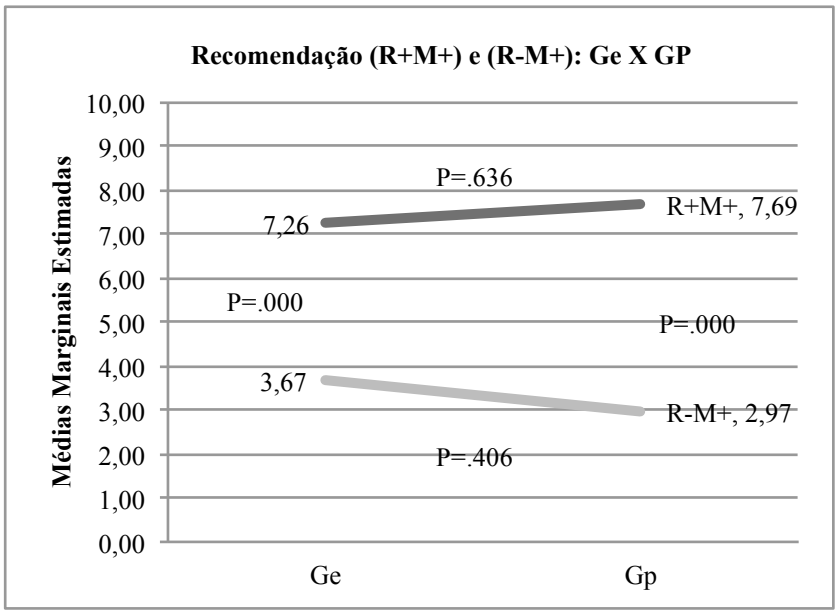


Figura 5.3.4.4 – Médias marginais estimadas de intenção de recomendação por tipo de peer group (Ge e GP) e recomendações (R+ e R-) para serviços de valor monetário alto (M+)

Considerando as médias de intenção de recomendação demonstrado nas figuras 5.3.4.1 a 5.3.4.4 conclui-se não haver diferença estatisticamente significativa, ao nível de significância de 5%, para tipos diversos de peer groups. Peer groups pessoais e peer groups externos apresentam médias marginais estimadas com pouca variação em situações em que comparam-se serviços de valor monetário alto e baixo e em situações de recomendação positiva e, também, em negativa.

Quando avaliam-se as figuras 5.3.4.3 e 5.3.4.4, semelhante ao constatado para as dimensões confiança e satisfação há diferença significativa na comparação das médias das recomendações positivas e negativas, de forma que tanto para peer groups externos ou internos e produtos de baixo valor monetário ou alto valor monetário nota-se um índice de $P<0,05$. Isto significa que, de uma forma ou de outra, as recomendações negativas trazem impacto negativo à intenção de recomendação a um amigo em relação aos serviços testados e que as recomendações positivas trazem impacto positivo.

Os resultados das figuras 5.3.4.5 a 5.3.4.8, referem-se à visão pela variável Valor Monetário.

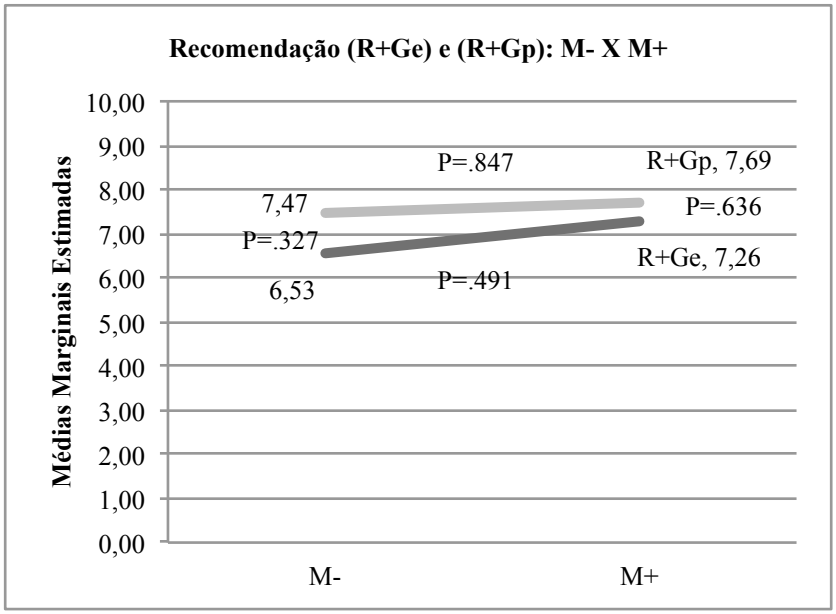


Figura 5.3.4.5 – Médias marginais estimadas de intenção de recomendação por tipo de valor monetário (M- e M+) e peer group (Ge e Gp) para recomendações positivas (R+)

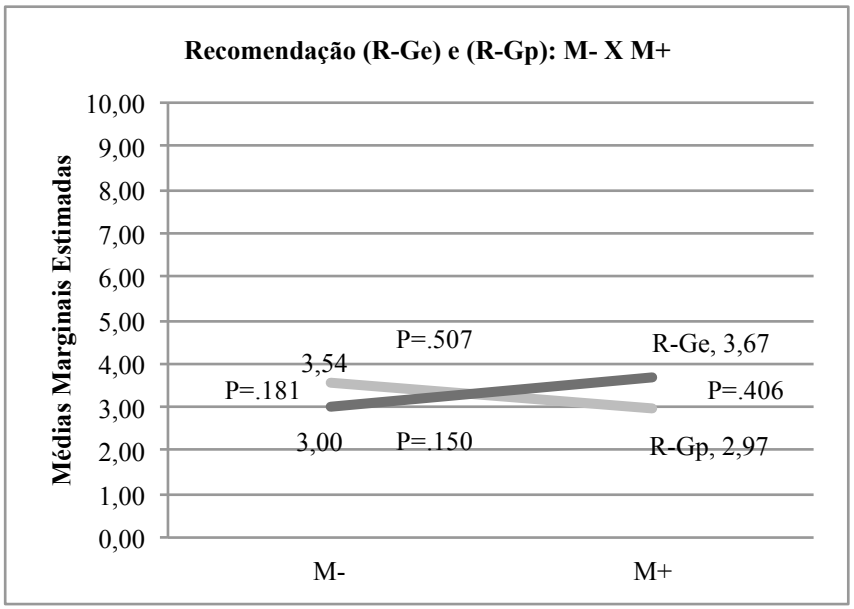


Figura 5.3.4.6 – Médias marginais estimadas de intenção de recomendação por tipo de valor monetário (M- e M+) e peer group (Ge e Gp) para recomendações negativas (R-)

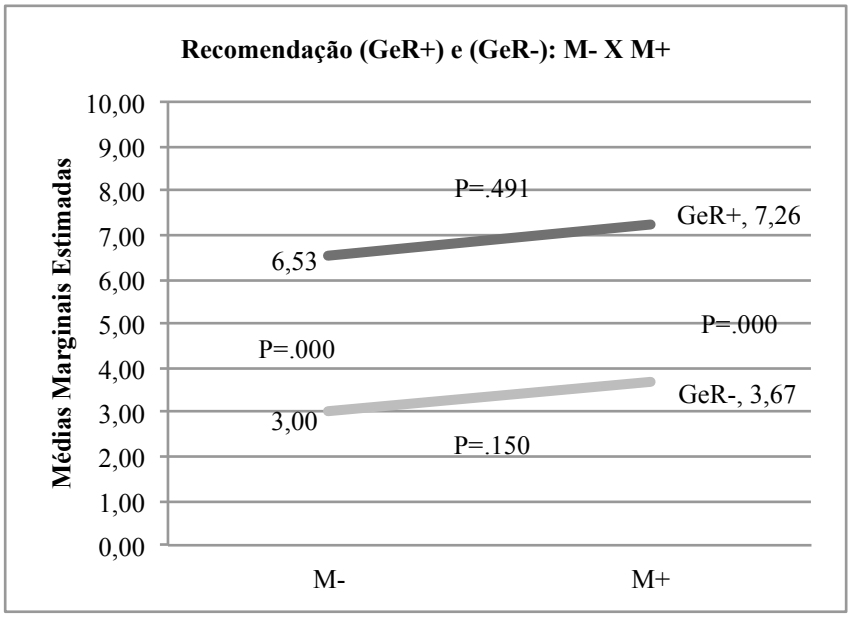


Figura 5.3.4.7 – Médias marginais estimadas de intenção de recomendação por tipo de valor monetário (M- e M+) e recomendações (R+ e R-) para peer group externo (Ge)

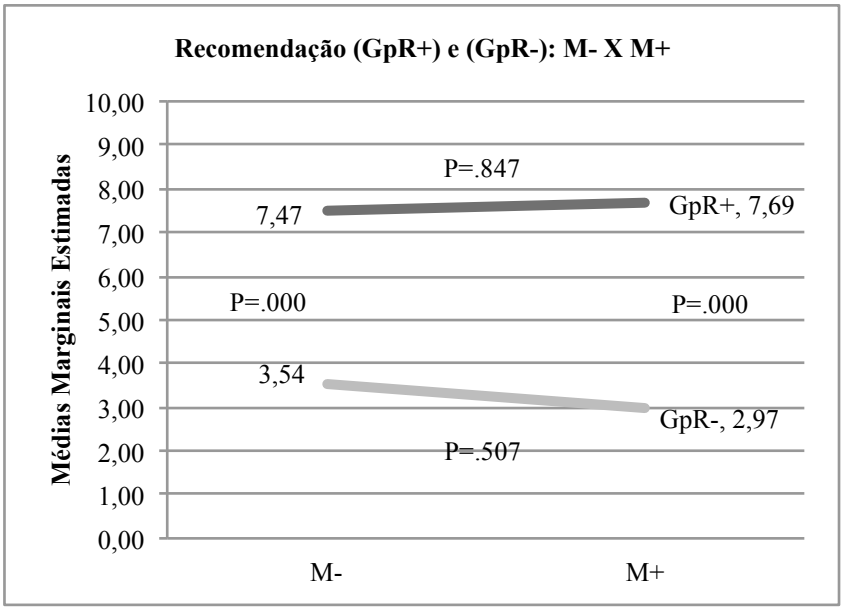


Figura 5.3.4.8 – Médias marginais estimadas de intenção de recomendação por tipo de valor monetário (M- e M+) e recomendações (R+ e R-) para peer group pessoal (Gp)

Quando analisa-se o impacto sobre a intenção de recomendação a um amigo diferenciando-se valor monetário, nota-se não haver diferença significativa a nível de P<0,05 para serviços de alto valor monetário e baixo valor monetário, conforme

demonstrado nas figuras 5.3.4.5 a 5.3.4.8. Nas figuras 5.3.4.5 e 5.3.4.6 nota-se que peer groups pessoais e peer groups externos não demonstraram distanciamento das médias de forma significativa para recomendações positivas e nem para negativas. Já as figuras 5.3.4.7 e 5.3.4.8 demonstram que recomendações positivas e negativas apresentam diferenças significativas quando avaliados sobre quaisquer circunstâncias de valor monetário e tipos de peer groups, o que denota que uma recomendação positiva influência positivamente a intenção de recomendação do serviço a um amigo por parte do influenciado e uma recomendação negativa, da mesma forma, porém antagonicamente, influencia negativamente.

Os resultados das figuras 5.3.4.9 a 5.3.4.12, referem-se à visão pela variável recomendação.

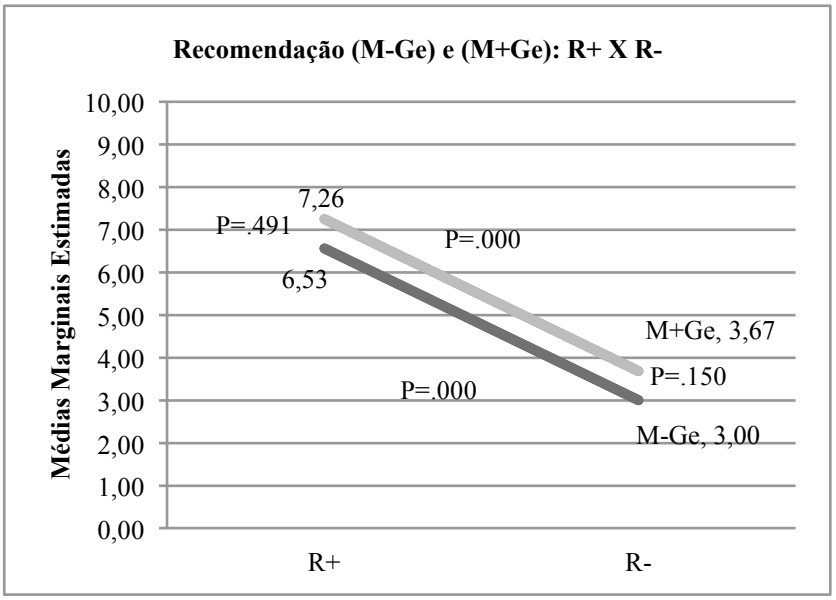


Figura 5.3.4.9 – Médias marginais estimadas de intenção de recomendação por tipo de recomendação (R+ e R-) e valor monetário (M+ e M-) para peer group externo (Ge)

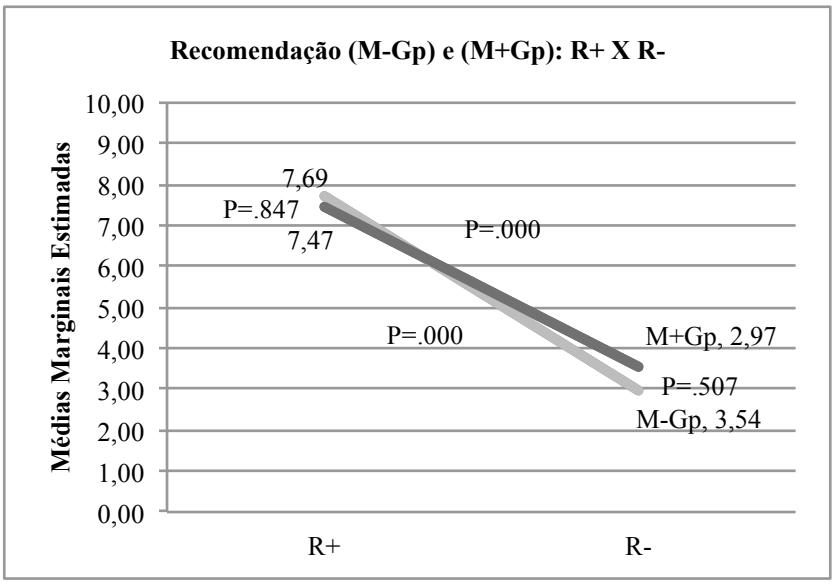


Figura 5.3.4.10 – Médias marginais estimadas de intenção de recomendação por tipo de recomendação (R+ e R-) e valor monetário (M+ e M-) para peer group pessoal (Gp)

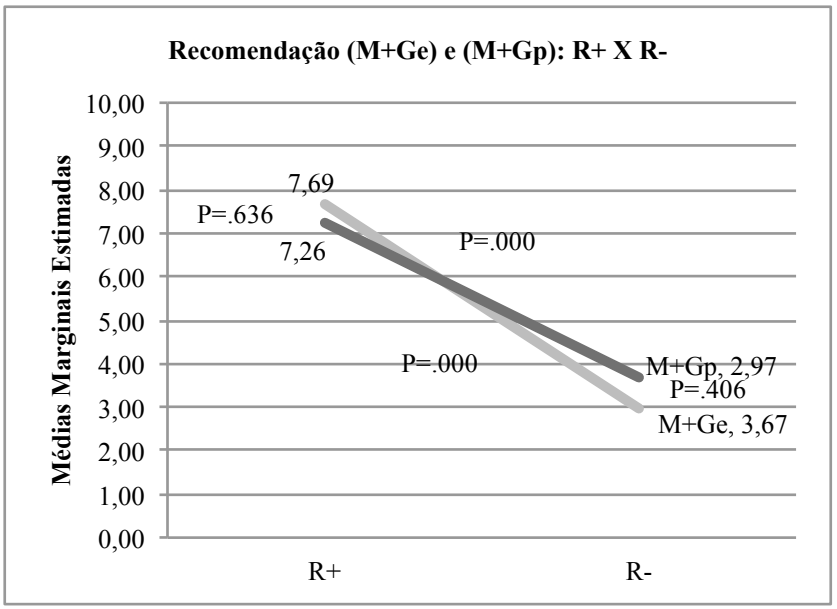


Figura 5.3.4.11 – Médias marginais estimadas de intenção de recomendação por tipo de recomendação (R+ e R-) e peer group (Ge e Gp) para valor monetário alto (M+)

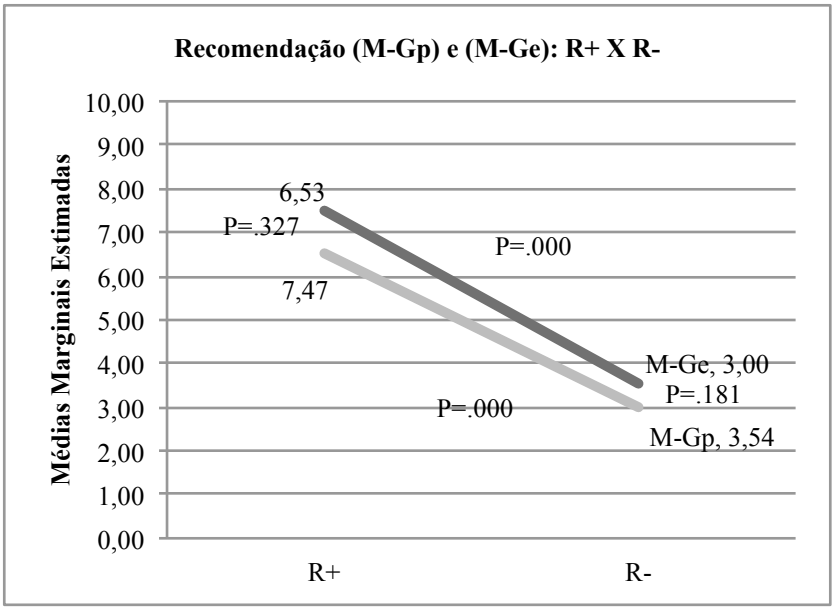


Figura 5.3.4.12 – Médias marginais estimadas de intenção de recomendação por tipo de recomendação (R+ e R-) e peer group (Ge e Gp) para valor monetário baixo (M-)

Nas figuras 5.3.4.9 a 5.3.4.12 visualiza-se, claramente, diferença significativa para a intenção de recomendação a um amigo a nível de P<0,05 para tipos diferentes de recomendação. Esta diferença ocorre com qualquer cenário apresentado de peer groups e tipos de valor monetário dos serviços. Considere-se, ainda, o fato demonstrado nas análises anteriores, 5.3.4.1 a 5.3.4.8 de que as variáveis peer group e valor monetário, não apresentam impacto significativo sobre a intenção de recomendação a um amigo do pesquisado no serviço recomendado.

Conclui-se, portanto, pela análise, das figuras 5.3.4.1 a 5.3.4.12, que o fato da recomendação ser positiva ou negativa traz diferença substancialmente significativa na intenção do influenciado em recomendar o serviço pesquisado, independentemente se o seu valor monetário é alto ou baixo ou se a recomendação ocorre por peer group pessoal ou externo.

5.3.5. Resultados do Experimento para a Intenção de Compra do Serviço

Demonstram-se nos gráficos abaixo, os resultados obtidos através da aplicação de ANOVA, sobre as respostas aos grupos de experimentos relativos a contratação (intenção de compra) do serviço abordado no experimento. Os resultados das figuras 5.3.5.1 a 5.3.5.4, referem-se à visão pela variável peer group.

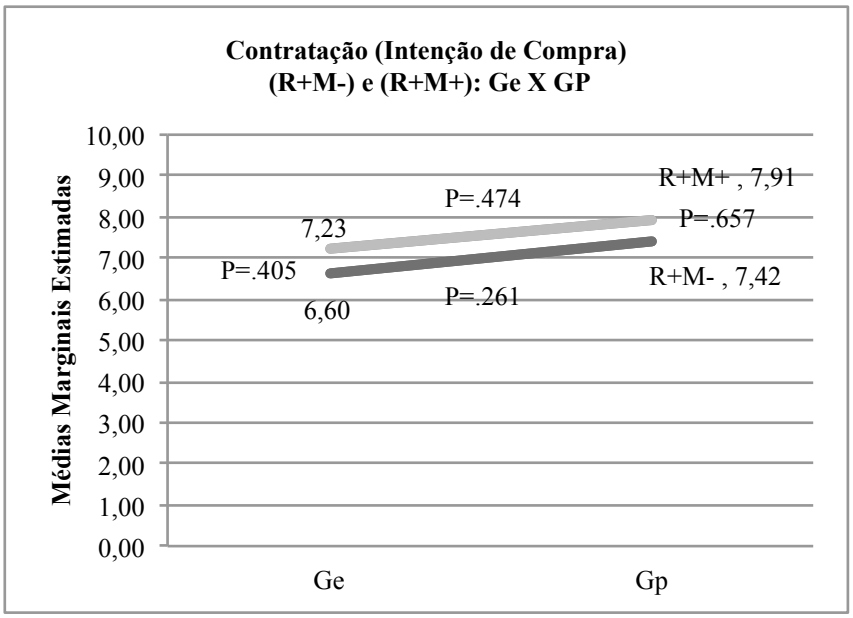


Figura 5.3.5.1 – Médias marginais estimadas de intenção de compra por tipo de peer group (Ge e GP) e valor monetário (M+ e M-) para recomendações positivas (R+)

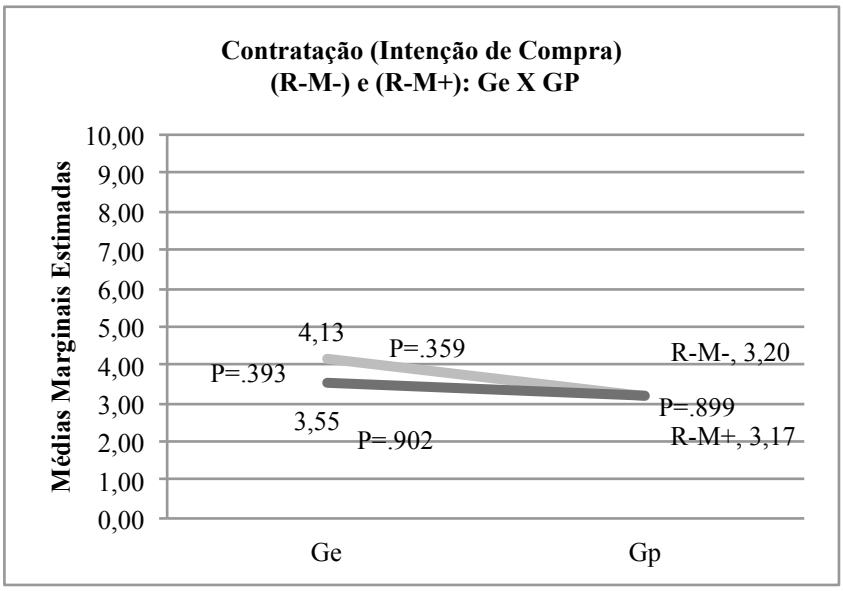


Figura 5.3.5.2 – Médias marginais estimadas de intenção de compra por tipo de peer group (Ge e GP) e valor monetário (M+ e M-) para recomendações negativas (R-)

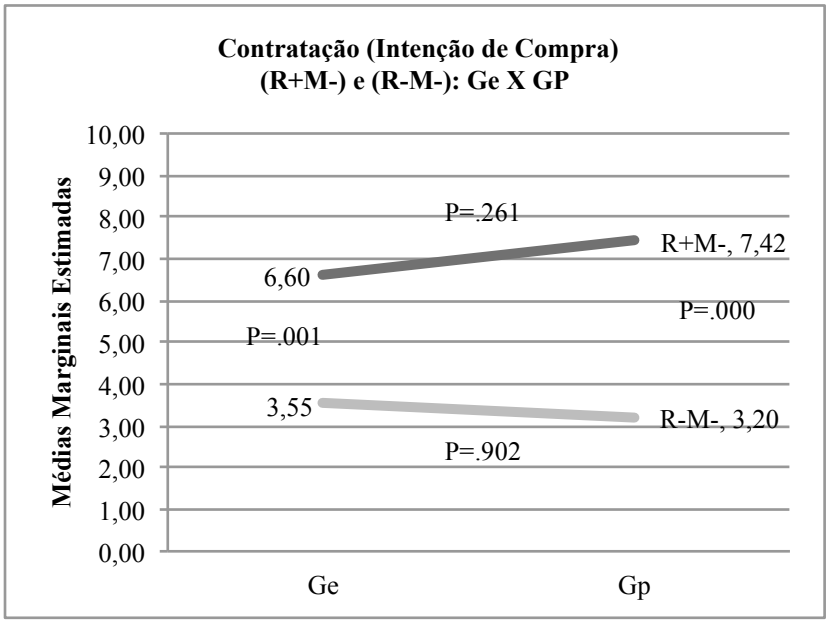


Figura 5.3.5.3 – Médias marginais estimadas de intenção de compra por tipo de peer group (Ge e GP) e recomendações (R+ e R-) para serviços de valor monetário baixo (M-)

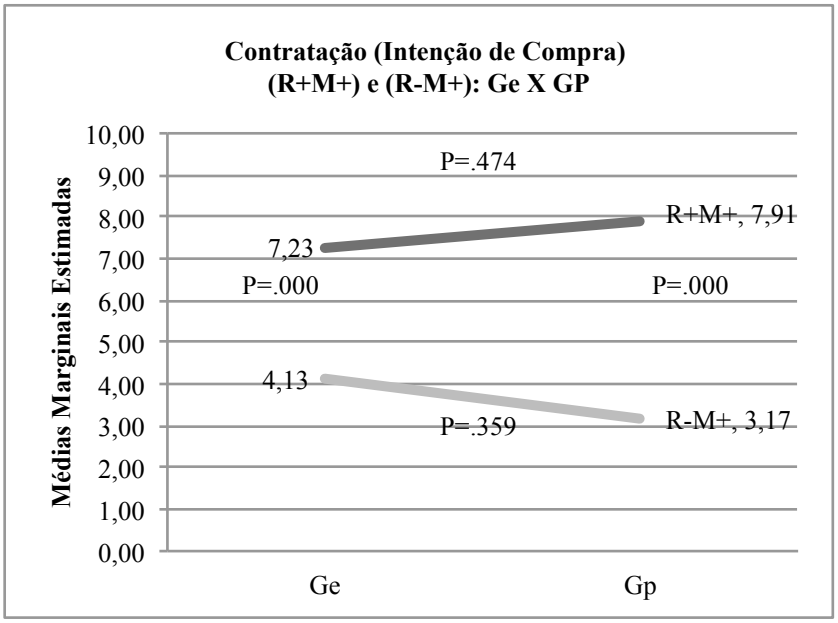


Figura 5.3.5.4 – Médias marginais estimadas de intenção de compra por tipo de peer group (Ge e GP) e recomendações (R+ e R-) para serviços de valor monetário alto (M+)

Considerando as médias de intenção de compra demonstrado nas figuras 5.3.5.1 a 5.3.5.4 conclui-se não haver diferença estatisticamente significativa, ao nível de significância de 5%, para tipos diversos de peer groups. Peer groups pessoais e peer groups externos apresentam médias marginais estimadas com pouca variação em situações em que comparam-se serviços de valor monetário alto e baixo e em situações de recomendação positiva e, também, em negativa.

Quando avaliam-se as figuras 5.3.5.3 e 5.3.5.4, semelhante ao constatado para as demais dimensões avaliadas nesta pesquisa há diferença significativa na comparação das médias das recomendações positivas e negativas, de forma que tanto para peer groups externos ou internos e produtos de baixo valor monetário ou alto valor monetário nota-se um índice de $P<0,05$. Isto significa que, de uma forma ou de outra, as recomendações negativas trazem impacto negativo à intenção de compra dos serviços testados e que as recomendações positivas trazem impacto positivo.

Os resultados das figuras 5.3.5.5 a 5.3.5.8, referem-se à visão pela variável valor monetário.

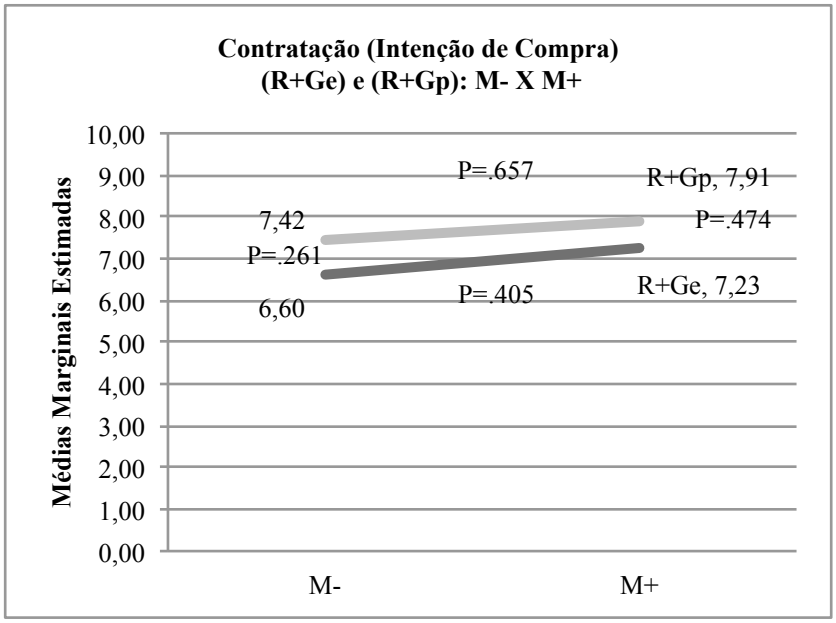


Figura 5.3.5.5 – Médias marginais estimadas de intenção de compra por tipo de valor monetário (M- e M+) e peer group (Ge e Gp) para recomendações positivas (R+)

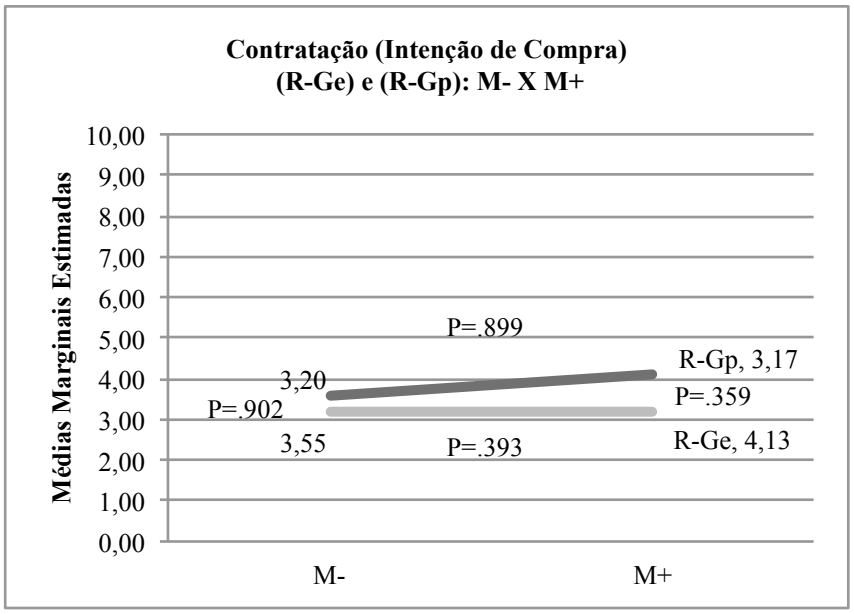


Figura 5.3.5.6 – Médias marginais estimadas de intenção de compra por tipo de valor monetário (M- e M+) e peer group (Ge e Gp) para recomendações negativas (R-)

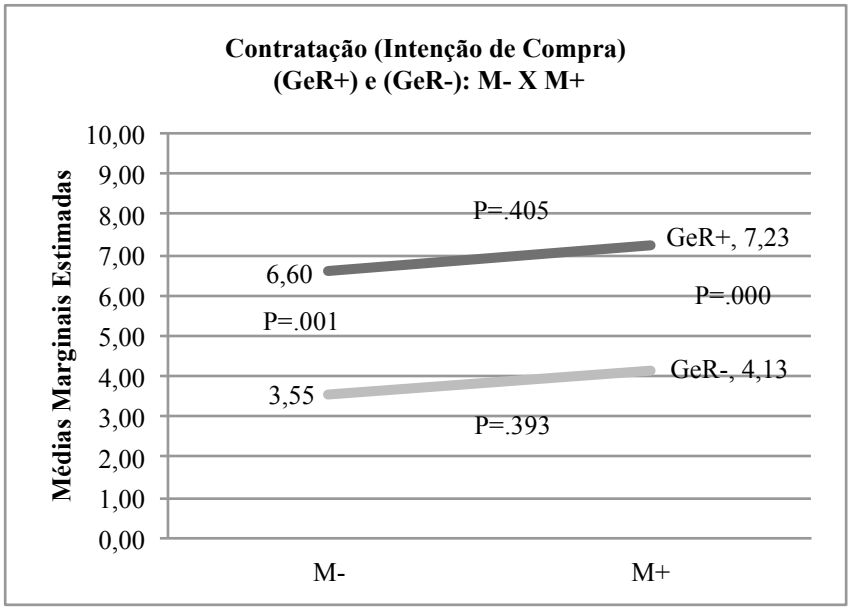


Figura 5.3.5.7 – Médias marginais estimadas de intenção de compra por tipo de valor monetário (M- e M+) e recomendações (R+ e R-) para peer group externo (Ge)

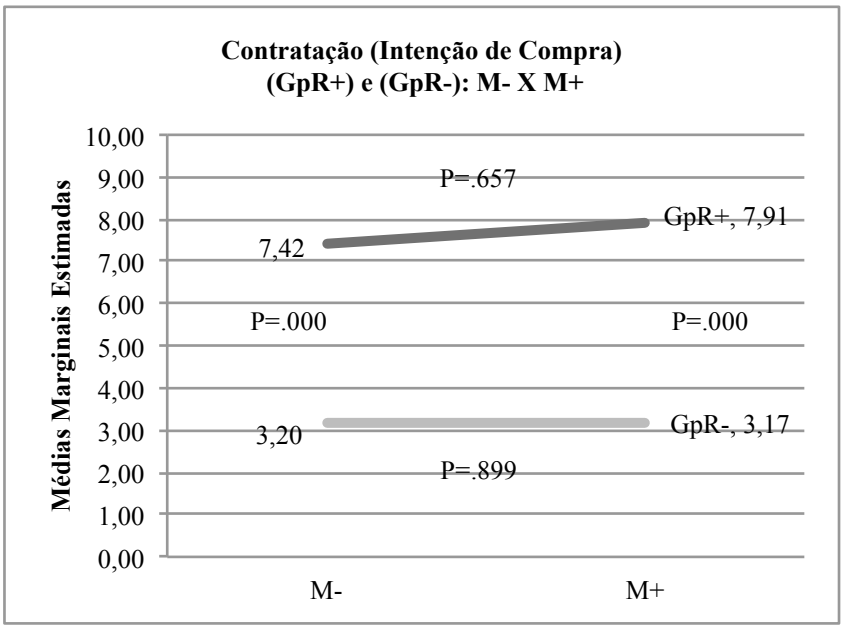


Figura 5.3.5.8 – Médias marginais estimadas de intenção de compra por tipo de valor monetário (M- e M+) e recomendações (R+ e R-) para peer group pessoal (Gp)

Quando analisa-se o impacto sobre a intenção de compra diferenciando-se valor monetário, nota-se não haver diferença significativa a nível de P<0,05 para serviços de alto valor monetário e baixo valor monetário, conforme demonstrado nas figuras 5.3.5.5

a 5.3.5.8. Nas figuras 5.3.5.5 e 5.3.5.6 nota-se que peer groups pessoais e peer groups externos não demonstraram distanciamento das médias de forma significativa para recomendações positivas e nem para negativas. Já as figuras 5.3.5.7 e 5.3.5.8 demonstram que recomendações positivas e negativas apresentam diferenças significativas quando avaliados sobre quaisquer circunstâncias de valor monetário e tipos de peer groups, o que denota que uma recomendação positiva influência positivamente a intenção de compra e uma recomendação negativa, da mesma forma, porém antagonicamente, influência negativamente.

Os resultados das figuras 5.3.5.9 a 5.3.5.12, referem-se à visão pela variável recomendação.

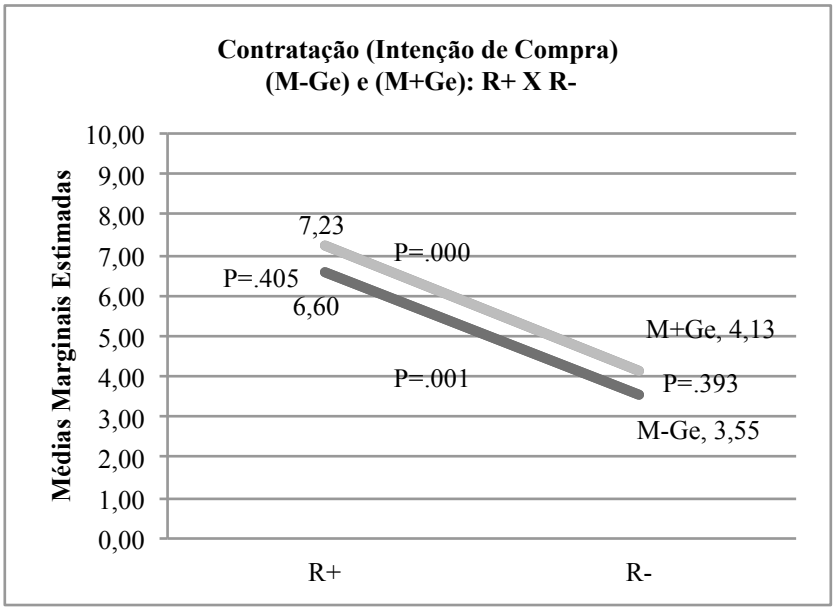


Figura 5.3.5.9 – Médias marginais estimadas de intenção de compra por tipo de recomendação (R+ e R-) e valor monetário (M+ e M-) para peer group externo (Ge)

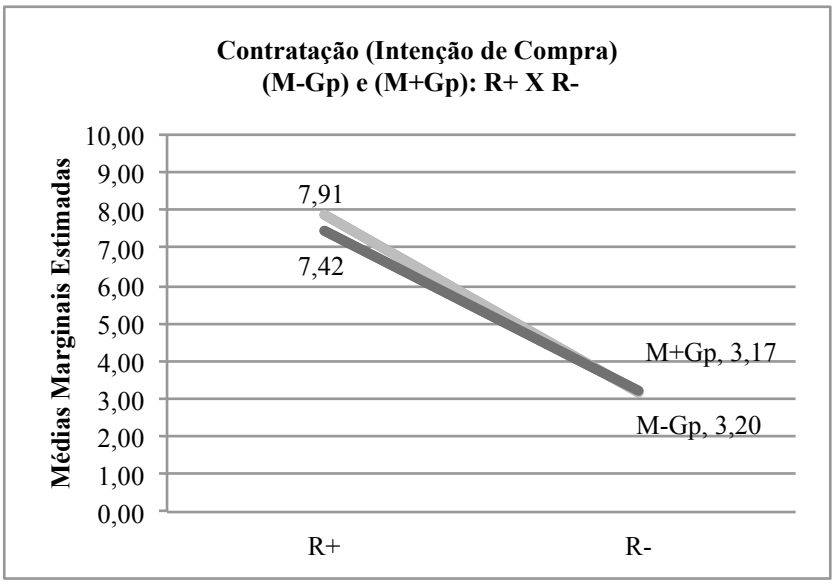


Figura 5.3.5.10 – Médias marginais estimadas de intenção de compra por tipo de recomendação (R+ e R-) e valor monetário (M+ e M-) para peer group pessoal (Gp)

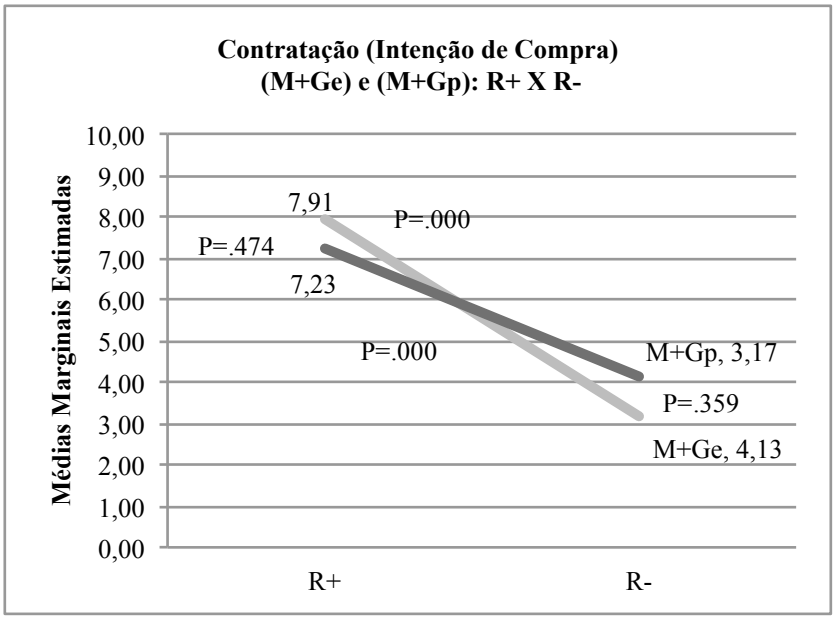


Figura 5.3.5.11 – Médias marginais estimadas de intenção de compra por tipo de recomendação (R+ e R-) e peer group (Ge e Gp) para valor monetário alto (M+)

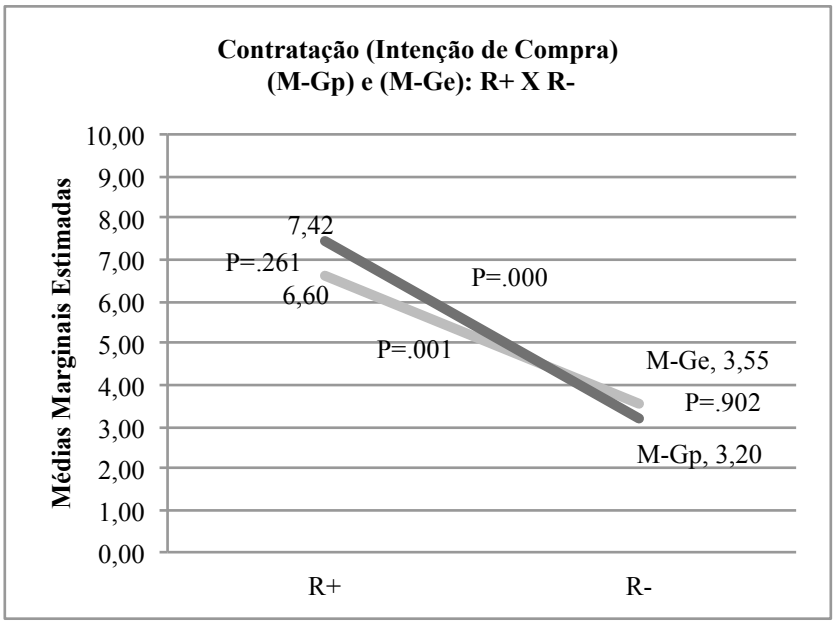


Figura 5.3.5.12 – Médias marginais estimadas de intenção de compra por tipo de recomendação (R+ e R-) e peer group (Ge e Gp) para valor monetário baixo (M-)

Nas figuras 5.3.5.9 a 5.3.5.12 visualiza-se, semelhantemente nas demais dimensões avaliadas, diferença significativa para a intenção de compra a nível de P<0,05 para tipos diferentes de recomendação. Esta diferença ocorre com qualquer cenário apresentado de peer groups e tipos de valor monetário dos serviços. Considere-se, ainda, o fato demonstrado nas análises anteriores, 5.3.5.1 a 5.3.5.8 de que as variáveis peer group e valor monetário, não apresentam impacto significativo sobre a intenção de compra no serviço recomendado.

Conclui-se, portanto, pela análise, das figuras 5.3.5.1 a 5.3.5.12, que o fato da recomendação ser positiva ou negativa traz diferença substancialmente significativa na intenção de compra do serviço pesquisado, independentemente se o seu valor monetário é alto ou baixo ou se a recomendação ocorre por peer group pessoal ou externo.

5.3.6. Avaliação de Mensagens Positivas e Negativas

Nas figuras 5.3.6.1 a 5.3.6.5 comparam-se os resultados das médias marginais estimadas por grupos do experimento (G1 a G8) de forma a permitir que sejam demonstradas as avaliações de mensagens positivas (R+) e mensagens negativas (R-).

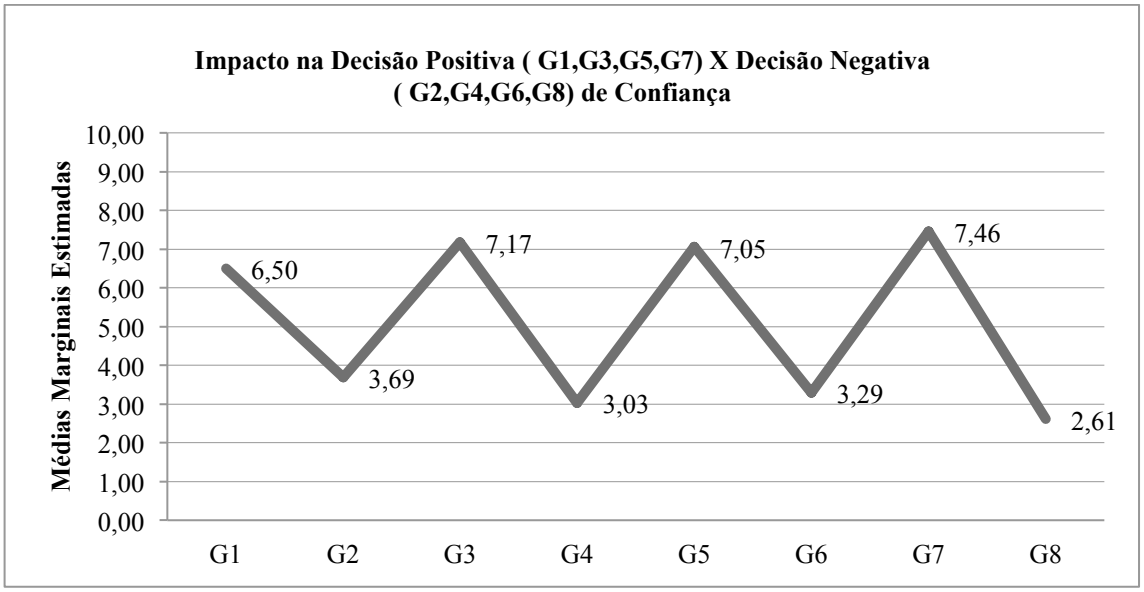


Figura 5.3.6.1 – Médias marginais estimadas de confiança por tipo de mensagens positiva e negativa (R+ e R-)

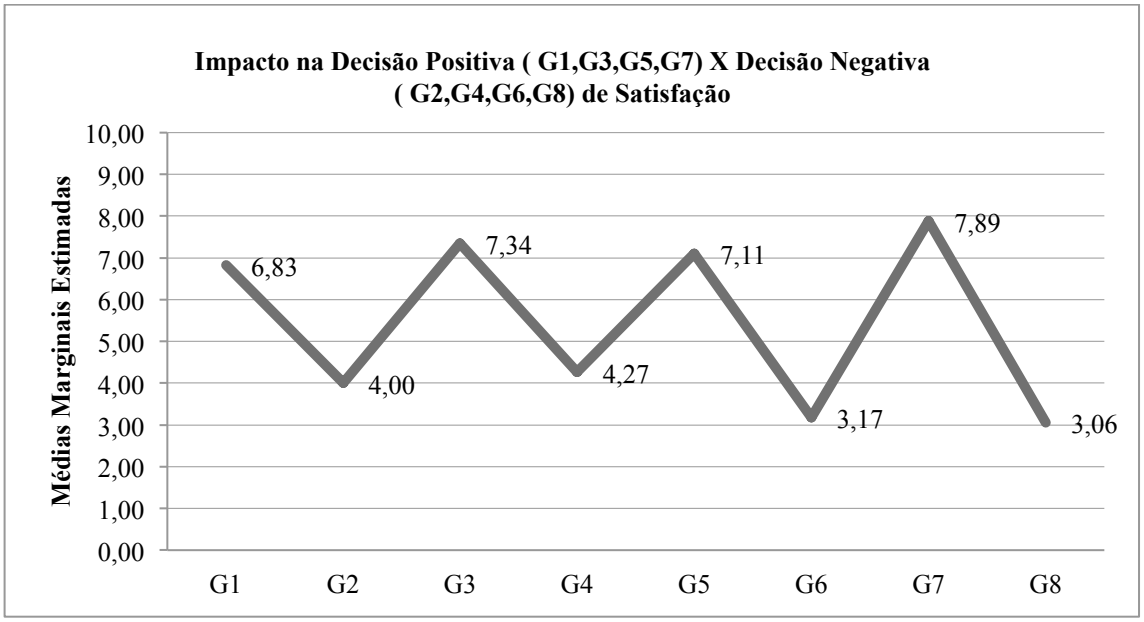


Figura 5.3.6.2 – Médias marginais estimadas de satisfação por tipo de mensagens positiva e negativa (R+ e R-)

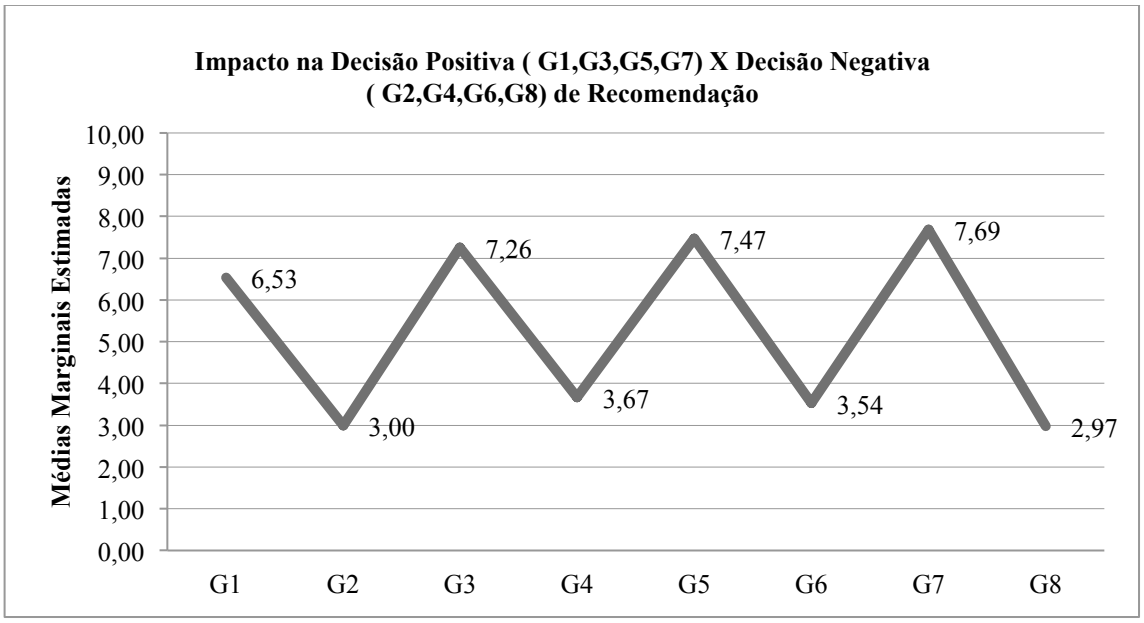


Figura 5.3.6.3 – Médias marginais estimadas de recomendação por tipo de mensagens positiva e negativa (R+ e R-)

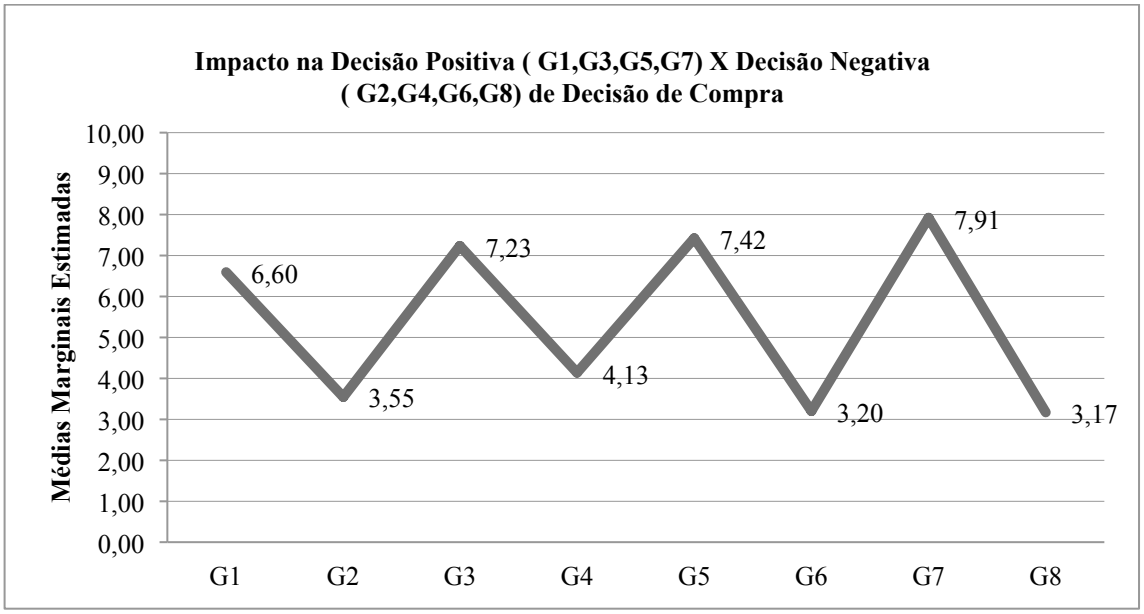


Figura 5.3.6.4 – Médias marginais estimadas de decisão de compra por tipo de mensagens positiva e negativa (R+ e R-)

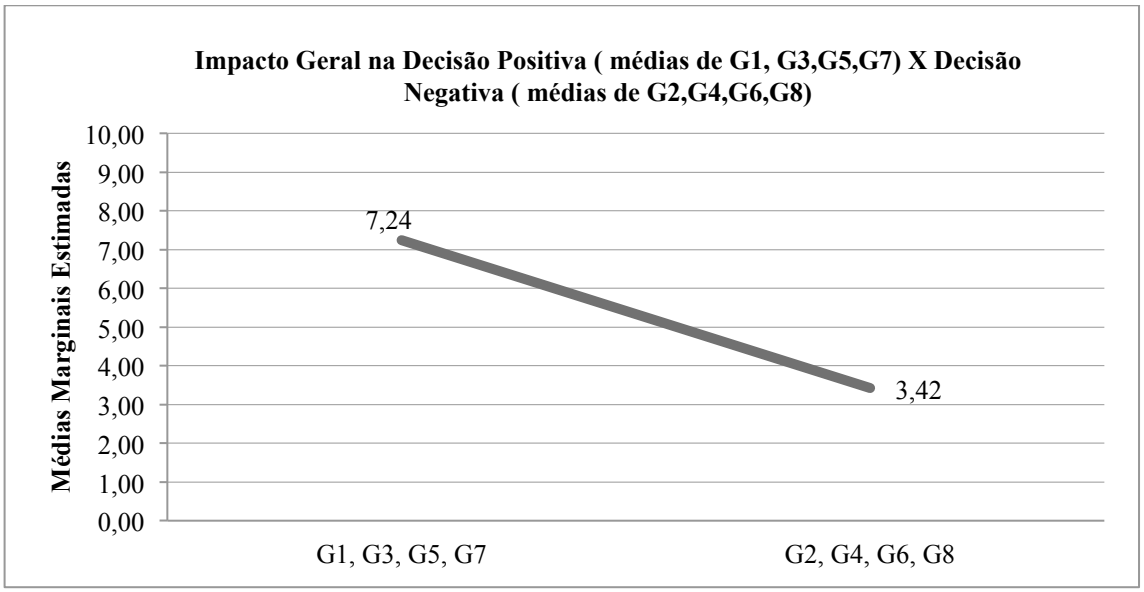


Figura 5.3.6.5 – Médias marginais estimadas envolvendo todas as dimensões por tipo de mensagens positiva e negativa (R+ e R-)

Pode-se notar, nas figuras 5.3.6.1 e 5.3.6.4, haver para cada dimensão avaliada e também em relação a média de todas as dimensões (figura 5.3.6.5.) um distanciamento de suas médias marginais de forma significativa entre as recomendações (mensagens) positivas e negativas. Com maior convicção, através da figura 5.3.6.5, nota-se que

ocorre uma maior aproximação da média marginal estimada geral ao extremo superior da escala, no caso da recomendação (mensagem) ser positiva (média geral estimada de 8,24).

5.4. Discussão dos Resultados

Este estudo procurou discutir o impacto das mudanças ocorridas no comportamento de compra online a partir do advento da web 2.0 e das mídias e redes sociais. Desta forma através da proposição de um framework teórico e da execução de um experimento trouxe contribuições para determinar qual o efeito das recomendações online positivas ou negativas o sentimento de confiança, a expectativa de satisfação, a intenção de recomendação e a intenção de compra do consumidor em serviços, com a preocupação de mensurar este impacto sobre serviços tanto de alto valor monetário como de baixo. Adicionalmente, o estudo verificou se existe diferença de atitude do consumidor entre recomendações originárias dos grupos de pares ou, como são simplesmente chamados, os peer groups, procurando distinguir os resultados entre aqueles pertencentes ao seu relacionamento social ou não.

Aplicou-se uma pesquisa com 274 respondentes em que o perfil de respondentes foi caracterizado por um público altamente conectado, sendo que 83,9% acessam pelo menos uma vez ao dia as mídias/redes sociais e 60,2% as utilizam mais de uma vez ao dia. O tempo de acesso ficou entre 1 hora e menos de 4 horas, com 94,2% dos entrevistados declarando acesso de casa e 80,9% dos acessos ocorrendo por dispositivos fixos.

O Facebook aparece como a rede social de maior penetração na base amostral pesquisada com 95,3% dos respondentes declarando tê-la utilizado nos últimos 3 meses e também a rede social em que 81,8% dos respondentes declaram ter o maior número de contatos considerados próximos. A maioria dos entrevistados não possui mais do que 399 contatos em sua rede, considerados por mais de 50% dos respondentes como muito importantes, próximos e de contato frequente.

Em relação a utilização de peer grupos externos, 35,4% responderam acessá-los às vezes e 21,5% frequentemente principalmente para buscar recomendações de produtos complexos em sua funcionalidade e de alto valor monetário como Informática, Eletro e Eletrônicos e Telefonia, em que as recomendações têm relativa repercussão na sua intenção de compra, com médias ponderadas de influência das recomendações na faixa dos 7 pontos em uma escala de zero a dez.

Este perfil de público foi submetido a um experimento 2 x 2 x 2, em que se formaram 8 grupos distintos que compuseram os cenários experimentados de forma isolada, de forma que cada respondente foi submetido a apenas um dos cenários. Analisando-se o resultado do experimento nota-se uma similaridade de resultados obtidos através da aplicação de ANOVA para as dimensões sentimento de confiança, expectativa de satisfação, a intenção de recomendação e a intenção de compra do consumidor, sendo que todas as dimensões apresentaram o mesmo comportamento em relação as suas médias marginais estimadas, conforme discutido a seguir.

A variável tipo de recomendação demonstra ser o único fator que apresentou diferença significativa entre suas médias marginais estimadas quando comparam-se concomitantemente recomendações positivas e negativas para todas as dimensões avaliadas e em quaisquer aplicações de cenários envolvendo as demais variáveis, valor monetário e peer group.

Portanto rejeita-se a primeira hipótese nula deste estudo representado por $H_{1,j}$ "Recomendações positivas ou negativas de serviços, provenientes de peer groups pela internet, exercem, respectivamente, influência positiva ou negativa em relação ao sentimento de confiança, expectativa de satisfação, intenção de recomendação e intenção de compra em relação a esses serviços".

Com isto confirma-se o exposto em referencial teórico de que recomendações online online desbalanceadas (positivas ou negativas) trazem impacto sobre o comportamento do consumidor.

Analisando-se a segunda hipótese deste estudo $H_{2,j}$ em que "Recomendações positivas de serviços provenientes de peer groups pela internet exercem maior impacto no estabelecimento do sentimento de confiança (expectativa de satisfação, intenção de recomendação e intenção de compra) do consumidor em relação a este serviço do que

recomendações negativas exercem em relação ao estabelecimento da desconfiança (expectativa de insatisfação, intenção de não recomendação e intenção de não comprar)" pode-se afirmar que a hipótese nula em questão é rejeitada já que recomendações positivas apresentaram em geral médias marginais estimadas mais próximas do seu extremo superior (m=8,24) do que as negativas do seu extremo inferior (m=4,42) da escala de 0 a 10 testada durante o experimento.

Isto pode denotar que o consumidor pesquisado é sensível ao fato de que a legitimidade das recomendações positivas pode ser maior do que as negativas, já que fatores relativos a justiça por meio de retaliação podem estar motivando suas recomendações, o que enfraquecem o seu argumento exposto.

Analisando-se a variável peer group não constatou-se diferença estatisticamente significativa, ao nível de significância de 5%, para tipos diversos de peer groups para quaisquer das dimensões avaliadas.

Não obstante, em um cenário de recomendação positiva para confiança, satisfação, recomendação e intenção de compra, respectivamente, notam-se médias marginais estimadas levemente mais altas quando consideram-se grupos pessoais em relação a grupos externos. Fato semelhante, porém no sentido inverso, ocorre, quando o cenário é de recomendação negativa, ou seja, grupos pessoais trazem médias marginais estimadas menores, exceção aplica-se ao caso da dimensão recomendação onde ocorreu uma inversão de tendências, onde grupo externo apresentou média menor que o grupo pessoal, que deve ser futuramente investigado.

Da mesma, forma, serviços de valor monetário alto tenderam levemente a impactar mais as médias marginais do que serviços de valor monetário baixo, para as quatro dimensões avaliadas, tanto para grupos externos ou pessoais.

Portanto, não foi possível rejeitar a terceira hipótese nula deste trabalho, a hipótese H_{3j} definida por Recomendações positivas ou negativas de serviços provenientes de peer groups pessoais pela internet, em que os indivíduos têm maior confiança entre eles, tem maior influência positiva ou negativa sobre o sentimento de confiança (expectativa de satisfação, intenção de recomendação e intenção de compra) do consumidor em comprar estes serviços do que de peer groups externos em que as pessoas não se conhecem".

A análise de que peer groups pessoais apresentam maior influência sobre o consumidor que recebe a recomendação do que peer groups externos, porém sem diferença estatisticamente significativa pode denotar duas situações.

Em primeiro lugar um enfraquecimento da ligação entre seus integrantes de mídias sociais/redes sociais, já que a recente popularização destas redes pode ter trazido um certo distanciamento das pessoas junto aos seus integrantes, o que se confirma, analisando-se os resultados obtidos junto a amostra da pesquisa em relação a importância, proximidade, e frequência de contatos junto a sua principal mídia/rede social, que apesar da maioria dos respondentes da amostra ter demonstrado um cenário que denotam seus contatos serem próximos, o índice dos entrevistados que deram respostas na escala de cada respectiva pergunta que podem ser enquadradas como de baixa importância, baixa proximidade e baixa frequência estão acima de 40%.

Em segundo lugar, o fato de que apesar dos grupos externos existentes atualmente na internet serem estruturas abertas a quaisquer participantes, eles tem desenvolvido mecanismos simples de reputação em busca de se tornarem instituições de confiança, como apontado no referencial teórico deste estudo e isto se aplica aos sites mencionados no experimento. Desta forma, a imagem de confiança depositada no grupo externo, pode estar compensando, em parte, a falta de confiança existente no seu integrante.

Semelhantemente a peer group, quando a pesquisa coloca o foco sobre o valor monetário dos serviços pesquisados não há diferença estatística significativa entre quaisquer cenários pesquisados para as dimensões avaliadas.

Da mesma forma, nota-se uma leve tendência do serviço de valor monetário alto influenciar mais as médias marginais estimadas do que o de valor monetário baixo, o que se traduz em médias maiores para recomendações positivas e menores para recomendações negativas.

Portanto, não é possível, também, rejeitar a quarta hipótese nula deste trabalho, a H_{4j}, onde Recomendações de serviços de alto valor monetário provenientes de peer groups pela internet tendem a impactar mais o sentimento de confiança (expectativa de satisfação, intenção de recomendação e intenção de compra) do consumidor em comprá-los do que serviços de baixo valor monetário".

O fato de que o experimento procurou reduzir o impacto da dissonância cognitiva através da exposição de um cenário sem risco financeiro para o pesquisado, pode ter levado a um enfraquecimento do cenário da variável valor monetário e forma a confrontar o demonstrado em referencial teórico. Outro fator que pode ter influenciado para a geração de um viés negativo é que o experimento se utilizou de um cenário projetado, não real, o que pode ter levado o entrevistado a não racionalizar como deveria sobre o valor monetário dos serviços avaliados.

6. CONCLUSÕES, IMPLICAÇÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Para que se possa melhor discutir as considerações sobre o estudo realizado, estas serão divididas em quatro partes: 1) conclusões a partir da discussão dos resultados e implicações acadêmicas; 2) implicações gerenciais; 3) limitações do estudo; e 4) direcionamentos para futuros estudos.

6.1. Conclusões

A web 2.0 trouxe impactos sobre o comportamento do consumidor, notadamente no que tange a respeito das decisões tomadas a partir de recomendações online em relação a produtos desejados. Um novo funil de compra surgiu em que o caminho em que o consumidor tem entre o surgimento de sua necessidade e sua escolha definitiva passa por influências ocasionadas de forma ativa ou reativa por recomendações originárias de peer groups ocorridas em comunidades de usuários considerados próximos a ele ou não.

Este estudo sugeriu um framework teórico que procurou avaliar os efeitos de recomendações consideradas desbalanceadas, ou seja, positivas ou negativas de serviços de valor monetário alto ou baixo realizadas através de peer groups pessoais ou externos, em que os indivíduos não se conhecem. Este efeitos foram representados neste, através da saída gerada sobre as dimensões confiança, satisfação, recomendação e intenção de compra.

Com base nos resultados de uma pesquisa de caráter quantitativo e aplicada a oito grupos experimentais de usuários de mídias/redes sociais através da internet, verificou-se claras evidências de que recomendações desbalanceadas, ou seja, positivas ou negativas trazem impacto, positivo e negativo respectivamente, sobre as dimensões avaliadas em quaisquer dos cenários aplicados.

As recomendações positivas, demonstraram, em uma escala de médias marginais estimadas de zero a dez, trazerem maior impacto do que as recomendações negativas sobre quaisquer das dimensões avaliadas. Este fato, pode ser melhor explicado, se considerarmos que o pesquisado é sensível ao fato de que a legitimidade das recomendações positivas é maior do que as negativas, já que fatores relativos a justiça por meio de retaliação podem estar motivando suas recomendações, o que enfraquecem o seu argumento exposto.

Agora, considerando-se os cenários do experimento desenhados neste estudo, apesar de serviços de valor monetário alto e peer groups pessoais terem apresentado médias marginais estimadas levemente superiores que de valor monetário baixo e peer groups externos, não se pode considerar que são significativas.

Portanto, para as quatro hipóteses propostas para cada dimensão, consideraram-se aceitas duas delas, tendo sido rejeitadas as relacionadas a peer groups e valor monetário.

O resultado obtido nesta pesquisa, em que apenas a variável tipo de recomendação teve resultado estatisticamente significativo e peer group e valor monetário não, pode estar associado a alguns fatores e conjecturas.

Para o caso de peer group, há de se considerar o fato de que as redes sociais pesquisadas como, por exemplo, o Facebook e os sites de colaboração como o Trip Advisor estão cada vez mais desenvolvendo mecanismos de integração entre si e tornando-se muito parecidos e complementares. Atualmente, já é possível, descobrir dentre os recomendadores de um Trip Advisor, quais são os que estão conectados a sua comunidade no Facebook. Esta aparente tendência de socialização da internet, pode estar transformando a blogosfera em um ambiente mais homogêneo para o consumidor, permitindo que mesmo em peer groups externos, ocorra uma identificação de confiança entre seus membros, como há no caso de peer groups pessoais, diminuindo a suposta distância entre eles, inicialmente levantada neste estudo.

Já no caso de valor monetário, o fato de que o experimento foi aplicado sobre um cenário proposto, sem pesar sobre o pesquisado o ônus real da escolha, pode ter trazido um viés no resultado. Isto pode ter ocorrido já que os pesquisados não necessariamente tinham uma legítima necessidade ou interesse sobre os serviços pesquisados, o que pode

ter minimizado o impacto da avaliação monetária, equalizando os resultados obtidos entre o produto de alto e o de baixo valor monetário.

O tema do estudo demonstra importância notória no estudo do comportamento do consumidor e é justificado pela sua recência e relevância para o meio acadêmico. O modelo descrito nesta dissertação confirmou fatos previstos em demais trabalhos acadêmicos e trouxe uma luz sobre o assunto recomendação online dentro do contexto atual do tema.

6.2. Implicações Gerenciais

No campo gerencial o tema é de importância notória debruçada sobre a responsabilidade dos estrategistas de marketing que ao desenvolver seu planejamento de marketing de empresas e serviços, tem que considerar as intervenções decorrentes de recomendações realizadas espontaneamente pela internet.

Este assunto, como demonstrado no referencial teórico, tem trazido questões à tona de como as empresas devem se posicionar frente a estas interferências do usuário, por quais mídias/redes sociais este monitoramento e contra-ataque da marca deve ocorrer e para quais tipos de produtos.

Desta forma, o estudo traz evidências de que há impacto significativo sobre o comportamento do consumidor que justificam o seu monitoramento pela internet, para quaisquer produtos, seja de recomendações positivas ou recomendações negativas e que este monitoramento deve ocorrer em mídias/redes sociais e comunidades com interesse específico de forma indiscriminada, já que para ambas ocorre um efeito sobre a confiança, a satisfação, a recomendação e a atitude de compra.

Os resultados deste estudo projetam o aumento da responsabilidade das empresas na direção de monitorarem igualmente toda a blogosfera, independentemente do tipo de produto comercializado ou o tipo de peer group, já que recomendações positivas e negativas serão notadas pelos consumidores, impactando a construção de confiança, a expectativa de satisfação, a intenção de recomendação e a intenção de compra.

Um último resultado que pode ser evidenciado e de implicação gerencial é que, através do monitoramento da internet abre-se uma oportunidade de relacionamento com os influenciadores que recomendam produtos e serviços de forma espontânea. Neste sentido, os resultados da pesquisa demonstram que atenção especial deve ser dada aos que contribuem com recomendações positivas já que impactam de forma positiva significativa o resultado dos produtos e marcas das empresas.

6.3. Limitações do Estudo

Ainda que a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo tenham nos conduzido a resultados importantes e tenham colaborado para o meio acadêmico e gerencial é importante notar que possui limitações.

Uma limitação do estudo realizado foi que ao considerarmos as quatro variáveis dependentes (sentimento de confiança, expectativa de satisfação, intenção de recomendação e intenção de compra) apresentando relações de interdependência entre si, suscita-se um viés de efeito halo. Com a aplicação no questionário da coleta destas variáveis de forma rodiziada para cada indivíduo, procurou-se reduzir o efeito halo, mas, certamente, este não foi completamente eliminado.

Há de se ressaltar que devido a recência e dinamismo do tema, os dados pesquisados podem sofrer alterações, conforme o avanço da web ocorra, trazendo novos hábitos e formas de consumi-la. A história recente nos mostra, também, que mídias/redes sociais com grande abrangência podem de uma hora para outra, devido a diversos fatores de difícil controle, deixar de figurarem como importante para os consumidores e até desaparecerem.

Adicionalmente, tem-se que considerar que devido ao fato de termos pesquisado apenas dois tipos distintos de serviços, um de alto valor monetário e outro de baixo, não há como generalizar que o resultado é válido para quaisquer tipos de bens físicos e ainda, serviços, já que características distintas dos pesquisados podem trazer um impacto sobre sua avaliação, mesmo após esforços de utilizarmos um cenário projetado no experimento, que procurou minimizar este efeito.

Consideração precisa ser feita que, os experimentos aplicados, procuraram diminuir o efeito do impacto de dissonância cognitiva do consumidor, projetando um texto em que foi relatado um cenário projetivo através da internet e que o cenário exposto, por distanciar-se da realidade do consumidor, pode carregar um viés de resultado.

Outra consideração deve ser feita em relação à amostra utilizada. Apesar da amostra da pesquisa caracterizar-se como equilibrada entre o sexo feminino e o masculino, de faixas etárias diversificadas, com destaque para 18 a 24 e 50 a 54 anos, na sua maioria casados, com renda até R$ 5.000,00, detentores de ensino médio ou superior incompleto e moradores de residências com 2 a 4 pessoas, ela não pode ser considerada como um extrato fiel da população brasileira. Outro ponto anda sobre a amostra é que ela possui um tamanho limitado, concentrada sobre consumidores e usuários de mídias/redes sociais brasileiros, não nos permitindo generalizar o seu resultado para toda e qualquer população de indivíduos.

6.4. Direcionamento para Futuros Estudos

Como forma de suplantar as limitações desta pesquisa e ampliar o seu escopo na área, futuros estudos poderiam se repousar sobre a aplicação de um experimento mais abrangente em fases. Uma primeira fase poderia ser aplicada para considerar a avaliação do seu interesse e necessidade por tipos diversos tanto de bens físicos como de serviços, além da escolha por fontes de mídias/redes sociais distintas, para então aplicar uma segunda fase customizada de forma a avaliar as dimensões.

Outra sugestão pode ser aplicada no sentido de desenvolver esta pesquisa em regiões distintas e envolvendo diversos países de forma a confrontar as diferenças culturais e de utilização da web 2.0 enquanto fonte de recomendação para a escolha e decisão de compra do consumidor.

Uma consideração adicional se faz necessária em relação a novos estudos avaliarem não só recomendações desbalanceadas, positivas ou negativas, como também, recomendações neutras e também mistas, de forma a simular o efeito real sobre o cenário existente hoje na internet.

Finalizo esta pesquisa ciente de que há um caminho bastante extenso a ser percorrido, por acadêmicos e profissionais de marketing de forma a compreender na sua vastidão as formas de utilização do potencial colaborativo gerado por seus usuários na promoção ou na detratação de produtos e marcas já que o tema é de relevância e importância crescente no mundo em que vivemos hoje.

7. REFERÊNCIAS

ABERER, K; DESPOTOVIC, K. Managing trust in a Peer-2-Peer information system. Proceedings of the 10th International Conference on Information and Knowledge Management (ACM CIKM). *In:* **Anais…**, New York, USA, 2001.

ALBUQUERQUE, F.; PEREIRA, R.; BELLINI, C. Do repertório de comportamentos do consumidor: retaliação e vingança no ciberespaço. **Revista de Administração**, São Paulo, v.46, n.2, p.135-149, abr./maio/jun. 2011.

ALGESHEIMER, R.; DHOLAKIA, U.; HERRMANN, A. The social influence of brand community: evidence from European Car Club. **Journal of Marketing**, v. 69, p. 19-34, jul. 2005.

ALMEIDA, S.; MAZZON, J.; DHOLAKIA, U; NETO, H.. Os efeitos da participação em comunidades virtuais de marca no comportamento do consumidor: proposição e teste de um modelo teórico. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 15 n. 3, art. 1, p. 366-391, mai.-jun. 2011.

BAGOZZI, R.; DHOLAKIA, U. Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. **International Journal of Research in Marketing**, v.23, p. 45-61, 2006.

BAPTISTA, P. **Lealdade do consumidor e os seus antecedentes: um estudo aplicado ao setor varejista na internet.** Tese (Doutorado em Administração). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

BECERRA, E.; KORGAONKAR, 2011. Effects of trust beliefs on consumers' online intentions. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 6, p. 936-962, 2011.

BENTIVEGNA, F. Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca online. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo. v. 42, n. 1, p. 79-87, jan.-mar. 2002.

BENEVENUTO, F.; ALMEIDA, J. E SILVA, A. Explorando redes sociais online: da coleta e análise de grandes bases de dados às aplicações. XXIX Simpósio Brasileiro de Redes de Computadores e Sistemas Distribuídos. *In:* **Anais…**, Campo Grande: SBRC, Cap. 2, p. 63–102, 2011.

BICKART, B.; SCHINDLER, R. Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. **Journal of Interactive Marketing,** v.15, n. 3, summer 2001.

BLATTMANN, U.; SILVA, F. Colaboração e interação na Web 2.0 e biblioteca 2.0. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v. 12, n. 2, p. 191-215, jul.-dez. 2007.

BRANDENBURGER, A.; NALEBUFF, B. **Co-opetition**, Boston, MA: Harvard Business School Press, 1996.

BREI, V.; ROSSI, C. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de internet banking no Brasil. **RAC – Revista de Administração Contemporânea***,* Curitiba, v. 9, n. 2, p. 145-168, abr.-jun. 2005.

BROGAN, C.; SMITH, J. **Trust Agents**: using the Web to build influence, improve reputation, and earn trust. New Jersey: Wiley, 2010.

BUSSAB, W.; MORETTIN, P. **Estatística Básica**. 4. ed. São Paulo: Atual Editora, 1995.

CALEGARE, A. **Introdução ao Delineamento de Experimentos**. 2. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2009.

CARO, A.; MAZZON, J.; CAEMMERER, B.; WESSLING, M. Inovatividade, envolvimento, atitude e experiência na adoção da compra on-line. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo. v. 51, n. 6, nov.-dez., 2011.

CHRISTAKIS, N.; FOWLER, J. **Connected:** How your friends' friends' friends affect everything you feel, think, and do. New York: Back Bay Books, 2011.

CHUNG, J. Investigating the roles of online buzz for new product diffusion and its cross-country dynamics. **Journal of Business Research**, n. 64, p. 1183-1189, 2011.

CHURCHILL, G.; PETER, J. **Marketing**: Criando valor para os clientes. São Paulo: Editora Saraiva, 2000.

COMM, J. **O Poder do Twitter**: Estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez. São Paulo: Editora Gente, 2009.

COMSCORE, INC. **The Brazilian Online Audience**. Reston, feb. 2011.

COULDRY, N. A mídia tem futuro? **Matrizes**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 51-64, 2010.

DITOMASO, N.; POST, C.; PARKS-YANCY, R. Workforce diversity and inequality: power, status, and numbers. **Annual Review of Sociology**, 33, 473-501. 2007 doi: 10.1146/annurev.soc.33.040406.131805 Dunn,

EVANS, D; MCKEE, J. **Social Media Marketing**: The next generation of business engagement. Indiana: Wiley, 2010.

FABIAN, F. **Produção Colaborativa**: uma proposta reflexiva sobre a dinâmica de comportamento dos usuários na internet. Artigo criado para a disciplina de Seminário Avançado do curso de Relações Públicas da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS, São Leopoldo, RS, 16 jun. 2011.

FIELD, A. **Descobrindo a Estatística Usando o SPSS**. São Paulo: Artmed Editora, 2009.

FOX, G.; WU, W.; UYAR, A.; BULUT, H. Global multimedia collaboration system. **Electrical Engineering and Computer Sciences**, n. 61, 2005.

GLADWELL, M. **O Ponto de Desequilíbrio**: pequenas coisas fazem uma grande diferença. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.

GREEMBERG, P. A Guide to Influencer (s): Chapter 2. **Pgreenblog**. Disponível em: <http://the56group.typepad.com/pgreenblog/2012/06/a-guide-to-influencers-chapter-2.html>. Acesso em: 16 jul. 2012.

HAIR, J.; BLACK, W. ; BABIN, B. ; ANDERSON, R. . **Multivariate Data Analysis**. 7a. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2009.

HERNANDEZ, J. **Elaboração de um modelo de compra na internet: o papel da confiança do consumidor no varejista eletrônico em diferentes situações de risco percebido.** Tese (Doutorado em Administração). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

HOFFMAN, K.; BATESON, J.; IKEDA, A.; CAMPOMAR, M. **Princípios de Marketing de Serviços.** São Paulo: Cengage Learning, 2009.

HOFFMAN, D.; NOVAK, T.; PERALTA, M. Building consumer trust online: how merchants can win back lost consumer trust in the interests of e-commerce sales. **Communications of the ACM**, v. 42, n. 4, April 1999.

HUFFAKER, D. Dimensions of leadership and social influence in online communities. **Human Communication Research**, n. 36, p. 593-617, 2010.

KATONA, Z., ZUBCSEK, P.; SARVARY, M. Network effects and personal influences : the diffusion of an online social network. **Journal of Marketing Research**, v. 48, n. 3, p. 425-443, 2010.

KAPFERER, J. **O Que Vai Mudar as Marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, v. 53, p. 59-68, 2010.

KERWIN, A. Generate consumer action with these shopper-marketing plans. **Advertising Age**, p. 20, Mar. 2012.

KHAMMASH, M.; GRIFFITHS, G. 'Arrivederci CIAO.com, buongiorno Bing.com'- Electronic word-of-mouth (eWOM), antecedentes and consequences. **International Journal of Information Management**, n. 31, p. 82-87, 2011.

KIDWELL, B.; HARDESTY, D.; CHILDERS, T. Consumer Emotional Intelligence: Conceptualization, Measurement and the Prediction of the Consumer Decision Making. **Journal of Consumer Research,** v.35, June 2008.

KIM, J.; GUPTA, P. Emotional expressions in online user reviews: how they influence consumers' product evaluations. **Journal of Business Research**, n. 65, p. 985-992, 2012.

KLINE, R. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. New York: The Guilford Press, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEADBEATER, C. **We-Think.** London: Profile Books, 2007.

LEE, M.; SHI, N. ; CHEUNG, C.; LIM, K.; SIA, C. Consumer's decision to shop online: the moderating role of positive informational social influence. **Information & Management**, n. 48, p. 185-191, 2011.

LEIDNER, D.E.; JARVENPAA, S.L. **The use of information techonology to enhance management school education**: a theoretical view. MIS Quartely, p. 265-291, Sept. 1995.

LEWICKI, R.; BUNKER, B. **Trust in relationships:** A model of trust development and decline, .In Bunker, B.B., & Rubin, J.Z. (eds.). Conflict, Cooperation, and Justice. San Francisco: Jossey-Bass, 133-173, 1995

LIKIO, C; MATTAR, F. **Gestão de Marcas na Internet**: um estudo sobre os valores percebidos pelo consumidor no ambiente virtual. FEA USP. São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.fauze.com.br/htm/Artigos.aspx?ano=2007>. Acesso em: 16 jul. 2012.

LIN, K.; LU, H. Why people use social networking sites: an empirical study integrating network externalities and motivation theory. **Computers in Human Behavior**, n. 27, p. 1152-1161, 2011.

LIN, T.; LUARN, P; HUANG, Y. Effect of Internet Book Reviews on Purchase Intention: A Focus Group Study. **The Journal of Academic Librarianship**, v. 31, n. 5, p. 461-468, 2005.

LIPSMAN, A.; MUDD, G.; RICH, M; BRUICH, S. **The Power of Like**: How brands reach and influence fans through social media marketing. Reston: Comscore, Inc.2011.

LIU, C.; ARNETT, K. Exploring the factors associated with Web site sucess in the context of electronic commerce. **Information & Management**, *38*(1), 23–33, 2000.

LOREDO, P. **Blog Dito.com.br**. Disponível em: <http://blog.dito.com.br/2011/12/top-10-facebook-brasil-confira-as-marcas-midia-e-fan-pages-com-mais-fas-em-novembro/> Acesso em: 05 nov. 2012.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J; HEMZO, M. **Marketing de Serviços**: pessoas, tecnologia e estratégia. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MAINIERI, T.; RIBEIRO, E. A comunicação pública como processo para o exercício da cidadania: o papel das mídias sociais na sociedade democrática. **Revista Organicom**. Ano 8, n. 14 – 1o semestre de 2011.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2004.

MARCONI, M.; LAKATOS, E. **Fundamentos de Metodologia Científica.** São Paulo: Atlas, 2010.

MASON, R. **Models of Online Courses. Networked Lifelong Learning**: Innovative Approaches to Education and Training Through the Internet. edited by L. Banks, C. Graebner and D. McConnell. University of Sheffield, 1998. ALN Magazine Volume 2, Issue 2 – October 1998.

MAXWELL, S.; DELANEY, H. **Designing Experiments and Analyzing Data**: A model comparison perspective. London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2007.

MCDANIEL, C.; GATES, R.; **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

McKNIGHT, H.; CUMMINGS, L.; CHERVANY, L. Initial Trust Formation in New Organizational Relationships, **Academy of Management Review**, 23(3), 473-490, 1998.

McKNIGHT, H.; CHERVANY, N. What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology. **International Journal of Electronic Commerce**, v.l6, n. 2, p. 35-59, winter 2001-2002.

MELLO, B. Geração@: quem são e como se comportam. **Exame.com**. Disponível em:<http://exame.abril.com.br/noticia/geração-quem-sao-e-como-se-comportam>. Acesso em: 24 fev. 2011.

MIDIATIX.COM.BR. Pesquisa revela perfil dos internautas brasileiros nas redes sociais. Disponível em: <http://www.midiatix.com.br/pesquisa-revela-perfil-dos-brasileiros-nas-redes-sociais/> Acesso em: 05/11/2012.

MONTE, E. Administração estratégica de serviços: aspectos da compreensão dos clientes. **Caderno de Pesquisas de Administração**, n. 2, v. 5, 2o sem. 1997.

MOORMAN, C.; DESHANDÉ, R.; ZALTMAN, G. Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. **Journal of Marketing**, 57 (1), 81-101, 1993.

MORCELLINI, Mario. **Passagio al futuro**: formazione e sociallizzazione tra vecchi e nuovi media. Milão: Franco Angeli, 1997.

MOURA, P. O poder do engajamento através das promoções nas plataformas sociais. *In*: CHAMUSCA, M; CARVALHAL, M. **Comunicação e Marketing Digitais**: conceitos, práticas, métricas e inovações. Salvador, BA: Edições VNI, 2011.

MURUGESAN, S. Understanding Web 2.0. **It Pro**, jul.-aug. 2007.

NOORT, G.; WILLEMSEN, L. Online Damage Control: The Effects of Proative Versus Reactive Webcare Interventions in Consumer-generated and Brand-generated Platforms. **Journal of Interactive Marketing**, 26, p. 131-140, September, 2011.

OLIVER, R. (1980), **Theoretical bases of consumer satisfaction research**: review, critique, and future direction, in Lamb, C.W. Jr and Dunne, P.M. (Eds), Theoretical Developments in Marketing, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 206-10.

O'REILLY, T. What Is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. **Communications & Strategies**, n. 65, 2007.

O'REILLY, T.; BATTELLE, J. Web Squared: Web 2.0 Five Years On. WEB 2.0 SUMMIT, 2009. *In*: **Anais…**San Francisco: Web 2.0 Summit, 2009.

OWYANG, J.; LI, C. How corporations should prioritize social business budgets. San Mateo: Altimeter Group, 2011.

PEREIRA, V. Como anunciar para um público que faz a própria mídia? Reflexões em torno das linguagens publicitárias em meios digitais. **Marketing** (São Paulo), v. n. 406, p. 67-70, 2006.

PFEIFFER, M.; ZINNBAUER,M. Can old media enhance new media? How traditional advertising pays off for an online social network. **Journal of Advertising Research**, March, 2010.

PURNAWIRAWAN, N.; PELSMACKER, P; DENS, N. Balance and Sequence in Online Reviews: How Perceived Usefulness Affects Attitudes and Intentions. **Journal of Interactive Marketing**, 26, p.244-255, May, 2012.

QUALMAN, E. **Socialnomics**: how social media transforms the way we live and do business. New Jersey: Wiley, 2009.

QUALMAN, E. in: **2012 social marketing & new media predictions**. Burlington: Awareness, Inc., 2012.

REICHHELD, F.; SCHEFTER, P. E-Loyalty: your secret weapon on the Web. **Harvard Business Review**, v. 78, p. 105-113, Jul.-Aug., 2000.

RESNICK, P.; ZECKHAUSER, R.; FRIEDMAN, E., KUWABARA, K. Reputation systems. **Communications of the ACM**, v. 43, n. 12. Dec., 2000.

ROSE, D. The Information-Seeking Funnel. National Science Foundation Workshop on Information-Seeking Support Systems (ISSS). *In*: **Anais…** Chapel Hill, NC: ISSS, Jun. 26-27, 2008.

ROTTER, J. A new scale for the measurement of interpersonal trust. **Journal of Personality**, United Kingdom, n. 4, v. 35, p. 651-665, Dec. 1967.

ROUSSEAU, D.; SITKIN, S.; BURT, R. Not so different after all: a cross-discipline view of trust. **The Academy of Management Review.** *[Edição especial sobre confiança]*, v. 23, n. 3, p. 393-404, July 1998.

RYAN, A. The peer group as a context for the development of young adolescent motivation and achievement. **Child Development**, v. 72, n. 4, Jul.-Aug. 2001.

SAAD, E.; ABREU, A.; RAMOS, D. O estudo das redes sociais na comunicação digital: é preciso usar metáforas? **Estudos de Comunicação**, v. 6, p. 201-225, 2009.

SAFKO, L. BRAKE, D. **A Bíblia da Mídia Social**: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios. São Paulo: Blucher, 2010.

SAMPAIO, A.; AZEVEDO, F.; CARDOSO, L.; LIMA, C.; PEREIRA, M., ANDERY, M. Uma introdução aos delineamentos experimentais de sujeito único. **Interação em Psicologia**, n.12, p. 151-164, 2008.

SANTOS, F.; CYPRIANO, C. Novas Configurações do Consumo em Rede: Dissipação e Criação de Valor. V ENEC – Encontro Nacional de Estudos do Consumo e I encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo. *In*: **Anais...**Rio de Janeiro: ENEC, 15-17 set. 2010.

SARNER, A. **Digital Marketing:** The Critical Trek for Multichannel Campaign Management. Stamford: Gartner Inc., 2011.

SCARABOTO, D.; ROSSI, C.; COSTA, D. How consumers persuade each other: rhetorical strategies of interpersonal influence in online communities. **Brazilian Administration Review - BAR**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, p. 246-267, Jul.-Sep. 2012.

SCHAEFER, M. **ROI - Return on influence**: the revolutionary power of klout, social scoring, and influence marketing. USA: McGraw-Hill: 2012.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. **Consumer Behavior**, 7th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2000). 15.

SICILIA, M.; RUIZ, S. The Effect of Web-Based Information Availability on Consumers' Processing and Attitudes. **Journal of Interactive Marketing**, 24, p. 31-41, 2010.

SMITH, D.; MENON, S.; SIVAKUMAR, K. Online peer and editorial recommendations, trust and choice in virtual markets. **Journal of Interactive Marketing**, v. 19, n. 3, 2005.

SOLOMON, R. **Ethics and Excellence**, Oxford: Oxford University Press, 1992.

SOLOMON, M. **Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SPUDEIT, D. O fenômeno social das redes de informação: reflexão teórica. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v. 15, n. 1, p. 87-100 jan./jun. 2010.

TABACHNIC, B.; FIDELL, L. **Experimental Design Using ANOVA**. Belmont: Thomson Higher Education, 2007.

TIMONEN, K. **Web Presence Building and Performance Measuring in Business-to-Business Markets**. (Masters thesis) - Lappeenranta University of Technology, Finland, 2005.

WIESEL, T.; PAUWELS, K.; ARTS, J. Marketing's profit impact: quantifying online and off-line funnel progression. **Marketing Science**. v. 30, n. 4, p. 604-611, Jul.-Aug. 2011.

WRIGHT, E.; KHANFAR, N.; HARRINGTON, C.; KIZER, L. The lasting effects of social media trends on advertising. **Journal of Business & Economics Research**, Nov. 2010.

ZACHARIA, G.; MAES, P. Trust Management Through Reputation Mechanisms. **Applied Artificial Intelligence**, p. 881-907, 2000.

ZHANG, Z.; YE, Q.; LAW, R.; LI, Y. The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. **International Journal of Hospitality Management**, n. 29, p. 694-700, 2010.

ZUCKER, G. Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure, 1840-1920. In Staw, B.M., & Cummings, L.L. (eds.), **Research in Organization Behavior**, 8, Greenwich, CN: JAI Press, 53-111, 1986.

ANEXO

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

(cópia completa do questionário aplicado pela ferramenta Qualtrics)

Universidade de São Paulo - USP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade - FEA Departamento de Administração | Programa de Pós-Graduação Área de Concentração - Marketing

Prezado (a):

Convido você a participar da minha pesquisa de dissertação para o mestrado da Faculdade de Economia Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo - FEA-USP.

A pesquisa busca aprofundar o conhecimento sobre o comportamento de compra de consumidores usuários de internet, mídias e redes sociais.

Conto com seu apoio no preenchimento deste questionário, que levará em média 10 minutos. Os resultados serão analisados de forma agregada e sua identidade e suas respostas serão tratadas de forma confidencial.

Não existem respostas certas ou erradas. O importante é conhecermos suas opiniões, seus hábitos e suas atitudes em relação aos produtos estudados.

Quando você estiver pronto para começar, basta clicar na seta abaixo.

Obrigado.

Prof. Dr. José Afonso Mazzon
Orientador

Prof. Marcelo Custodio de Oliveira
Mestrando em Administração

Parte 1: Responda às perguntas a seguir com base em seu perfil pessoal.

1.1 Qual é o seu sexo ?

- ❍ Feminino
- ❍ Masculino

1.2 Qual é a sua idade ? Escolha uma das seguintes respostas:

- ❍ Menos de 18 anos
- ❍ 18-24
- ❍ 25-29
- ❍ 30-34
- ❍ 35-39
- ❍ 40-44
- ❍ 45-49
- ❍ 50-54
- ❍ 55-59
- ❍ 60 ou mais

1.3 Qual é o seu estado civil ?

- ❍ Casado (mesmo que não legalmente)
- ❍ Solteiro
- ❍ Separado
- ❍ Outros

1.4 Qual é a renda bruta familiar média por mês de todas as pessoas que tem algum rendimento e que moram na sua residência (salário, comissões, bicos, alugueis, bônus, etc.)?

- ❍ Menos de R$ 1.500,00
- ❍ Entre R$ 1.501,00 e R$ 3.000,00
- ❍ Entre R$ 3.001,00 e R$ 5.000,00
- ❍ Entre R$ 5.001,00 e R$ 10.000,00
- ❍ Mais de R$ 10.000,00

1.5 Qual é o seu grau de instrução mais elevado?

- ❍ Até a 4a Série Fundamental
- ❍ Até a 8a Série Fundamental
- ❍ Até Ensino Médio
- ❍ Ensino Superior Incompleto
- ❍ Ensino Superior Completo
- ❍ Pós-Graduação (MBA, Mestrado, etc.)

1.6 Quantas pessoas moram na sua residência incluindo você e excluindo empregados?

- ❍ 1
- ❍ 2
- ❍ 3
- ❍ 4
- ❍ 5
- ❍ 6
- ❍ 7
- ❍ 8
- ❍ 9 ou mais

Parte 2: Responda às perguntas a seguir com base em seus hábitos de acesso à Internet, Mídias e Redes Sociais.

2.1 Com que frequência você costuma acessar mídias/redes sociais?

- ❍ Não utilizo
- ❍ Uma ou duas vezes por mês
- ❍ Uma ou duas vezes por semana
- ❍ Três ou quatro vezes por semana
- ❍ Uma vez ao dia
- ❍ Mais de uma vez ao dia

2.2 Em média, quanto tempo por dia você gasta acessando mídias/redes sociais? (considerando um dia normal em que você acessa).

- ❍ Menos de 1 hora
- ❍ Entre 1 e menos de 2 horas
- ❍ Entre 2 e menos de 3 horas
- ❍ Entre 3 e menos de 4 horas
- ❍ Entre 4 e menos de 5 horas
- ❍ Entre 5 e menos de 8 horas
- ❍ 8 horas ou mais

2.3 Você costuma acessar mídias/redes sociais de diferentes lugares? Marque abaixo, as opções que correspondem ao seu perfil de acesso:

- ❑ Casa
- ❑ Trabalho
- ❑ Escola
- ❑ Lan House
- ❑ Outro (especifique): _____

2.4 Pensando em 100% do tempo que você acessa mídias/redes sociais, distribua abaixo o percentual deste tempo em que você utiliza:

_____ Dispositivos Fixos (micro computador, notebook, etc.)
_____ Dispositivos Móveis (celular, tablet, etc.)

2.5 Assinale abaixo quais as mídias/redes sociais que você utilizou nos últimos 3 meses?

- ❑ Facebook
- ❑ Orkut
- ❑ Twitter
- ❑ LinkedIn
- ❑ Flickr
- ❑ Badoo
- ❑ Ning
- ❑ FourSquare
- ❑ Google +
- ❑ Outra (especifique): _____

Nas perguntas a seguir, 2.6 em diante, considere como contatos os seus amigos, conexões, seguidores, etc., ou seja, as pessoas a que você está conectado conforme o perfil de cada rede social.

2.6 Dentre as mídias/redes sociais assinaladas abaixo, qual a que você tem o maior número de contatos considerados próximos, de sua relação pessoal? Assinale apenas uma alternativa.

- ❍ Facebook
- ❍ Orkut
- ❍ Twitter
- ❍ LinkedIn
- ❍ Flickr
- ❍ Badoo
- ❍ Ning
- ❍ FourSquare
- ❍ Google+
- ❍ Outra (especifique): _____

Nas perguntas a seguir, 2.7 a 2.10, considere como principal mídia/rede social a que você tem o maior número de contatos considerados próximos, de sua relação pessoal.

2.7 Quantos contatos você possui nesta principal mídia/rede social (indicada na pergunta 2.6)?

- ❍ Menos de 100
- ❍ Entre 100 e 199
- ❍ Entre 200 e 399
- ❍ Entre 400 e 599
- ❍ Entre 600 e 799
- ❍ Entre 800 e 999
- ❍ 1000 ou mais

2.8 Em geral, você considera a maioria dos seus contatos nesta principal mídia/rede social (indicada na pergunta 2.6):

- ❍ Sem importância alguma
- ❍ Um tanto sem importância
- ❍ Mais ou menos importante
- ❍ Muito importante
- ❍ Extremamente importante

2.9 No geral, o quão ligado você se sente para com a maioria dos seus contatos nesta principal mídia/rede social (indicada na pergunta 2.6)?

- ❍ Muito distante
- ❍ Distante
- ❍ Nem próximo nem distante
- ❍ Próximo
- ❍ Muito próximo

2.10 Aproximadamente com que frequência você se comunica com a maioria dos seus contatos, pela sua principal mídia/rede social (indicada na pergunta 2.6)?

- ❍ Nunca
- ❍ Raramente
- ❍ Às vezes
- ❍ Frequentemente
- ❍ Muito frequentemente

2.11 Quando você está planejando adquirir algum bem ou serviço, você costuma acessar sites de opinião, fóruns e redes de recomendação como por exemplo, o Tripadvisor.com.br, Bestcars.uol.com.br, Htforum.com, Epinions.com, Reclameaqui.com.br, entre outros?

- ❍ Nunca
- ❍ Raramente
- ❍ Às vezes
- ❍ Frequentemente
- ❍ Muito frequentemente

Parte 3: Responda às perguntas a seguir com base em seus hábitos de acesso à Internet, Mídias e Redes Sociais pensando em você como um consumidor de produtos e serviços diversos para seu consumo, sua família ou para presentear terceiros.

3.1 Pense sobre as últimas vezes que você esteve interessado em comprar algum bem ou serviço e buscou alguma recomendação (positiva ou negativa) na internet e nas mídias/redes sociais para ajudar na sua decisão de compra. Assinale "sim" para cada categoria abaixo que você buscou recomendação e "não" para aquelas que você não buscou recomendação.

Restaurantes, lanchonetes, bares e locais para alimentação em geral

- ❍ Sim
- ❍ Não

Filmes, seriados, novelas, programas de tv, rádio ou shows

- ❍ Sim
- ❍ Não

Livros, revistas ou jornais (impresso ou on line)

- ❍ Sim
- ❍ Não

Músicas, discos, artistas ou bandas

- ❍ Sim
- ❍ Não

Informática (tablets, notebooks, computadores, etc.)

- ❍ Sim
- ❍ Não

Telefonia (celular, smartphone, acessórios, etc.)

- ❍ Sim
- ❍ Não

Serviços de telefonia, internet e tv a cabo

- ❍ Sim
- ❍ Não

Serviços de locação de filmes em DVD, Bluray ou on line.

- ❍ Sim
- ❍ Não

Viagem (hotéis, companhias aéreas, pacotes turísticos, etc.)

- ❍ Sim
- ❍ Não

Automotivo (carros, motos, som, concessionárias, oficinas, etc.)

- ❍ Sim
- ❍ Não

Casa e decoração (móveis, cama, mesa e banho, etc.)

- ❍ Sim
- ❍ Não

Crianças e bebês (brinquedos, jogos, carrinhos, berços, mamadeiras, chupetas, etc.)

- ❍ Sim
- ❍ Não

Educação (escolas, cursos, seminários, palestras, etc.)

- ❍ Sim
- ❍ Não

Bebidas e alimentos (vinhos, cervejas, chocolates, etc.)

- ❍ Sim
- ❍ Não

Saúde e medicina (médicos, remédios, hospitais, clínicas, plano de saúde, fisioterapia, etc.)

- ❍ Sim
- ❍ Não

Beleza e saúde (perfumes, sabonetes, shampoo, salões de beleza, etc.)

- ❍ Sim
- ❍ Não

Esporte e lazer (equipamentos esportivos, bicicletas, academias de ginástica, etc.)

- ❍ Sim
- ❍ Não

Lojas de varejo e shoppings (lojas on line, livrarias, etc.)

- ❍ Sim
- ❍ Não

Moda e Acessórios (roupas, sapatos, cintos, etc.)

- ❍ Sim
- ❍ Não

Sites de compras coletivas

- ❍ Sim
- ❍ Não

Eletro e Eletrônicos (eletrodomésticos, câmeras, aparelhos de DVD/Bluray, tvs, etc.)

- ❍ Sim
- ❍ Não

Agora, considerando aquelas que você clicou "sim", reflita se a recomendação influenciou ou não a sua decisão de compra futura destas categorias e de uma nota de 0 (zero) a 10 (dez), onde 0 (zero) representa não teve nenhuma influência e 10 (dez) influenciou totalmente.

Restaurantes, lanchonetes, bares e locais para alimentação em geral

- ❍ 0
- ❍ 1
- ❍ 2
- ❍ 3
- ❍ 4
- ❍ 5
- ❍ 6
- ❍ 7
- ❍ 8
- ❍ 9
- ❍ 10

Filmes, seriados, novelas, programas de tv, rádio ou shows

- ❍ 0
- ❍ 1
- ❍ 2
- ❍ 3
- ❍ 4
- ❍ 5
- ❍ 6
- ❍ 7
- ❍ 8
- ❍ 9
- ❍ 10

Livros, revistas ou jornais (impresso ou on line)

- ❍ 0
- ❍ 1
- ❍ 2
- ❍ 3
- ❍ 4
- ❍ 5
- ❍ 6
- ❍ 7
- ❍ 8
- ❍ 9
- ❍ 10

Músicas, discos, artistas ou bandas

- ❍ 0
- ❍ 1
- ❍ 2
- ❍ 3
- ❍ 4
- ❍ 5
- ❍ 6
- ❍ 7
- ❍ 8
- ❍ 9
- ❍ 10

Informática (tablets, notebooks, computadores, etc.)

- ❍ 0
- ❍ 1
- ❍ 2
- ❍ 3
- ❍ 4
- ❍ 5

- ❍ 6
- ❍ 7
- ❍ 8
- ❍ 9
- ❍ 10

Telefonia (celular, smartphone, acessórios, etc.)

- ❍ 0
- ❍ 1
- ❍ 2
- ❍ 3
- ❍ 4
- ❍ 5
- ❍ 6
- ❍ 7
- ❍ 8
- ❍ 9
- ❍ 10

Serviços de telefonia, internet e tv a cabo

- ❍ 0
- ❍ 1
- ❍ 2
- ❍ 3
- ❍ 4
- ❍ 5
- ❍ 6
- ❍ 7
- ❍ 8
- ❍ 9
- ❍ 10

Serviços de locação de filmes em DVD, Bluray ou on line

- ❍ 0
- ❍ 1
- ❍ 2
- ❍ 3
- ❍ 4
- ❍ 5
- ❍ 6
- ❍ 7
- ❍ 8
- ❍ 9
- ❍ 10

Viagem (hotéis, companhias aéreas, pacotes turísticos, etc.)

- ❍ 0
- ❍ 1
- ❍ 2
- ❍ 3
- ❍ 4
- ❍ 5
- ❍ 6
- ❍ 7
- ❍ 8
- ❍ 9
- ❍ 10

Automotivo (carros, motos, som, concessionárias, oficinas, etc.)

- ❍ 0
- ❍ 1
- ❍ 2
- ❍ 3
- ❍ 4
- ❍ 5
- ❍ 6
- ❍ 7
- ❍ 8
- ❍ 9
- ❍ 10

Casa e decoração (móveis, cama, mesa e banho, etc.)

- ❍ 0
- ❍ 1
- ❍ 2
- ❍ 3
- ❍ 4
- ❍ 5
- ❍ 6
- ❍ 7
- ❍ 8
- ❍ 9
- ❍ 10

Crianças e bebês (brinquedos, jogos, carrinhos, berços, mamadeiras, chupetas, etc.)

- ❍ 0
- ❍ 1
- ❍ 2
- ❍ 3
- ❍ 4
- ❍ 5
- ❍ 6
- ❍ 7
- ❍ 8
- ❍ 9
- ❍ 10

Educação (escolas, cursos, seminários, palestras, etc.)

- ❍ 0
- ❍ 1
- ❍ 2
- ❍ 3
- ❍ 4
- ❍ 5
- ❍ 6
- ❍ 7
- ❍ 8
- ❍ 9
- ❍ 10

Bebidas e alimentos (vinhos, cervejas, chocolates, etc.)

- ❍ 0
- ❍ 1
- ❍ 2
- ❍ 3
- ❍ 4
- ❍ 5
- ❍ 6
- ❍ 7
- ❍ 8
- ❍ 9
- ❍ 10

Saúde e medicina (médicos, remédios, hospitais, clínicas, plano de saúde, fisioterapia, etc.)

- ❍ 0
- ❍ 1
- ❍ 2
- ❍ 3
- ❍ 4
- ❍ 5
- ❍ 6
- ❍ 7
- ❍ 8
- ❍ 9
- ❍ 10

Beleza e saúde (perfumes, sabonetes, shampoo, salões de beleza, etc.)

- ❍ 0
- ❍ 1
- ❍ 2
- ❍ 3
- ❍ 4
- ❍ 5
- ❍ 6
- ❍ 7
- ❍ 8
- ❍ 9
- ❍ 10

Esporte e lazer (equipamentos esportivos, bicicletas, academias de ginástica, etc.)

- ❍ 0
- ❍ 1
- ❍ 2
- ❍ 3
- ❍ 4
- ❍ 5
- ❍ 6
- ❍ 7
- ❍ 8
- ❍ 9
- ❍ 10

Lojas de varejo e shoppings (lojas on line, livrarias, etc.)

- ❍ 0
- ❍ 1
- ❍ 2
- ❍ 3
- ❍ 4
- ❍ 5
- ❍ 6
- ❍ 7
- ❍ 8
- ❍ 9
- ❍ 10

Moda e Acessórios (roupas, sapatos, cintos, etc.)

- ❍ 0
- ❍ 1
- ❍ 2
- ❍ 3
- ❍ 4
- ❍ 5
- ❍ 6
- ❍ 7
- ❍ 8
- ❍ 9
- ❍ 10

Sites de compras coletivas

- ❍ 0
- ❍ 1
- ❍ 2
- ❍ 3
- ❍ 4
- ❍ 5
- ❍ 6
- ❍ 7
- ❍ 8
- ❍ 9
- ❍ 10

Eletro e Eletrônicos (eletrodomésticos, câmeras, aparelhos de DVD/Bluray, tvs, etc.)

- ❍ 0
- ❍ 1
- ❍ 2
- ❍ 3
- ❍ 4
- ❍ 5
- ❍ 6
- ❍ 7
- ❍ 8
- ❍ 9
- ❍ 10

(Grupo 1 (Ge R+ M-)):

Parte 4: Imagine, agora, que você está interessado em contratar:

· um serviço de internet banda larga,

· por um preço baixo, compatível com os praticados no mercado.

Você pesquisou produtos que não exigem um tempo mínimo de contrato, ou seja, você pode tomar a decisão de contratar e sair do serviço a qualquer momento, sem prejuízo financeiro e pré-selecionou a **Banda Larga X.**

Antes de contratar o serviço, você consultou na internet um site especializado em publicar opiniões de consumidores de produtos de tecnologia, como o HT Fórum e leu as seguintes recomendações sobre esse serviço, de pessoas que **você não conhece:**

1.Serviço estável.

2.Estou há 6 meses com a Banda Larga X. Nunca tive problemas e o atendimento é ótimo.

3.Contratei 10 MB e a rede parece um avião, dá para fazer downloads muito rápidos.

4.Todas dão problemas, mas com esta, você não fica na mão.

4.1 Baseado nisso, responda as questões a seguir, dando uma nota de 0 (zero) a 10 (dez) para cada uma delas, sendo que 0 (zero) significa certamente não e 10 (dez) certamente sim.

	Nota										
	0	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
Você sente confiança em contratar esse serviço?	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Você acredita que ficará satisfeito com esse serviço?	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Se um amigo perguntasse, você recomendaria esse serviço para ele?	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Você contrataria esse serviço?	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

(Grupo 2 (Ge R- M-)):

Parte 4: Imagine, agora, que você está interessado em contratar:

· um serviço de internet banda larga,

· por um preço baixo, compatível com os praticados no mercado.

Você pesquisou produtos que não exigem um tempo mínimo de contrato, ou seja, você pode tomar a decisão de contratar e sair do serviço a qualquer momento, sem prejuízo financeiro e pré-selecionou a Banda Larga X.

Antes de contratar o serviço, você consultou na internet um site especializado em publicar opiniões de consumidores de produtos de tecnologia, como o HT Fórum e leu as seguintes recomendações sobre esse serviço, de pessoas que **você não conhece:**

1. Serviço instável, a todo momento a internet cai.

2. Fiquei 2 meses com a Banda Larga X e encerrei o contrato. Tive alguns problemas e o atendimento foi péssimo.

3. Contratei 10 MB e a rede era tão lenta que parecia pior do que a anterior que tinha antes de 1 MB, estou procurando outra.

4. Caia fora! Todas dão problemas, mas com esta, quando ocorre, você fica na mão.

4.1 Baseado nisso, responda as questões a seguir, dando uma nota de 0 (zero) a 10 (dez) para cada uma delas, sendo que 0 (zero) significa certamente não e 10 (dez) certamente sim.

	Nota										
	0	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
Você sente confiança em contratar esse serviço?	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Você acredita que ficará satisfeito com esse serviço?	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Se um amigo perguntasse, você recomendaria esse serviço para ele?	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Você contrataria esse serviço?	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

(Grupo 3 (Ge R+ M+)):

Parte 4: Imagine, agora, que você está interessado em realizar uma viagem a turismo nas suas próximas férias. Como faz muito tempo que você não tira férias, você resolve que nestas férias você irá se hospedar em um hotel que lhe proporcione bastante conforto e uma experiência única, mesmo que isso possa representar um gasto maior do que você está acostumado a gastar em suas férias, já que você teria guardado dinheiro para isso.

Você pesquisou e fez uma série de consultas a vários hotéis que parecem oferecer isso que você espera e você pré-selecionou um hotel que parece oferecer tudo o que você espera e necessita chamado **"Hotel ABC".**

Antes de efetuar a reserva junto ao Hotel ABC, você consultou na internet um site especializado em publicar opiniões de consumidores em férias como por exemplo o Trip Advisor e leu as seguintes recomendações sobre esse hotel, de pessoas que **você não conhece:**

1. Estive no Hotel ABC com minha família, a experiência foi maravilhosa, nos deram um quarto com uma vista ótima, os funcionários foram muito atenciosos o tempo todo e a comida é de dar água na boca.

2. O atendimento é nota 10 ! Recomendo.

3. Vale o quanto se paga, não tivemos nenhum problema lá durante a nossa estada.

4. Sempre nos hospedamos no Hotel ABC, quando podemos gastar um pouco mais.

4.1 Baseado nisso, responda as questões a seguir, dando uma nota de 0 (zero) a 10 (dez) para cada uma delas, sendo que 0 (zero) significa certamente não e 10 (dez) certamente sim.

	Nota										
	0	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
Você sente confiança em fazer a reserva nesse hotel?	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Você acredita que retornará satisfeito dessa experiência?	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Se um amigo perguntasse, você recomendaria esse hotel para ele?	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Você faria a reserva nesse hotel?	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

(Grupo 4 (Ge R- M+)):

Parte 4: Imagine, agora, que você está interessado em realizar uma viagem a turismo nas suas próximas férias. Como faz muito tempo que você não tira férias, você resolve que nestas férias você irá se hospedar em um hotel que lhe proporcione bastante conforto e uma experiência única, mesmo que isso possa representar um gasto maior do que você está acostumado a gastar em suas férias, já que você teria guardado dinheiro para isso.

Você pesquisou e fez uma série de consultas a vários hotéis que parecem oferecer isso que você espera e você pré-selecionou um hotel que parece oferecer tudo o que você espera e necessita chamado **"Hotel ABC"**.

Antes de efetuar a reserva junto ao Hotel ABC, você consultou na internet um site especializado em publicar opiniões de consumidores em férias como por exemplo o Trip Advisor e leu as seguintes recomendações sobre esse hotel, de pessoas que **você não conhece:**

1. Estive no Hotel ABC com minha família, a experiência foi desastrosa, nos deram um quarto sem vista, os funcionários eram rudes o tempo todo e a comida deixou a desejar.

2. O atendimento é péssimo ! Não recomendo.

3. Não vale o preço que se paga, tive vários problemas lá durante a minha estada.

4. Nunca mais me hospedarei no Hotel ABC.

4.1 Baseado nisso, responda as questões a seguir, dando uma nota de 0 (zero) a 10 (dez) para cada uma delas, sendo que 0 (zero) significa certamente não e 10 (dez) certamente sim.

	Nota										
	0	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
Você sente confiança em fazer a reserva nesse hotel?	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Você acredita que retornará satisfeito dessa experiência?	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Se um amigo perguntasse, você recomendaria esse hotel para ele?	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Você faria a reserva nesse hotel?	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

(Grupo 5 (Gp R+ M-)):

Parte 4: Imagine, agora, que você está interessado em contratar:

· um serviço de internet banda larga,

· por um preço baixo, compatível com os praticados no mercado.

Você pesquisou produtos que não exigem um tempo mínimo de contrato, ou seja, você pode tomar a decisão de contratar e sair do serviço a qualquer momento, sem prejuízo financeiro e pré-selecionou a Banda Larga X. Porém, antes de contratar o serviço de Banda Larga X, você foi até seu perfil (página) na principal mídia/rede social em que tem o maior número de contatos **considerados próximos, de sua relação pessoal** (Facebook, Orkut, Linked In, etc.) e postou a seguinte pergunta aos seus contatos:

"Pessoal, estou pensando em instalar a Banda Larga X na minha casa. Alguém utiliza? Alguma recomendação?"

Com isso, você recebeu algumas mensagens, de contatos diferentes:

1. Serviço estável.

2. Estou há 6 meses com a Banda Larga X. Nunca tive problemas e o atendimento é ótimo.

3. Contratei 10 MB e a rede parece um avião, dá para fazer downloads muito rápidos.

4. Todas dão problemas, mas com esta, você não fica na mão

4.1 Baseado nisso, responda as questões a seguir, dando uma nota de 0 (zero) a 10 (dez) para cada uma delas, sendo que 0 (zero) significa certamente não e 10 (dez) certamente sim.

	Nota										
	0	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
Você sente confiança em contratar esse serviço?	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Você acredita que ficará satisfeito com esse serviço?	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Se um amigo perguntasse, você recomendaria esse serviço para ele?	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Você contrataria esse serviço?	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

(Grupo 6 (Gp R- M-)):

Parte 4: Imagine, agora, que você está interessado em contratar:

· um serviço de internet banda larga,

· por um preço baixo, compatível com os praticados no mercado.

Você pesquisou produtos que não exigem um tempo mínimo de contrato, ou seja, você pode tomar a decisão de contratar e sair do serviço a qualquer momento, sem prejuízo financeiro e pré-selecionou a **Banda Larga X**.

Porém, antes de contratar o serviço de Banda Larga X, você foi até seu perfil (página) na principal mídia/rede social em que tem o maior número de contatos **considerados próximos, de sua relação pessoal** (Facebook, Orkut, Linked In, etc.) e postou a seguinte pergunta aos seus contatos:

"Pessoal, estou pensando em instalar a Banda Larga X na minha casa. Alguém utiliza? Alguma recomendação ?"

Com isso, você recebeu algumas mensagens, de contatos diferentes:

1. Serviço instável, a todo momento a internet cai.

2. Fiquei 2 meses com a Banda Larga X e encerrei o contrato. Tive alguns problemas e o atendimento foi péssimo.

3. Contratei 10 MB e a rede era tão lenta que parecia pior do que a anterior que tinha antes de 1 MB, estou procurando outra.

4. Caia fora! Todas dão problemas, mas com esta, quando ocorre, você fica na mão.

4.1 Baseado nisso, responda as questões a seguir, dando uma nota de 0 (zero) a 10 (dez) para cada uma delas, sendo que 0 (zero) significa certamente não e 10 (dez) certamente sim.

	Nota										
	0	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
Você sente confiança em contratar esse serviço?	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Você acredita que ficará satisfeito com esse serviço?	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Se um amigo perguntasse, você recomendaria esse serviço para ele?	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Você contrataria esse serviço?	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

(Grupo 7 (Gp R+ M+)):

Parte 4: Imagine, agora, que você está interessado em realizar uma viagem a turismo nas suas próximas férias. Como faz muito tempo que você não tira férias, você resolve que nestas férias você irá se hospedar em um hotel que lhe proporcione bastante conforto e uma experiência única, mesmo que isso possa representar um gasto maior do que você está acostumado a gastar em suas férias, já que você teria guardado dinheiro para isso.

Você pesquisou e fez uma série de consultas a vários hotéis que parecem oferecer isso que você espera e você pré-selecionou um hotel que parece oferecer tudo o que você espera e necessita chamado **"Hotel ABC".**

Antes de efetuar a reserva junto ao Hotel ABC, você foi até seu perfil (página) na principal mídia/rede social em que tem o maior número de contatos **considerados próximos, de sua relação pessoal** (Facebook, Orkut, Linked In, etc.) e postou a seguinte pergunta aos seus contatos:

"Pessoal, nestas férias estou pensando em me hospedar no Hotel ABC. Alguém já se hospedou lá ? Alguma recomendação ?"

Com isso, você recebeu algumas mensagens, de contatos diferentes:

1. Estivemos lá, a experiência foi maravilhosa, nos deram um quarto com uma vista ótima, os funcionários foram muito atenciosos o tempo todo e a comida é de dar água na boca.

2. O atendimento é nota 10 ! Recomendo.

3. Vale o quanto se paga, não tivemos nenhum problema lá durante a nossa estada.

4. Sempre nos hospedamos lá, quando podemos gastar um pouco mais.

4.1 Baseado nisso, responda as questões a seguir, dando uma nota de 0 (zero) a 10 (dez) para cada uma delas, sendo que 0 (zero) significa certamente não e 10 (dez) certamente sim.

	Nota										
	0	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
Você sente confiança em fazer a reserva nesse hotel?	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Você acredita que retornará satisfeito dessa experiência?	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Se um amigo perguntasse, você recomendaria esse hotel para ele?	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Você faria a reserva nesse hotel?	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

(Grupo 8 (Gp R- M+)):

Parte 4: Imagine, agora, que você está interessado em realizar uma viagem a turismo nas suas próximas férias. Como faz muito tempo que você não tira férias, você resolve que nestas férias você irá se hospedar em um hotel que lhe proporcione bastante conforto e uma experiência única, mesmo que isso possa representar um gasto maior do que você está acostumado a gastar em suas férias, já que você teria guardado dinheiro para isso.

Você pesquisou e fez uma série de consultas a vários hotéis que parecem oferecer isso que você espera e você pré-selecionou um hotel que parece oferecer tudo o que você espera e necessita chamado **"Hotel ABC".**

Antes de efetuar a reserva junto ao Hotel ABC, você foi até seu perfil (página) na principal mídia/rede social em que tem o maior número de contatos **considerados próximos, de sua relação pessoal** (Facebook, Orkut, Linked In, etc.) e postou a seguinte pergunta aos seus contatos:

"Pessoal, nestas férias estou pensando em me hospedar no Hotel ABC. Alguém já se hospedou lá ? Alguma recomendação ?"

Com isso, você recebeu algumas mensagens, de contatos diferentes:

1. Estivemos lá, a experiência foi desastrosa, nos deram um quarto sem vista, os funcionários eram rudes o tempo todo e a comida deixou a desejar.

2. O atendimento é péssimo ! Não recomendo.

3. Não vale o preço que se paga, tivemos vários problemas lá durante a nossa estada.

4. Nunca mais nos hospedaremos lá.

4.1 Baseado nisso, responda as questões a seguir, dando uma nota de 0 (zero) a 10 (dez) para cada uma delas, sendo que 0 (zero) significa certamente não e 10 (dez) certamente sim.

	Nota										
	0	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
Você sente confiança em fazer a reserva nesse hotel?	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Você acredita que retornará satisfeito dessa experiência?	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Se um amigo perguntasse, você recomendaria esse hotel para ele?	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Você faria a reserva nesse hotel?	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍

Ficamos felizes com a sua participação! Caso você tenha interesse em receber os resultados dessa pesquisa, registre o seu e-mail abaixo.

E-mail:

_____

Para finalizar e gravarmos suas respostas, por favor, clique no botão a seguir.